

Vol. 5 No. 2, July - December 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 5 No. 2, July - December 2021

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Reviewer

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

Citra Perempuan Dalam Iklan Politik Puan “Kepak Sayap Kebhinekaan”

Panji Ariyanto, Meida Afina, Abdul Ghoni, Amanda Khusna

197 - 214

Strategi Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Muhammad Al-Fatih Sukoharjo

Azka Zahro Nafiza, Darsini, Derita Dwi Prasetyowati, Nur Indah Syafitri, Yuliana 215 - 238

Dinamika Psikologis Resiliensi Pada Korban *Ghosting*

Siti Ulfi Rohmatin, Ny Sekar Yogi Estia Sari, Risky Ramadhanti,

Neilam Nur Insani, Nurul Apriani

239 - 258

Analysis Of Language Style In Netflixid Caption As Social Gap Negotiator In
Online Interaction

Ahmad Mujibur Rohman, Lusi Laksita Alfatkhu, Syahrul Mukarom, Yuliana Pratiwi 259 - 276

Kontribusi Orang Tua Terhadap Kemampuan Baca Tulis Al-Qur’an Anak

Rizqina Elok Hidayati, Dian Caesarianingtyas, Annisa Rahmasari,

Nur Muhammad Sholikin

277 - 292

Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Dusun Tugu, Desa
Ngromo, Kecamatan Nawangan, Kabupaten Pacitan

Diana Saputri, Lambang Tendy Ambodo, Novitsa Dwina Kurniaputri,

Ummu Khatijah, Winda Ika Riyani

293 - 306

Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Pembelian Makanan Dan
Produk *Fashion* Secara *Online*

Alia Lely Dwi Fitriyani, Hasti Tamara, Susan Azis, Ulul Febriyanti, Ummi Fadlilah 307 - 328

Motivasi Belajar Mengaji Pada Santri Di Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Mas Said
Surakarta

*Siti Syafingatun, Laila Raudhatul Jannah, Anisa Istiqamah, Fitri Sholikhah,
Iffad Dwi Safitri*

329 - 344

Kesiapan Pembelajaran Tatap Muka Dan Kesehatan Mental Siswa Sekolah Dasar
Akibat Pembelajaran Daring

*Della Novita Sari, Fatdilah Nuraini Alfansuri, Risa Qurotun Aini,
Muhammad Nur Kapit, Arum Tunjung Wulandari*

345 - 362

Analisis Disiplin Kerja Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Ditinjau Dari
Peran Kepala Sekolah

Siti Nurilngin, Alifia Khoirunnisa, Anik Rodziah, Anna Sholikhah

363 - 380

Merumuskan Faktor Penyebab Dan Solusi Pelecehan Seksual Menggunakan
Perspektif Psikologi, Sosial, Dan Agama

Ahmad Saifuddin

381 - 420



Citra Perempuan Dalam Iklan Politik Puan “Kepak Sayap Kebhinekaan”

Panji Ariyanto¹, Meida Afina^{2*}, Abdul Ghoni³, Amanda Khusna⁴

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

In terms of quantity, women are rarely represented in political advertisements. In line with that, studies on how female figures are imaged in political advertisements are minimal. This study aims to provide an understanding of how women (Puan Maharani) are imaged in the political advertisement “Kepak Sayap Kebhinekaan” through the point of view of Roland Barthes’ semiotic study. This study uses a qualitative approach by utilizing semiotic analysis. In the political advertisement “Kepak Sayap Kebhinekaa”, women, in this case, Puan Maharani, are portrayed as having power as political leaders. In addition, women are portrayed as leaders who are nationalists, revolutionaries, protectors, guardians of diversity and deserve respect. The red color and the kebaya as a sign in Puan Maharani’s political advertisement also have a negative connotation, namely opening up the perspective of female leaders with a communist stigma and lack of Islam.

Keywords: Political Advertisement; Representation; Woman

Abstrak

Perempuan secara kuantitas jarang direpresentasikan dalam iklan politik. Sejalan dengan itu, kajian mengenai bagaimana figur perempuan dicitrakan dalam iklan politik minim dilakukan. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman bagaimana perempuan (Puan Maharani) dicitrakan dalam iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” melalui sudut pandang kajian semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan analisis semiotika. Dalam iklan politik “Kepak Sayap Kebhinekaan” perempuan dalam hal ini Puan Maharani dicitrakan memiliki kuasa sebagai pemimpin politik. Di samping itu, perempuan dicitrakan sebagai pemimpin yang nasionalis, revolusioner,

Corresponding author

Email: ¹panjiputra648@gmail.com, ^{2*}meidaafina@gmail.com,
³ghoniabdul200@gmail.com, ⁴amandandania93@gmail.com

pengayom, penjaga kebhinekaan dan patut dihormati. Warna merah dan busana kebaya sebagai tanda di dalam iklan politik Puan Maharani juga memiliki konotasi negatif yakni membuka ruang prespektif pemimpin perempuan dengan stigma komunis dan kurang Islami.

Kata kunci: Iklan Politik; Perempuan; Representasi

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki tuntutan normatif melaksanakan pemilihan umum (Pemilu) sebagai prasyarat negara demokrasi. Secara ideal pemilu menjadi alat realisasi kedaulatan rakyat melalui kontestasi pembentukan pemerintahan (Hastuti, 2004). Pemerintahan yang terbentuk menjadi agen pengejawantahan aspirasi publik dan kepentingan rakyat (Sarbaini, 2015). Namun, dalam realitas negara bangsa Indonesia pelaksanaan pemilu lebih pada wahana kompetisi meraih jabatan publik (Antari, 2018).

Kontestasi meraih jabatan publik dalam penghelatan pemilu tak lepas dari agenda kampanye politik. Kampanye mengupayakan intervensi pilihan politik secara terorganisir melalui serangkaian proses penyampaian pesan (Fatimah, 2018). Proses penyampaian pesan menjadi penting sebagai langkah meyakinkan khalayak pendukung (konstituen) untuk tetap pada pilihan partai atau calon yang diusung. Pada intinya kampanye menjadi prosesi penarikan atensi publik, publikasi program partai atau calon, penciptaan empati-simpati, membangun kesadaran kolektif serta kepentingan memperoleh suara (Kurniawan, 2009).

Sebagai variabel penting dari konstestasi politik, kampanye memerlukan media dalam proses distribusi pesan. Media massa (koran, televisi, reklame, dan sosial media) menjadi alat iklan paling digandrungi partai politik berikut para kandidat. Iklan politik pada media massa merupakan implementasi kampanye monologis (satu arah). Artinya penyampaian pesan politik dilakukan oleh juru kampanye tanpa adanya dialog atau feedback secara langsung (Kurniawan, 2009). Meskipun menggunakan komunikasi satu arah penggunaan media massa dalam perjalanan kontes perpolitikan di Indonesia menjadi alat efektif dalam

penyampaian pesan politik terbukti kemampuannya terhadap peningkatan popularitas.

Menjelang pemilu 2024 partai politik dan bakal calon yang digadagadag maju pada pemilihan legislatif maupun eksekutif mulai menunjukkan manuver kampanye politik. Sebagai contoh AHY (Agus Harimurti Yudhoyono), Airlangga Hartarto, Puan Maharani bahkan Giring Nidji mulai melakukan kontes promosi diri melalui papan-papan reklame di penjuru negeri. Kampanye politik menjadi suatu kewajiban hadir di negara demokrasi karena termasuk hak semua warga negara (Rahmawati et al., 2020). Namun demikian, pelaksanaan promosi politik terlebih di masa krisis tak lepas dari masifnya kritik, intrik, dan respons negatif dari publik.

Iklan politik Puan Maharani dengan tagline “Kepak Sayap Kebhinekaan” menjadi yang paling santer diulas publik. Salah satu tokoh sentral partai penguasa pemerintahan PDI Perjuangan ini melakukan kampanye politik secara masif dan terorganisir (Pratiwi, 2021). Reklame bergambarkan Puan Maharani sebagai Ketua DPR RI dan slogan “Kepak Sayap Kebhinekaan” bertebaran di berbagai titik strategis. Respons publik mengemuka dengan berbagai prespekif, ada yang menganggap hal tersebut sebagai keniscayaan proses demokrasi ada juga yang membenturkan dengan moralitas elit politik di tengah masa krisis.

Reklame Puan mengindikasikan bahwa terdapat gairah politik Puan dan Partai dalam mempersiapkan Pilpres 2024. Hal tersebut terbukti dari masifnya gerilya kader dalam pemasangan reklame di penjuru Indonesia. Bahkan Walikota Surakarta (anak Presiden Jokowi) mendapat intruksi langsung dari partai untuk memasang reklame di penjuru Solo (Sholikhah, 2021). Kesemuanya adalah langkah konkret partai dalam menggerakkan mesin politik sebagai persiapan pilpres 2021. Salah satunya dengan mengenalkan atau menaikkan popularitas Puan Maharani terlepas sentimen negatif yang ditimbulkan melalui pemasangan reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan”.

Di samping beragam persepsi dan interpretasi pesan politik Iklan politik Puan Maharani, peneliti ingin mengungkap posisi Puan Maharani sebagai perempuan dan sumbangsuhnya terhadap citra perempuan dunia politik melalui pesan yang terkandung di reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan”. Dari dua puluh

tiga Ketua DPR RI sejak republik ini berdiri, Puan Maharani menjadi perempuan pertama yang berhasil menduduki jabatan paling strategis di ranah legislatif. Puan Maharani secara tidak langsung menjadi tokoh penting keterwakilan perempuan di panggung perpolitikan Indonesia

Penelitian terkait citra perempuan dalam iklan lebih banyak mengulas bagaimana citra perempuan di iklan komersial. Sebagaimana penelitian Arina Rahmatika membahas terkait representasi perempuan di iklan rokok yang tidak menampilkan persamaan gender dan emansipasi perempuan (Rahmatika, 2020). Studi deskriptif iklan televisi oleh Prihatiningsih dan Mudrikah mengungkap bahwa perempuan dihadirkan sebagai “pemanis” untuk menarik perhatian dengan penggambaran-nya sebagai pelaksana pekerjaan domestik (rumah tangga) (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020). Analisis semiotika iklan lipstik Wardah versi “*colour your life*” oleh Dini Ariani mengungkap feminisme melalui perlawanan perempuan dalam melawan konformitas gender (Hariani, 2015).

Berkaitan dengan iklan politik, penelitian terdahulu belum membahas terkait citra perempuan. Penelitian terkait perempuan lebih terfokus pada aktivitas perpolitikan seperti kegiatan di legislatif, eksekutif, dan porsi keterwakilan perempuan di kontestasi pemilu. Sebagaimana penelitian Arief Hartanto yang mengulas secara deskriptif makna tanda iklan politik pilpres 2019 yang lebih banyak membahas tanda mengandung citra positif paslon Jokowi-Amin (Hartanto, 2021). Juga studi tanda oleh Sepri Yunarman mengenai kegagalan komunikasi politik Andre Rosiade melalui berbagai media iklan politik (Yunarman, 2015). Peneliti menemukan belum terdapat penelitian yang membahas bagaimana representasi perempuan di alat-alat kampanye politik seperti iklan.

Penelitian ini dilakukan merespons masifnya penggunaan reklame dalam aktivitas kampanye elit politik. Di samping itu, melalui analisis semiotika Roland Barthes penelitian ini bertujuan menafsirkan tanda-tanda verbal dan non verbal pada reklame Puan Maharani “Kepak Sayap Kebhinekaan” dengan sudut pandang bagaimana citra perempuan di iklan politik. Analisis semiotika oleh Roland Bartes menjadi alasan ketertarikan para pakar melakukan kajian terhadap iklan (Utami et al., 2015). Roland Barthes menjelaskan konsep semiotika

signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut oleh Barthes sebagai denotasi yaitu makna paing nyata dari tanda (*sign*). Sedangkan Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (Gora, 2016).

Makna iklan politik Puan Maharani penting untuk diulas terlebih esensi kampanye politik secara lebih luas merupakan suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari partai politik. Efek jangka panjangnya dapat mempengaruhi publik dalam mempersepsikan suatu tokoh dan peristiwa. Dalam konteks ini, makna apa yang dimunculkan dalam iklan politik dapat menjadi dasar publik merepresentasikan perempuan dan bagaimana perempuan dihadirkan dalam aktivitas perpolitikan bangsa (Ardiansa, 2016). Citra Puan Maharani sebagai pelopor perempuan di kontestasi politik penting dikaji sebagai perwakilan citra perempuan. Singkatnya, citra Puan adalah rujukan citra perempuan di kontestasi perpolitikan bangsa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti dalam memberikan paparan yang detail tentang analisis makna baik visual maupun tulisan pada papan reklame politik Puan Maharani. Dalam analisis makna visual dan tulisan, peneliti menggunakan analisis semiotika dalam memahami bagaimana citra perempuan yang ada di papan reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan” Puan Maharani. Analisis semiotika oleh Roland Barthes mengkaji tentang dua tingkatan pertandaan yakni denotasi-konotasi dan mitos. Dalam penelitian ini terfokus pada penggalan denotasi dan konotasi pada simbol warna, slogan dan busana iklan politik Puan Maharani. Dari berbagai reklame politik Puan Maharani dipilih satu reklame yang didapati memiliki atensi publik terbanyak yakni reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Puan Maharani dan Panggung Politik Perempuan

Perjuangan perempuan Indonesia untuk mendapatkan hak politik telah dimulai sejak masa orde baru. Pasal 53 UU No 10 Tahun 2008 tentang pemilu menyebutkan bahwa “daftar bakal calon, sebagaimana dimaksud dalam pasal 52 memuat paling sedikit 30% keterwakilan perempuan. Sepanjang historis elektoral Indonesia, keterwakilan perempuan menjadi anggota DPR RI paling banyak tercipta pada Pemilihan Umum 2019. Dari total 575 kursi terdapat 121 calon legislatif perempuan berhasil menjadi wakil rakyat di gedung Nusantara. Terdapat kenaikan dibanding hasil pemilu 2014 sebesar tiga persen. Pada Pemilu 2014 dari 560 anggota dewan terdapat 103 wakil perempuan (18 %) dan pada 2019 naik menjadi 21 % atau setara 121 anggota dewan perempuan.

Adanya *affirmative action* kuota 30% pada undang-undang pemilu belum memenuhi target representasi perempuan. Meskipun mengalami kenaikan 3 % dari periode pemilihan sebelumnya, keterwakilan perempuan di kursi wakil rakyat DPR RI belum mencapai target ideal. Faktor krusial yang menyebabkan hal tersebut terjadi yakni budaya patriaki dan minimnya modal politik calon-calon perempuan (berkaitan dengan masifnya politik uang). Masalah terbesar adalah jabatan pimpinan masih jarang di duduki oleh perempuan mempersulit untuk menyerukan aspirasi tentang isu perempuan karena mereka selain sebagai wakil rakyat tetapi juga merupakan anggota fraksi yang harus mengikuti kata-kata fraksi. Pimpinan komisi pimpinan alat kelengkapan juga masih jarang dipimpin oleh perempuan.

Publik mengenal Puan sebagai putri dari Presiden Indonesia ke-5 Megawati Sukarnoputri sekaligus cucu Presiden Indonesia pertama Soekarno. Puan memulai pengalaman keorganisasian saat masih muda dengan menjadi anggota Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) pada tahun 2006. Kemudian menjadi pengurus PDI Perjuangan. Di internal partai tersebut, perempuan lulusan Jurusan Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Indonesia ini pernah menjadi pengurus dalam DPP PDIP bidang Politik dan Hubungan Antar Lembaga periode 2010-2015.

Puan pertama kali Mengikuti pemilu pada tahun 2009. Ia mencalonan diri sebagai anggota legislatif mewakili PDIP di daerah pemilihan (dapil)

Jawa Tengah V yang meliputi Surakarta, Sukoharjo, Klaten dan Boyolali. Puan terpilih dengan meraih 242.504 suara dan ditempatkan di Komisi IV DPR yang membidangi pertanian, pangan, maritim, dan kehutanan. Pada pemilu 2014, Puan kembali maju sebagai caleg di dapil yang sama. Ia kembali menang dengan memperoleh 369.927 suara. Puan kemudian ditempatkan di Komisi VI DPR yang membidangi industri, investasi, dan persaingan usaha. Ia kemudian ditunjuk menjadi Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK) di kabinet kerja Presiden Joko Widodo periode 2014- 2019.

Puan menjadi satu-satunya menko yang tidak terkena reshuffle atau pergantian kabinet kerja jelang satu tahun masa pemerintahan Jokowi pada Agustus 2015. Oleh beberapa pihak, hal itu dinilai tak lepas dari keberhasilan Puan mengantarkan Jokowi dan Jusuf Kalla sebagai pemenang dalam Pemilu 2014. Selain itu, Puan pun putri dari Ketua Umum PDIP Megawati Soekarnoputri. Terakhir, Puan mundur dari jabatannya di Kabinet Kerja Jokowi karena meraih posisi di kursi Ketua DPR RI mewakili PDIP untuk masa jabatan 2019-2024. Dia menjadi caleg dengan perolehan suara terbanyak, yakni 404.034 suara.

Baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” secara denotasi menginformasikan posisi Puan Maharani sebagai Ketua DPR Republik Indonesia. Dilihat dari paradigma konotasi pencantuman identitas jabatan Puan Maharani ini menjadi upaya pembentukan citra keistimewaan objek. Puan Maharani diperlihatkan secara istimewa karena satu-satunya atau menjadi yang pertama menduduki kursi nomor satu legislatif di negeri ini sejak kemerdekaan. Hal ini menjadikan Puan Maharani sebagai perwakilan perempuan pertama yang menduduki jabatan tertinggi di ranah legislasi. Di samping perempuan merasa terwakili, identitas tersebut juga menjadi upaya melawan dominasi kepemimpinan laki-laki. Reklamee Puan ingin mempresentasikan bahwa perempuan bisa menduduki jabatan strategis perpolitikan Indonesia.

Perempuan Sebagai “Kepak Sayap Kebhinekaan”

Makna “Kepak Sayap Kebhinekaan” secara bahasa pragmatik memiliki unsur ilokusi. Yaitu tindak tutur untuk melakukan sesuatu dengan maksud

dan fungsi tertentu pula. Tindak tutur ini dapat dikatakan sebagai the *act of doing something* (Rahardi, 2005). Lebih khusus lagi disebut ilokusi asertif yang memiliki maksud bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan tersebut. Pertama, kebenaran yang dimaksud dalam kalimat “Kepak Sayap Kebhinekaan” adalah menyatakan bahwa nilai-nilai keberagaman dan kebudayaan rakyat Indonesia sudah tertuang dalam butir-butir Pancasila yang tercipta sejak dahulu kala ketika negara ini dipimpin oleh Bapak Proklamator, yaitu kakeknya sendiri Soekarno. Butir Pancasila yang berjumlah lima ini merupakan aplikasi dari rasa kebhinekaan tersebut.

Selain itu, dalam lambang negara kita yaitu burung Garuda memiliki sayap yang membentang luas, maksudnya kita harus siap terbang ke angkasa menyusul negara-negara lain yang sudah maju dalam segala aspek kehidupan. Kemudian dilanjutkan dengan menyatakan adanya dinamika dan semangat juang untuk selalu menjunjung tinggi nama baik bangsa dan negara. Kedua, kalimat tersebut juga bisa berarti menyarankan kepada semua rakyat Indonesia agar selalu menjunjung tinggi rasa kebhinekaan dan persatuan Indonesia di segala situasi baik senang ataupun sedih. Apalagi di masa-masa kritis seperti pandemi sekarang ini, semua segi kehidupan pastinya terdampak dalam kesedihan dan keprihatinan. Rasa gotong-royong yang merupakan ciri khas kebudayaan kita sudah seharusnya tertanam di masing-masing warganya.

Secara konotasi, dikaitkan dengan peranan perempuan dalam menjaga persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia kalimat tersebut mempresentasikan bahwa Puan Maharani hadir sebagai tokoh penting dalam menjaga persatuan Indonesia. Puan Maharani disimbolkan sebagai burung Garuda yang memiliki sayap dalam menjaga keberagaman.

“Burung yang terbang pasti ada kerja sama sayap kiri dan kanan, kepaknya berirama. Seandainya burung Garuda, di sana ada Bhinneka Tunggal Ika. Kebhinnekaan maknanya persatuan. Kita terdiri dari berbagai suku bangsa, bagaimana kebhinnekaan hidup dengan kerja sama”, ungkap Bambang Pacul Ketua DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah (Farasonalia, 2021).

Secara tidak langsung prasa tersebut memberikan legitimasi bahwa perempuan memiliki kuasa dan peran penting dalam menjaga persatuan di tengah multi perbedaan Indonesia. Keterwakilan tersebut dapat dipahami sebagai akuisisi perempuan memiliki porsi peranan besar dalam menjaga persatuan di atas perbedaan (*unity in diversity*)

Identitas Perempuan Dalam Warna Merah

Pertarungan partai politik secara elektoral maupun di dalam sistem politik yang kompleks rupanya juga mengedepankan hal-hal yang sifatnya simbolik dan artifisial. Warna menjadi salah satu identitas simbolik penting kepartaian di Indonesia yang juga mewakili ideologi dan arah sebuah partai politik. Sepanjang kontestasi politik pra reformasi warna hijau, kuning, merah menjadi identitas umum yang merujuk pada Partai PPP, Partai Golkar dan Partai PDI (Tjiptonugroho, 2018). Hingga kini identitas tersebut masih lekat digunakan sebagai contoh PDI Perjuangan sering disebut abang (merah dalam bahasa Jawa).

Reklame Puan Maharani memiliki warna dominan merah sebagai pertanda eksplisit kepartaian. Bagi Partai PDI Perjuangan warna dasar merah melambangkan berani mengambil resiko dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran untuk rakyat. Di samping itu merah merupakan perlambangan dari cinta, kasih sayang, dan juga ketulusan (makna warna hati). Di Indonesia sendiri, warna merah merupakan salah satu warna yang digunakan untuk bendera Indonesia, yaitu merah dan putih. Secara filosofis, pemilihan merah untuk bendera tersebut adalah menggambarkan keberanian.

Dalam perspektif psikolog, warna merah menandakan kemarahan dan dominasi. Sedangkan dalam konteks ilmiah, warna merah adalah salah satu warna yang kuat, artinya warna yang dengan mudah serta cepat ditangkap oleh mata manusia (Elliot & Maier, 2007). Penandaan ini sesuai dengan prespektif kebudayaan Tiongkok terhadap warna merah yang mewakili kemarahan dan peringatan. Warna merah partai PDI Perjuangan mendapati stigma negatif karena perjalanan sejarah kedekatannya dengan Partai Komunis. Stigma

tersebut juga menyasar ke Puan Maharani melalui aksi vandalisme coretan “PKI” di reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan” (Nathaniel, 2021). Berbicara stigma komunis, kondisi geopolitik dunia mengarahkan sentimen komunis terpusat ke negara Tiongkok dan Korea Utara. Dibandingkan negara lain warna merah dalam konteks kedekatan nasional dan politik lebih identik dengan negara Tiongkok (Wu et al., 2018). Warna merah dalam budaya Tiongkok memiliki berbagai makna kiasan, metafora dan idiomatik ekspresi.

Warna merah dalam kultur Tiongkok menjadi simbol dari sumber kehidupan (matahari), memiliki makna kebahagiaan, kehangatan, keberuntungan dan penghormatan. Merah juga memiliki arti revolusi dan sosialisme serta kesetiaan terhadap partai yang menjunjung tinggi nilai sosialis. Warna merah pula mewakili perempuan dan kecantikan. Gaun merah menjadi simbol kesuksesan, kekuasaan dan kekuatan (Qiang, 2011). Secara spesifik warna merah dalam mengartikulasikan perempuan dalam budaya Tiongkok yakni kecantikan, kehormatan dan kekuatan (Zurndorfer, 2014).

Apabila dihubungkan dengan dunia desain dan periklanan, warna dapat menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan sehingga dapat membantu meningkatkan nilai penjualan ataupun memperkuat citra suatu produk atau perusahaan. Dari perspektif desain di dunia periklanan warna merah memiliki arti positifnya yaitu semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, kekuatan. Sementara, negatif yaitu agresif, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, ketidaksopanan (Monica & Luzar, 2011).

Dominasi warna merah menghadirkan konotasi bahwa perempuan memiliki peran sebagai revolusioner dalam perpolitikan negara. Simbol tersebut juga bermakna pertentangan terhadap stigma politik perempuan yang dekat akan kepentingan domestik (rumah tangga). Perempuan direpresentasikan dapat memimpin dengan kelembutan, kecantikan dan kehormatan sekaligus menjadi pembeda dengan laki-laki. Di samping itu, karena stigma negatif dan kedekatan masa lalu PDI Perjuangan dan komunis ditambah hegemoni isu dekatnya hubungan Tiongkok dan Indonesia menyebabkan dominasi warna merah dapat mengingatkan publik terhadap peranan Gerwani pada pemberontakan PKI di masa lalu.

Busana dan Kuasa Kepemimpinan Perempuan

Reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan” menampilkan Puan Maharani berkebaya. Secara denotasi kebaya digunakan sebagai pakaian penutup tubuh. Bila ditelaah lebih jauh pakaian dianalisa sebagai bagian dari konfigurasi perilaku manusia yang datang dari masyarakat tertentu, waktu dan tempat tertentu dimana pakaian juga menjadi media komunikasi yang efektif mengenai identitas personal dan sosial budaya (Luvaas & Eicher, 2019). Malcom Barnard mengatakan bahwa setiap yang dikenakan dan dipakai manusia selalu bermakna dan signifikan. Fesyen dalam tinjauan Barnard adalah sesuatu yang tidak statis dan baku. Konteks kemunculan fesyen tersebut menyumbang pemaknaan. Barnard menyimpulkan bahwa pakaian adalah sebuah fenomena komunikatif. Dalam hal ini komunikasi non verbal (Barnard, 1996). Membincang pakaian dan perempuan dapat direlasikan dengan identitas yang mewakili budaya sebuah negara dan bangsa, maka konteksnya berada dalam wacana ideologis yang berada dalam politik identitas dengan mengangkat perempuan yang mengenakan busana nasional .

Ditilik dari perjalanan historis menjelang perang kemerdekaan dan bangkitnya nasionalisme Indonesia, perempuan pribumi Jawa mengenakan kebaya sebagai simbol anti kolonial. Perempuan Belanda mengenakan pakaian Barat sebagai penanda status mereka sebagai orang Eropa di mana saat itu pemakaian kebaya dianggap rendah dan identik dengan pribumi. Penggunaan kebaya pada masa lalu sangat dekat akan aktivitas domestik perempuan yang memiliki kolerasi dengan aktivitas marhaen kaum perempuan di masa pra dan pasca kemerdekaan.

Busana kebaya Puan Maharani dalam reklame “Kepak Sayap Kebhinekaan” menjadi refleksi masa kini bahwa kebaya dekat akan aktivitas marhaen sesuai ideologi PDI Perjuangan. Marhaenisme adalah jatidiri dari ide, narasi dan laku politik Soekarno. Konsep marhaenisme hadir sebagai interpretasi terhadap personifikasi rakyat kecil yang memiliki sebidang tanah kemudian menggarap sendiri, alatnya punya dia sendiri dan hasilnya cukup untuk kebutuhan keluarganya. Penggunaan Kebaya oleh Puan Maharani sebagai perwakilan

perempuan urban di masa sekarang menarasikan multi identitas yakni tidak saja sebagai busana nasional, pakaian daerah dan simbol marhaen tetapi juga merefleksikan identitas personal, identitas gender, identitas kelas dan identitas yang multikultural. Perempuan urban mengartikulasikan diri melalui kebaya yang mereka pilih untuk mereka kenakan sebagai wujud adanya dialektika dan negosiasi dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat (Trismaya, 2018).

Model dan detail busana kebaya secara fungsional melindungi tubuh perempuan dan mengilhami sikap keibuan dan kesederhanaan perempuan Indonesia dalam berbusana. Secara umum, perempuan yang memakai kebaya yang dipadankan dengan kain lilit sebagai bawahan memang 'memaksa' perempuan untuk bersikap tidak 'grasa-grusu' (Trismaya, 2018). Bila dikaitkan dengan konsep kepemimpinan, kebaya dalam iklan politik Puan merepresentasikan gaya kepemimpinan perempuan yang penuh kasih sayang (keibuan), pertimbangan, kesederhanaan dan nasionalis sejati. Di sisi lain, hal tersebut juga mencitrakan bahwa pemimpin di Indonesia haruslah berasal dari kaum nasionalis dan dekat akan keindonesiaan. Seolah ruang berpolitik bagi perempuan tidak diperuntukan untuk ideologis selain nasionalis. Lebih lanjut, busana kebaya merepresentasikan perempuan tradisional Indonesia yang kurang muslimah. Muslimah diidentifikasi sebagai perempuan berjilbab dan menutup aurat (Meilinawati, 2016).

Dalam sejarah perpolitikan di Indonesia dan negara berkembang pada umumnya, peranan perempuan memang dipandang terlambat dalam keterlibatan di dunia politik. Stigma-stigma bahwa perempuan dalam posisi domestik dianggap sebagai salah satu hal yang mengakibatkan perempuan terlambat berkiprah dalam dunia politik. Sebagai salah satu indikatornya adalah jumlah perempuan yang memegang jabatan publik masih sangat sedikit. Fenomena tersebut terjadi bukan hanya tingkat elit atau pusat saja tetapi juga berimbas pada tingkat lokal atau daerah.

Lebih parah lagi bahwa posisi kaum perempuan masih saja mengesankan secara politik karena jarang sekali terlibat dalam penyelesaian permasalahan perempuan itu sendiri. Keadaan peran dan status perempuan dewasa ini lebih dipengaruhi oleh masa lampau, kultur, ideologi, dan praktek hidup

sehari-hari. Inilah yang menjadi kunci mengapa partisipasi perempuan dalam kehidupan masyarakat dan bernegara mengalami kelemahan. Rendahnya keterwakilan perempuan secara kuantitatif dalam lembaga politik formal inilah yang kemudian mendorong dan melatarbelakangi lahirnya berbagai macam tuntutan agar perempuan lebih diberi ruang dalam berpartisipasi. Reklame Puan Maharani hadir sebagai ekspresi kebebasan kepada perempuan untuk memilih pemimpin maupun menjadi pemimpin dan menyuarakan bahwa perempuan memiliki hak politik yang sama dengan laki-laki. Kaitannya dengan agama, tidak ada yang salah dengan kepemimpinan perempuan dalam pemerintahan selama mereka memiliki kapasitas, pengetahuan, dan keterampilan. Isu kepemimpinan perempuan dalam pemerintahan merupakan urusan sosial, bukan agama. Agama hanya berfungsi memberikan semangat dan moralitas, bukan mengatur masalah kepemimpinan secara teknis (Bakri, 2020). Ekspresi dalam iklan politik pula menyadarkan terkait konsep kepemimpinan perempuan yang memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan-perbedaan dalam gaya (*style*) kepemimpinan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung mengadopsi gaya kepemimpinan yang lebih koordinasi (*femininity style*), sedangkan laki-laki menggunakan gaya yang mendasarkan pada kontrol dan perintah (*masculinity style*).

Lebih lanjut perbedaan antara perempuan dan laki-laki adalah bahwa perempuan memiliki gaya kepemimpinan yang lebih demokratis, sedangkan laki-laki merasa lebih nyaman dengan gaya yang bersifat *directive* (menekankan pada caracara yang bersifat perintah). Dalam konteks ini reklame Puan Maharani berperan menyebarluaskan pernyataan bahwa perempuan adalah pemimpin yang menekankan pada hubungan dan keakraban. Memungkinkan seorang pemimpin tersebut bersikap memberdayakan segenap anggotanya, serta menekankan struktur organisasi atau pengayoman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis semiotika terhadap iklan politik ‘Kepak Sayap Kebhinekaan’ Puan Maharani membawa perbincangan terkait bagaimana perempuan direpresentasikan di panggung perpolitikan bangsa. Ketokohan Puan Maharani menjadi perwakilan kesuksesan sekaligus perlawanan atas ketertinggalan perempuan di kontestasi perpolitikan Indonesia. Dominasi tanda warna merah dalam reklame Puan Maharani menjadi penggambaran nilai natural kecantikan, kehormatan, cinta dan keberanian seorang perempuan. Disamping itu dominasi warna merah dalam konteks politik dikonotasikan dengan sentimen kepartaian komunis dan revolusi. Tanda busana kebaya merepresentasikan gaya kepemimpinan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perempuan menjadi wakil atas gaya kepemimpinan koperatif, mengayomi, tenang dan demokratis. Inti dari tanda-tanda dalam iklan politik Puan Maharani adalah perempuan ada dan mampu sebagai seorang pemimpin dengan keunikan gaya kepemimpinan yang perlu dihormati.

Saran

Prespektif publik terhadap makna suatu iklan atau tayangan tidak bisa dikontrol oleh pencipta tanda. Publik memiliki kebebasan untuk memahami dan menciptakan pemahaman atas suatu representasi simbol. Maka dari itu politikus sebagai objek utama tanda memerlukan kajian pendahuluan sebelum menciptakan iklan politik. Peneliti pula menyarankan politikus perempuan dalam penciptaan iklan politik dapat mempertajam simbol-simbol feminisme sebagai usaha konkrit perlawanan terhadap praktek patriarki dalam perpolitikan Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggali makna mitos dalam sebuah simbol. Sehingga diperlukan kajian lanjutan yang mencakup semua tingkatan semiotika Barthes yakni denotasi-konotasi dan mitos. Studi ini pula dapat digunakan sebagai bahan studi lanjutan terkait misi feminisme dalam iklan politik yang lebih komprehensif dan sesuai dengan realitas serta kebutuhan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, P. E. D. (2018). Interpretasi Demokrasi Dalam Sistem Mekanisme Terbuka Pemilihan Umum Di Indonesia. *Jurnal Panorama Hukum*, 3(1), 87-104. <https://doi.org/10.21067/jph.v3i1.2359>
- Ardiansa, D. (2016). Menghadirkan Kepentingan Perempuan Dalam Representasi Politik Di Indonesia. *Jurnal Politik*, 2(1), 101-135.
- Bakri, S. (2020). Women’s Leadership In Islam: A Historical Perspective Of A Hadith. *Indonesian Journal Of Islamic Literature And Muslim Society*, 5(2), 219–234. <https://doi.org/10.22515/islimus.v5i2.3276>
- Luvaas, B. & Eicher, J. B. (2019). *The Anthropology Of Dress And Fashion*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). Color And Psychological Functioning. *Current Directions In Psychological Science*, 16(5), 250–254. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00514.x>
- Farasonalia, R. (2021). “Makna ‘Kepak Sayap Kebhinekaan’ di Baliho Bergambar Puan Menurut Politikus PDI-P.” Retrieved October 4, 2021 from: regional.kompas.com. website: <https://regional.kompas.com/read/2021/08/07/064402878/makna-kepak-sayap-kebhinekaan-di-baliho-bergambar-puan-menurut-politikus?page=all>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi Dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>.
- Gora, R. (2016). Representasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Semiotika*, 10(1), 151–179. <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v10i1.32>
- Hariani, D. (2015). Representasi Feminisme Dalam Iklan Televisi, *Skripsi (Unpublished)*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Hartanto, A. (2021). Makna Tanda Dalam Iklan Politik Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 43-50. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060105>

- Hastuti, S. (2004). Pemilu Dan Demokrasi Telaah Terhadap Prasyarat Normatif Pemilu. *Jurnal Hukum*, 11(25), 135-148. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol11.iss25.art11>
- Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye Politik: Idealitas Dan Tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 12(3), 307-325. <https://doi.org/10.22146/jsp.10973>
- Monica, & Luzar, L. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084–1096.
- Nathaniel, F. (2021). “Kepak Sayap Kebhinekaan” Tak Cukup “Selamatkan” Puan. Retrieved October 4, 2021 from: tirto.id. website: <https://tirto.id/kepak-sayap-kebhinekaan-tak-cukup-selamatkan-puan-giB4>.
- Pratiwi, R. (2021). *Gerilya Kader PDIP Di Balik Baliho Puan Maharani*. Retrieved October 4, 2021 from: CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210806120853-32-677249/gerilya-kader-pdip-di-balik-baliho-puan-maharani>.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 115-122. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Qiang, H. (2011). A Study On The Metaphor Of “Red” In Chinese Culture. *American International Journal Of Contemporary Research*, 1(3), 99–102.
- Meilinawati, L. (2016). Jilbab: Budaya Pop Dan Identitas Muslim Di Indonesia. *Ibda` : Jurnal Kajian Islam Dan Budaya*, 14(1), 139-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ibda.v14i1.623>.
- Rahmatika, A. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan Rokok. *Al-Munzir*, 13(2), 179-19. <http://dx.doi.org/10.31332/am.v13i2.1999>
- Rahmawati, L., Emzir, & Tajruddin, S. (2020). Semiotics And Persuasive Discourse To The Billboard Of Legislative Candidates 2019 In Indonesia. *Linguistic, English Education And Art (LEEA) Journal*, 3(2), 348-363. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/leea.v3i2.1169>.
- Sarbaini. (2015). Demokratisasi Dan Kebebasan Memilih Warga Negara Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Inovatif*, 7(3), 105-117.
- Sholikhah, B. (2021). *Baliho Puan Dipasang Di Solo, Gibran: Ada Instruksi*. Retrieved October 4, 2021 from: [Republika](http://republika.co.id) website: <https://republika.co.id/berita/>

qxg2ov291/baliho-puan-dipasang-di-solo-gibran-ada-instruksi.

- Tjiptonugroho, D. (2018). *Warna-Warna Politis*. Retrieved October 4, 2021 from: [mediaindonesia.com website: https://mediaindonesia.com/opini/172137/warna-warna-politis](https://mediaindonesia.com/opini/172137/warna-warna-politis)
- Trismaya, N. (2018). Kebaya Dan Perempuan: Sebuah Narasi Tentang Identitas. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 6(2), 151–159. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v6i2.41>
- Utami, A., Reni, N., & Maulana, S. (2015). Representasi Wanita Sosialita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi Magnum Versi Pink And Black). *E-Proceeding*, 2(3), 4279.
- Wu, Y., Lu, J., Dijk, E. Van, Li, H., & Schnall, S. (2018). The Color Red Is Implicitly Associated With Social Status In The United Kingdom And China. *Frontiers In Psychology*, 9(1902). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01902>
- Yunarman, S. (2015). Gagalnya Komunikasi Politik: Studi Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Politik Andre Rosiade. *Profesional : Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 24-39. <https://doi.org/10.37676/profesional.v2i2.172>
- Zurndorfer, H. (2014). Women In Chinese Learned Culture: Complexities, Exclusivities And Connecting Narratives. *Gender & History*, 26(1), 23–35. <https://doi.org/10.1111/1468-0424.12049>