

**BRANDING PEMIMPIN NASIONALIS BASUKI TJAHAYA PURNAMA
DALAM DEBAT PILKADA DKI JAKARTA 2017
(Menurut Kode-Kode Televisi John Fiske)**

Citra Orwela
STAIN Kediri
Email : orwellac@gmail.com

Abstract

Basuki Tjahaya Purnamais one of governor candidates for DKI Jakarta 2017. As an incumbent, Ahok (his nickname) has been continued Joko Widodo, which was resigned after won the president election. Ahok had been governor candidate that got highlights in many headline news. This happens because his blunder when he socialized his program in Kepulauan Seribu. He made statement about Al-Qur'an and a part of moslem in Indonesia offended with his statement. One of qonsequences is the destruction of his image as the leader that can embrace the people accros their culture, religion, race and social status.

John Fiske Television Codes Model mandated three steps of data analysis on scenes that appear in the Ahok's debating performance within the last debate in the second season. First, the analysis found a reality construction by Ahok that displaying within speech. Ahok presents himself as populist leader and accepted by the society. A representasion in public debating showed Ahok accepted by ethnic groups and social in Jakarta who positioned to provide a solution to the problem of low and middle class. It displaying within 'kotak-kotak'. Analysis of the ideology that reached based on reality and representasion by the author shows Ahok foundation of communication in the debate season is to using an emotional approach.

This article will analyze Ahok's performancin public debating fo governor election in DKI Jakarta in the second season. The researchers concluded such as accepted social classes, ethnic groups amd nationalism. Of the three ideologies, Ahok focused use nationalist leader as an attempt to construct the brand image of Ahok as a candidate during the Jakarta Governor 2017 in his strategy of political marketing. These results showed that Ahok is a leader who displays himself with nationalist leader.

Key words : Branding, Ahok, Pilkada DKI Jakarta, public debat, television codes.

Abstrak

Basuki Tjahaya Purnama merupakan salah satu calon gubernur dalam pilkada DKI Jakarta 2017. Sebagai *incumbent*, Ahok (panggilannya) melanjutkan kerja Joko Widodo yang mengundurkan diri dari gubernur DKI Jakarta karena terpilih dalam pemilihan presiden Indonesia. Ahok merupakan gubernur yang mendapatkan banyak siritan dalam pemberitaan. Hal ini ini terjadi dikarenakan kesalahan yang tidak disengaja olehnya ketika melakukan sosialisasi di Kepulauan Seribu. Ahok membuat pernyataan tentang Al-Qur'an dan membuat sebagian umat muslim di Indonesia tersinggung dengan pernyataannya tersebut. Salah satu konsekuensi yang diterimanya adalah hancurnya *image* Ahok sebagai pemimpin yang lintas budaya, agama, ras dan status sosial.

Kode-kode televisi menjelaskan bahwa setidaknya ada 3 tahap dalam melakukan analisis *scene* penampilan Ahok dalam debat publik di sesi final. Tahap pertama, peneliti menemukan konstruksi realitas dalam penampilan Ahok di debat publik. Ahok menampilkan dirinya sebagai pemimpin populis dan diterima semua kalangan. Pada level representasi di debat publik Ahok bisa diterima oleh kelompok-kelompok etnis dan sosial di Jakarta yang mampu menawarkan solusi nyata bagi kelas bawah dan menengah di DKI Jakarta. Ini ditampilkan dengan simbol 'kotak-kotak'. Analisis ideologi yang hendak dicapai berdasarkan realitas dan representasi adalah Ahok sebagai pemimpin yang nasionalis. Kata kunci : *Branding, Ahok, Pilkada DKI Jakarta, Debat Publik, Kode Televisi.*

Pendahuluan

Pilkada DKI Jakarta 2017 telah berlalu dengan menyisakan kemenangan pada pasangan Anies Baswedan dan Sadiaga S.Uno. Basuki Tjahja Purnama juga telah divonis 2 tahun penjara atas tuduhan penistaan agama yang dilakukannya dalam masa sebelum pencalonannya sebagai gubernur DKI Jakarta. Faktanya, riuh Pilkada DKI bukan hanya milik warga DKI Jakarta, tapi milik Indonesia. Nyaris semua warga Indonesia ikut berbicara mengenai Pilkada DKI Jakarta, padahal mereka tidak mempunyai hak pilih.

Setelah terkena kasus penistaan agama, Ahok terus berusaha memperbaiki *image* pemimpin yang diterima oleh kalangan yang beragam. PR besar bagi Ahok adalah mendapatkan suara dari mayoritas penganut agama islam yang saat itu banyak tersinggung dan menganggap Ahok menista kitab sucinya.¹ Ahok melewati masa kampanye membangun *brand image* dengan terus melanjutkan proses hukumnya atas dugaan melakukan penistaan Al-Qur'an.

Dalam melakukan analisis terhadap penampilan Ahok dalam debat pilkada final, penulismendasarkannya pada langkah-langkah sebagai berikut :

1. Visualisasi debat publik
2. *Shot and Scene*
3. Menganalisis *scene* dalam debat publik yang ditayangkan di televisi CNN Indonesia dengan menggunakan teori *television codes* oleh John Fiske yang meliputi realitas, representasi, ideologi.

Dengan tahapan-tahapan tersebut, penulis bertujuan bisa menemukan konstruksi makna yang hendak dicapai oleh Basuki Tjahja Purnama dalam penampilannya di tayangan debat publik pilkada DKI Jakarta 2017. Setelah mengetahui konstruksi makna dari kode-kode realitas dan representasi, tujuan akhir penulis adalah menemukan

¹<http://megapolitan.kompas.com/read/2017/01/31/10464631/mui.nyatakan.ahok.menghina.al.quran.dan.ulama.tanpa.minta.klarifikasi>

ideologi yang ingin Ahok sampaikan dalam penampilannya di debat publik tersebut.

Tinjauan Pustaka

***Political Branding* Jokowi selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter oleh Lidya Joyce Sandra. (2012)**

Penelitian ini dikerjakan oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2012 dan diterbitkan dalam jurnal E-KOMUNIKASI program studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. Fokus penelitian ini adalah penyusunan dan pemaknaan pesan/teks di media sosial Twitter Jokowi yang membentuk *political branding* Jokowi sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia kontemporer.

Subyek pada penelitian ini adalah sosial media Twitter Jokowi (@jokowi_do2) pada masa pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2012 berlangsung yakni sejak tanggal 24 Juni 2012-16 September 2012. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *political branding* yang dilakukan Jokowi selama masa pemilu tersebut. Peneliti menganalisis data dengan tahapan teknik analisis data menurut Hsieh & Shannon.

***Political Marketing* Partai Politik Baru menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem) oleh Inco Hary Perdana. (2012)**

Penelitian ini dikerjakan oleh mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2012 sebagai syarat kelulusan Magister Komunikasi di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI. Penelitian ini meneliti tentang strategi pemenangan Partai NasDem.

Partai NasDem merupakan satu-satunya partai yang lolos verifikasi sebagai partai

politik baru di Kemenkumham setelah diberlakukannya UU no.2 tahun 2011 Tentang Perubahan Atas UU no.2 tentang Partai Politik. Setelah lolos verifikasi sebagai partai politik baru, maka langkah selanjutnya yang harus dipikirkan adalah bagaimana dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya kepada partai NasDem.

Subyek pada penelitian ini adalah Partai NasDem yang merupakan partai politik baru dalam pemilu 2014. Penelitian ini menggunakan metodestudi kasus dengan meneliti mengenai strategi pemenangan Partai NasDem. Peneliti mencari data dengan melakukan studi kasus terhadap Partai NasDem.

Politik Metafora dalam Strategi Branding Komoditas Agribisnis (Analisis Semiotika Strukturalisme Terhadap Konstruksi Teks Majalah *Trubus* mengenai Komoditas Jabon) oleh Faiz Yajri (2012)

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia pada tahun 2012 sebagai syarat kelulusan Magister Komunikasi di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi UI. Penelitian ini meneliti tentang bahasa metafora yang muncul dalam teks di Majalah *Trubus*.

Metafora mempunyai peranan penting dalam menentukan bagaimana cara kita memandang dunia dan berperilaku karena konsep yang ada di kepala kita. Dengan titik berat pada *surface methapors* yang ada pada konstruksi teks dalam majalah *Trubus*, baik berupa tulisan dan gambar, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitiannya.

Subyek pada penelitian ini adalah teks dan gambar mengenai komoditas jabon dalam Majalah *Trubus*. Peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk membedah sejumlah tanda dan memaknai dengan pandangan yang bersifat subjektif dengan analisis penanda petanda Roland Barthes.

Branding dan Citra dalam Komunikasi Politik

Setiap manusia setiap hari berkomunikasi. Bangun tidur, makan melakukan rutinitas harian dari pagi sampai terlelap secara tidak sadar maupun sadar terus melakukan kegiatan komunikasi. Begitupun dalam segala aktivitas politik, kegiatan berkomunikasi pun tidak bisa dinafikan begitu saja.

Politik, seperti halnya komunikasi, merupakan sebuah proses. Politik juga melibatkan pembicaraan, obrolan, berusaha saling mencari keuntungan sampai menggunakan bahasa-bahasa verbal demi tersampainya ideologi yang memang ingin disampaikan. Semua cara yang dilakukan oleh politisi untuk bertukar simbol baik itu yang berupa ucapan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian merupakan bagian dari proses berpolitik.

Dari rangkaian kegiatan proses komunikasi dalam politik tersebut, akan terbentuk citra (*image*). Dari pembentukan citra ini, untuk terlihat berbeda dengan konsep citra yang lain, *branding* dimunculkan untuk menjawab permasalahan tersebut. Brand dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Brand bisa diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, logo secara spesifik maupun kombinasi dari beberapa elemen yang bisa digunakan sebagai identitas dari seseorang. Brand adalah simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.²

Sejatinya, semua hal membutuhkan *branding* dalam keseharian. Produk membutuhkan *brand image* supaya berbeda dan 'terlihat' daripada produk yang lainnya. Manusia membutuhkan *branding* agar mempunyai ciri yang berbeda dengan yang lainnya.

Peter Montoya mengemukakan bahwa ada 8 konsep dalam pembentukan personal branding (*The Eight Laws of Personal Branding*):

²Firmanzah. *Marketing Politik*. (Yogyakarta: OBOR. 2012). hlm. 141.

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)
2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)
3. Kepribadian (*the law of personality*)
4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)
5. *The law of Visibility*
6. Kesatuan (*the law of unity*)
7. Keteguhan (*the law of persistence*)
8. Nama baik (*the law of goodwill*)³

Menurut Kotler (2002), merk merupakan nama atau simbol yang membedakan dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Brand merupakan sesuatu yang tidak terlihat namun efeknya sangat nyata.⁴

Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Citra menjadi peta seseorang mengenai dunia. Tanpa adanya citra, seseorang akan berada dalam suasana yang tidak pasti karena citra adalah gambaran tentang realitas walaupun tidak harus sesuai dengan realitas.⁵

Ahok dalam Kontestasi Politik Indonesia

Ahok mengawali karir politiknya pada tahun 2003 dengan masuk ke partai besutan Dr. Sjahrir yaitu PIB (Partai Indonesia Baru). Pada tahun 2004, Ahok mengajukan diri sebagai calon anggota legislatif dan terpilih menjadi anggota DPRD Belitung Timur untuk periode 2004-2009.

Pada tahun 2005, Ahok mencoba peruntungan dengan maju dalam kontestasi pilbud Belitung Timur. Ahok menang dengan pencapaian suara 37,17 %. Dengan modal itu, Ahok mencoba maju dalam pilgub Belitung namun tidak berhasil meraih posisi gubernur. Dari situ, Ahok mulai maju ke Senayan dan berkiprah dalam kontestasi politik nasional.

³Haroen, Dewi. *Personal Branding*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014). hlm.6.

⁴*ibid*

⁵Rakhmat, dalam Ardianto, Elvinaro. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2011). hlm.99

Gaya berbicara Ahok beberapa kali mendapatkan sorotan karena dianggap terlalu kasar dan vulgar. Puncaknya, pada pilkada DKI Jakarta beberapa waktu lalu, Ahok tersandung kasus pelecehan Al-Qur'an. Ahok tetap bisa melenggang menjadi calon gubernur DKI Jakarta, namun tetap menjalankan proses hukumnya atas kasus dugaan pelecehan agama.

Langkah Ahok benar-benar terhenti setelah pengadilan menetapkan bahwa Ahok bersalah dan harus menjalani hukuman penjara selama 2 tahun. Penetapan hukuman tersebut pun menuai pro kontra. Namun, Ahok tetap menjalani hukuman tersebut, sampai sekarang.

Branding Pemimpin Nasionalis

Konsep dasar dalam pembentukan *personal branding* inilah yang harus diperhatikan dalam pembentukan *political branding*. Pada tahap dasar, *branding* seorang politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi tersebut.

Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. (Mitsikopoulou, 2008, p.7) Pentingnya *branding* politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: *branding* memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah.⁶

Ideologi nasionalisme merupakan paham untuk menunjukkan rasa cinta pada bangsa dan negara. Nasionalisme berasal dari kata nation (bahasa Inggris), nation (bahasa Latin), yang dikembangkan dari kata nascor (bahasa Latin) yang artinya "saya dilahirkan". Pemakaian kata "nasionalisme" ini, menurut Abbe Barruel untuk pertama kali dipakai di Jerman pada abad ke-15. Awalnya, kata "nation" (bangsa) dimaknai

⁶Mitsikopoulou, Bessie. *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. (Journal Of Language & Politics. 7(3), 353-371. 2008). hlm. 5.

sebagai sekelompok orang yang dilahirkan di suatu daerah yang sama. Pertama kali muncul, istilah “nasionalisme” merujuk kepada para mahasiswa yang datang dari daerah yang sama atau berbahasa sama, sehingga mereka itu (di kampus yang baru dan daerah baru) tetap menunjukkan cinta mereka terhadap bangsa/suku asal mereka.⁷

Dari yang mulanya terkait dengan rasa cinta sekelompok orang pada bangsa, bahasa dan daerah asal usul semula, nasionalisme dekat dengan istilah patriotisme. Hal ini dikarenakan cinta terhadap bangsa, erat kaitannya dengan semangat patriotisme. Inilah yang menyebabkan nasionalisme dan patriotisme awalnya mempunyai makna yang sama.

Pada tahun 1789, terjadi revolusi Perancis. Nasionalisme yang awalnya hanya merujuk pada rasa cinta terhadap bangsa, mengalami perkembangan definisi dan pengertian. Hal ini disebabkan karena kondisi yang melatarbelakangi lahirnya nasionalisme antara bangsa yang satu dengan bangsa yang lain sangat beragam. Nasionalisme bukan lagi produk pencerahan Eropa tetapi menjadi label perjuangan di negara-negara Asia-Afrika yang dijajah bangsa Barat.⁸

Imaji pemimpin nasionalis di masyarakat adalah mereka yang terbuka pada perbedaan di masyarakat baik itu perbedaan suku, agama, warna kulit maupun kebudayaan serta menempatkan perbedaan itu sebagai landasan kesatuan dan keutuhan bangsa.

Tipologi pemimpin sendiri dalam buku “Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi” terbagi menjadi sebagai berikut⁹:

1. Tipe otokratis

Tipe ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Menganggap organisasi

sebagai milik pribadi (2) Mengidentikkan tujuan pribadi dengan tujuan organisasi (3) Menganggap bawahan sebagai alat semata-mata (4) Tidak mau menerima kritik, saran dan pendapat (5) Terlalu tergantung kepada kekuasaan formalnya (6) Dalam tindakan penggerakannya sering mempergunakan pendekatan yang mengandung unsur paksaan dan bersifat menghukum.

2. Tipe militeristis

Tipe ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) dalam menggerakkan bawahan, sistem perintah yang lebih sering digunakan (2) Dalam menggerakkan bawahan, senang bergantung pada pangkat dan jabatannya (3) Senang pada formalitas yang berlebih-lebihan (4) Menuntut disiplin yang tinggi dan kaku dari bawahan (5) Sukar menerima kritikan dari bawahannya (6) Menggemari upacara-upacara untuk berbagai keadaan.

3. Tipe paternalistis

Tipe ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Menganggap bawahannya sebagai manusia yang tidak dewasa (2) Bersikap terlalu melindungi (*overly protective*) (3) Jarang memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk mengambil keputusan (4) Jarang memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk mengambil inisiatif (5) Jarang memberikan kesempatan kepada bawahannya untuk mengembangkan daya kreasi dan fantasinya (6) Sering bersikap maha tahu.

4. Tipe karismatik

Hingga sekarang para ahli belum bisa memberikan alasan kenapa seseorang bisa mempunyai karisma yang sangat kuat. Mereka pada umumnya mempunyai pendukung yang sangat banyak dan pengikutnya sendiri pun tidak mempunyai alasan-alasan yang kuat kenapa mengikuti pemimpin tersebut.

⁷Ritter, Herry. *Dictionary of Concepts in History*. (New York: Greenwood Press.1986). hlm. 286-295.

⁸Smith, A. D. *Nationalist Movement*. (London: The Macmillan Press. 1979). hlm. 1

⁹Rivai, Veithzal. Bachtiar. Rafli Amar, Boy. *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa. 2014) hlm.19-20

5. Tipe demokratis

Tipe ini memiliki kriteria sebagai berikut:

(1) Dalam proses penggerakan bawahan selalu bertitik tolak dari pendapat bahwa manusia itu adalah makhluk yang termulia di dunia (2) Selalu berusaha mensikronisasikan kepentingan dan tujuan organisasi dengan kepentingan dan tujuan pribadi daripada bawahannya (3) Senang menerima saran, pendapat dan bahkan kritik dari bawahannya (4) Selalu berusaha mengutamakan kerjasama dan *teamwork* dalam usaha mencapai tujuan (5) Ikhlas memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada bawahannya untuk berbuat kesalahan yang kemudian diperbaiki agar bawahan tidak lagi berbuat kesalahan yang sama tetapi lebih berani untuk berbuat kesalahan yang lain (6) Selalu berusaha menjadikan bawahannya lebih sukses daripadanya (7) Berusaha mengembangkan kapasitas diri pribadinya sebagai pemimpin.

Dari beberapa tipologi pemimpin diatas, penulis akan mengamati tipe kepemimpinan Ahok melalui jawaban-jawaban yang dia sampaikan dalam debat publik final di televisi.

Metodologi Penelitian

Teori Kode-Kode Televisi John Fiske

Television codes adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske. Teori ini kerap disebut dengan teori kode televisi. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, melainkan juga diolah melalui penginderaan dan referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi. Inilah yang membuat sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh individu yang berbeda pula.

Peneliti menggunakan teori analisis semiotika dari John Fiske agar bisa mengupas

satu makna dari penampilan Ahok dalam debat final Pilkada DKI Jakarta 2017.

1) Level pertama: realitas (*Reality*)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make-up*), lingkungan (*environment*), kelakuan (*behavior*), dialog (*speech*), gerakan (*gesture*), ekspresi (*expression*), suara (*sound*). Level realitas adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas, bagaimana peristiwa itu dikonstruksikan sebagai realitas oleh media.

Konsep dasar kode bagi Fiske ada 2, yaitu kode analog dan kode digital. Kode analog adalah kode yang bekerja dalam suatu skala kontinyu. Sedangkan kode digital adalah kode-kode yang unitnya (baik penanda maupun petanda) jelas terpisah. Kode digital lebih mudah dipahami karena unitnya jelas.

Menguraikan hal-hal tersebut, maka dibutuhkan hal-hal terkait makna warna, makna gaya bahasa, makna gaya tulisan, makna permainan kamera.

2) Level kedua: Representasi (*Representation*)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah kamera (*camera*), pencahayaan (*lighting*), perevisian (*editing*), musik (*music*), dan suara (*sound*). Kode-kode representasional bersifat indeksikal. Kode-kode representasional tidak berada untuk sesuatu yang terpisah dari dirinya. Kode-kode ini menunjukkan aspek-aspek komunikator dan situasi sosial dalam realitas yang ada.

3) Level ketiga: Ideologi (*Ideology*)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah individualisme (*individualism*), patriarki (*patriarchy*), ras (*race*), kelas (*class*), materialisme (*materialism*), kapitalisme (*capitalism*).

Level Ideologi adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis yang menghubungkan kode-kode representasi dalam kepercayaan yang dominan di masyarakat.¹⁰

¹⁰Fiske, John. *Television Culture*. (New York: Routledge. 1999). hlm. 5.

Ekspresi ideologi diciptakan oleh Cabanis, Destutt de Tracy dan kawan-kawan yang memunculkannya sebagai objek dan teori (genetik) ide. Dari sinilah, berbagai pengertian tentang ideologi dimunculkan oleh para pemikir.¹¹

Ideologi adalah sistem perlindungan kekuasaan yang dimiliki oleh penguasa. Demikian pendapat Machiavelli tentang ideologi. Machiavelli memandang ideologi sebagai milik kekuasaan dan tafsir atas konsep tersebut ada ditangan kekuasaan. Ini artinya, kekuasaan yang menentukan kemana ideologi akan ditunggangi.¹²

tema transportasi, pemukiman, reklamasi, pelayanan publik serta usaha mikro kecil dan menengah umum (UMKM).

Acara dibuka dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya yang dipimpin oleh Kamasean Mattew (Sean Idol). Panelis debat sendiri terdiri dari 7 pakar, diantaranya :

1. Siti Zuhro (pengamat politik dari LIPI)
2. Triyono Tjipto Herianto (Ekonom)
3. Emmy Sri Hertatik (Ekonom)
4. Gun Gun Heryanto (Komunikasi Politik)
5. Meuthia Ganie Rohman (Sosiolog)
6. Yayat Supriatna (Ahli Tata Kota dan Wilayah)

Tabel Tiga Level Menurut John Fiske¹³

REALITAS	REPRESENTASI	IDEOLOGI
Menganalisa pakaian, <i>make up</i> , perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi dan suara	Elemen-elemen yang ada di dalam TVC ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis penulis menganalisa kata atau kalimat yang ditampilkan di layar dalam TVC. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, dan musik. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan : karakter, narasi, setting, dialog.	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi yaitu nasionalisme, kelas sosial.

Debat Publik Final Putaran Kedua Pilkada DKI Jakarta 2017

Penulis mengamati debat publik final putaran kedua Pilkada DKI Jakarta 2017 melalui channel youtube CNN Indonesia dengan durasi tayangan 5 jam 6 menit 14 detik. Acara debat final dipandu oleh moderator Ira Koesno.

Debat final ini mengusung tema “Dari Masyarakat Untuk Jakarta” dengan mengangkat isu kesenjangan penegakan hukum dan bonus demografi dengan sub

7. Imam B.Prasodjo (Sosiolog)

Para pakar inilah yang mengkritisi semua jawaban yang diberikan oleh calon gubernur DKI Jakarta dalam debat yang berlangsung.

Analisis Debat Publik Final Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2017

1. Level Realitas

Konten jawaban Ahok dalam debat

- a. Pertanyaan dari moderator Ira Koesno, “Sesuai ketentuan, anggaran perbelanjaan daerah (APBD) yang disusun pemerintah daerah harus mendapat persetujuan dari DPRD. Berkaca dari kasus yang pernah ada, alotnya pembahasan disebabkan oleh sikap oknum DPRD yang meminta semacam kompensasi sebagai syarat menggolkan proyek-proyek yang diusulkan.

¹¹Althusser, Louis. *Tentang Ideologi*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2008). hlm. 34.

¹²Jurdi, Fajlurrahman. *Relasi Kuasa, Ideologi dan Oligarki*. (Yogyakarta: Rangkang Education dan Republik Institute. 2013). hlm. 73.

¹³*Ibid.*



Pertanyaannya adalah, dalam waktu 2 menit, jelaskan bagaimana anda akan menyikapi hal tersebut tetapi seminimal mungkin membuat RAPBD serta program pelayanan publik yang anda usulkan terhambat oleh sikap penolakan dari sejumlah fraksi di DPRD.”

Ahok mulai menjawab pada menit 1:22:42. Jawaban Ahok sebagai berikut :

“Bagi kami, kami sebetulnya tidak terlalu susah karena kami mengalami sendiri kejadian tahun 2015. Nah yang paling penting adalah bagaimana

kita membuat transparansi dari usulan masyarakat sudah menggunakan imusrenbang. Semua data bisa dilihat dari Smart City, ini siapa yang usul, untuk apa, sehingga waktu naik ke kecamatan, data tidak pernah hilang.

“Nah, persoalan ke DPRD, kita jangan su’udzo ke semua anggota dewan karena banyak juga anggota dewan yang baik sebetulnya. Hanya oknum tertentu saja yang ada kepentingan. Tapi setelah kita jelaskan situasi sekarang, tidak mungkin kita belanja sesuatu barang yang tidak berguna untuk masyarakat.

“Kita bisa ingat, dulu APBD DKI menghabiskan banyak uang tapi masyarakat tidak pernah merasakan. Kita masih ingta dulu kalau orang sakit, bisa di rumah, ga berani beribab karena hanya diganti 10%, 20%, 50%. Nah, dengan penghematan uang seperti ini, uang buat anak-anak sekolah pun sudah kita tingkatan.

“1 anak bisa dapat Rp.600.000, 7,2 juta an 1 bulan, eh 1 tahun. Tentu ini semua karena penghematan-penghematan yang berhasil kami lakukan. Nah saya kira, hal-hal itulah.....nih waktunya ga jalan. Ah, ya udah.

“Jadi, prinsip kami dan ada 1 pasal juga, pelajaran yang kita lakukan di tahun 2014. Apa itu? Ketika tidak terjadi kesepakatan dengan dewan, maka ada undang-undang mengatur kepala daerah boleh mengeluarkan peraturan kepala daerah atau pergub. Itu yang kami lakukan. Sehingga mulai dari peristiwa itu, dengan dewan kita cari kesepakatan. 2016 sama-sama sepakat membuat perda APBD. Itulah dinamika yang kami alami.”

Dari jawaban tersebut, Ahok menunjukkan bahwa dia berusaha menjadi pemimpin yang bisa menundukkan ego-ego dan kepentingan pribadi dari oknum anggota legislatif yang ingin memanfaatkan uang negara demi kepentingan pribadi atau golongan. Ahok berusaha menunjukkan bahwa sebuah program yang baik bagi masyarakat bisa berjalan jika legislatif maupun eksekutif bersinergi.

Ahok ingin menyampaikan bahwa semua masyarakat DKI Jakarta, baik kaya ataupun miskin berhak mendapatkan fasilitas kesehatan yang layak, fasilitas pendidikan yang merata, sehingga sekat kesejahteraan masyarakat Jakarta pada hal-hal yang sifatnya primer bisa terpenuhi. Orang miskin tidak perlu takut lagi berobat ketika sakit. Orang miskin tidak perlu takut lagi untuk mengenyam pendidikan. Semua bisa teratasi dengan penghematan pada aspek-aspek lain yang dianggap tidak perlu dan tidak bermanfaat bagi masyarakat.

b. Pertanyaan dari Komunitas Penghuni Rusunawa.

Pertanyaan dari komunitas ini diwakili oleh pak Sukarto (Karto) yang

merupakan penghuni rusunawa Jatinegara. Pertanyaannya sebagai berikut:

“saya pengen bertanya kepada kedua kandidat calon gubernur. Pak, kami ini warga rusun jatinegara yang direlokasi akibat normalisasi kali ciliwung kami menderita, tidak saja secara ekonomi tetapi juga secara mental. Kami benar-benar merasa drop. Saat ini kami tinggal di rusun yang sering bocor. Padahal kami harus menanggung beban biaya bulanan terus menerus. Bila bapak terpiih, apakah bapak tega untuk terus menerus membebani kami biaya rusun yang bocor ini?Terima kasih.”

Jawaban Ahok pada menit 2.08.30 sebagai berikut :

“Terima kasih pak Narto. Memang harus kita akui, beberapa rusun yang dibangun dengan kontraktor yang maling itu berakibat seperti itu.

“Makanya sekarang, kami memperlambat. Kami lebih baiki. Ini mutu yang baik. Kalau bapak perhatikan, rusun-rusun yang bapak tinggal, kalau tidak bayar bagaimana? Memang rusun itu tidak bayar sebetulnya bapak, ibu. Rusun itu tidak bayar, ini hanya kontribusi. Kontribusi untuk pemeliharaan lingkungan. Itupun kami subsidi 80%.

“Nah yang tidak mampu bayar, beberapa sudah kami bayarkan lewat basis juga, lewat operasional saya sebetulnya. Tetapi silahkan diteliti, sebenarnya hanya 30% yang tidak mampu bayar. 70% itu tidak mau membayar. Nah ini yang sedang kita lagi bantu, termasuk kita akan bangun di Ciangir.

“Harus kita akui, waktu kami memindahkan itu, ada unsur sosial yang kami tidak perhatikan waktu itu. Misal, contoh : tadi bisa pinjem cabe, bisa pinjem minyak goreng, waktu pindah tetangganya berubah. Nah sekarang untuk yang pindah baru, dia boleh sama-sama tinggal di satu lantai. Nah ini kami lakukan, termasuk tempat dagang.kami mulai pikirkan sekarang untuk membongkar pagar-pagar rusun seperti jatinegara untuk membangun kios-kios dagang.

“Nanti kedepan, semua rusun kami itu, kios-kios dagang di tepi jalan sehingga mobil yang lewat bisa mampir. Inilah yang kami harus akui, ada kesalahan desain yang masa lalu,yang terus kami perbaiki sekarang ini. Nah saya mohon maaf dan saya berharap bapak ibu bisa bersabar.”

Dalam menjawab pertanyaan dari perwakilan kelompok paguyuban, Ahok meminta maaf namun juga menyalahkan pihak lain yang dengannya ini disebut sebagai 'kontraktir maling'. Kesalahan tidak sepenuhnya dilakukan oleh pemerintah DKI namun juga pihak lain di luar pemerintah bahkan masyarakat sendiri.

Kalimat, "*silahkan diteliti, sebenarnya hanya 30% yang tidak mampu bayar. 70% itu tidak mau membayar*" menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang berbohong. Mereka pura-pura tidak mampu membayar, padahal faktanya mereka tidak mau membayar. Memang, jika mengacu pada batas kemiskinan menurut BPS, orang berpenghasilan Rp11.000 per-hari bukan merupakan kelompok orang miskin.¹⁴

Padahal, ukuran ini sulit untuk digunakan mengukur kemiskinan di Jakarta. Biaya hidup yang tinggi di Jakarta tidak bisa dibandingkan dengan biaya hidup tinggal di pedesaan yang kebutuhan pokok bisa dipenuhi dengan uang Rp11.000.

2. Level Representasi



Tanda Visual : Baju kotak-kotak

Dalam banyak kesempatan kampanye, Ahok konsisten memakai baju kotak-kotak. Menurut Djarot (wakil gubernur dari Ahok), pemilihan motif kotak-kota merupakan simbol bahwa Ahok meneruskan program-program yang sudah dilakukan oleh Joko Widodo (Gubernur sebelumnya yang hanya setengah jalan karena terpilih menjadi presiden RI).

Kemeja kotak-kotak memiliki arti tersendiri bagi. Menurut Djarot, kotak-kotak berarti pembangunan di Jakarta tidak boleh dilakukan sepotong-sepotong. Semua pembangunan dan program yang sedang berjalan, harus dituntaskan. Supaya semua program yang sudah bagus, tidak terputus.¹⁵

Warna kotak-kotak dalam baju terdiri dari merah, biru dan putih. Merah melambangkan tenaga, keaktifan, kegiatan, kegembiraan, cinta, kasih, kasih sayang, bertenaga, optimis, semangat, hangat, komunikatif, merangsang kemarahan, agresivitas, manis dan kuat. Putih melambangkan keluguan, optimis,

¹⁴<http://rimanews.com/nasional/politik/read/20170303/318730/BPS-penghasilan-Rp-11-ribu-per-hari-tidak-miskin>

¹⁵<https://news.detik.com/berita/d-3311290/filosofi-kemeja-kotak-kotak-ahok-djarot-untuk-tuntaskan-program-jokowi>

tidak bersalah, lugu, kemurnian, polos, suci, perlindungan, tenteram, refleksi, perasaan, dingin, kaku, terisolir, steril, manis dan creamy. Hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu dan ungu memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok.¹⁶

3. Level Ideologi

Level terakhir yang dituju dari pembacaan kode-kode pada realitas dan representasi adalah menemukan ideologi yang ingin disampaikan. Menurut John Storey setidaknya ada lima makna konsep ideologi. Namun, hanya ada 2 makna yang terkait dengan budaya pop, yaitu:

- a. Ideologi yang mengacu pada suatu pelebagaan gagasan-gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu.
- b. Ideologi yang menyiratkan adanya penopengan, penyimpangan, atau penyembunyian realitas tertentu. Di poin inilah, ideologi dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik budaya menghadirkan berbagai citra tentang realitas yang sudah didistorsi. Teks-teks dan praktik-praktik itulah yang kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai “kesadaran palsu”¹⁷

Kelas Sosial

Menurut Weber, kelas sosial terbagi menjadi empat, yaitu: Pemilik modal dominan, Borjuis kecil, Kelas menengah dan kelas pekerja. Kelas adalah sekumpulan orang yang memiliki kesamaan komponen mendasar yang bersifat khusus. Elemen dari sebuah kelas adalah ekonomi.¹⁸

Ahok menuturkan dalam debat bahwa dia harus melawan para pengusaha maling

¹⁶Supriyono, Rakhmat. *Desain Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2010) hlm. 79.

¹⁷Storey, John. *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. (Yogyakarta: Qalam. 2004). hlm. 4

¹⁸Breen, Richard. *Foundation of A Neo-Weberian Class Analysis*. Dalam Wright, Erick Olin (Editor). *Approaches to Class Analysis* (2005). hlm.32

dan juga pejabat yang justru tidak berpihak pada program kesejahteraan masyarakat. Yang dituju oleh Ahok adalah kelas sosial pada kelas menengah dan kelas pekerja. Program Rusunawa diklaim Ahok merupakan program yang bagus dan bisa membantu masyarakat kelas pekerja.

Nasionalisme

Dari konsep-konsep ideologi inilah, paham nasionalisme berkembang di setiap negara diikuti dengan karakter khas nasionalisme masing-masing negara, termasuk di Indonesia. Penjajahan yang dialami Indonesia selama kurun waktu yang lama, melahirkan tahapan nasionalisme Indonesia yang modern, jelas dan konkret. Namun, tahapan-tahapan ini tidak muncul begitu saja, ada latar belakang historis yang kemudian membentuk ciri-ciri paling menonjol. Jadi, meskipun wacana nasionalisme baru muncul di Indonesia pada abad 20-an, namun akar pentingnya ada dalam lapisan sejarah yang sudah ada berabad-abad sebelumnya. Namun, menurut Kahin, ada satu faktor terpenting yang mendukung pertumbuhan nasionalisme di Indonesia yaitu tingginya derajat homogenitas keagamaan di Indonesia.

Ideologi sendiri selama ini dianggap sebagai sesuatu yang abstrak. Namun, Karl Marx berpendapat sebaliknya. Baginya, ideologi adalah suatu konsep yang jelas. Ideologi mempunyai ‘alat’ yang dengannya ide-ide dari kelas berkuasa dapat diterima oleh masyarakat luas.¹⁹

Dalam pandangan yang umum, nasionalisme dipandang sebagai satu kesatuan, dalam bangsa, negara dan pemerintahan tanpa mempedulikan latar belakang suku, agama atau perbedaan-perbedaan yang lain. Kesatuan ini dijalankan untuk menuju kemakmuran sebuah bangsa negara (nation state).

¹⁹Althusser, Louis. *Tentang Ideologi*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2008). hlm.x

Ahok yang berangkat dari kaum (yang dianggap) minoritas di Jakarta yaitu beragama kristen dan berasal dari etnis cina tampil dengan mengutamakan kesatuan dibandingkan dengan pengkotakan agama, ras, maupun suku. Ideologi penyatuan ini, dia sampaikan juga melalui simbol kotak-kotak yang ditampilkan melalui baju. Baju kotak-kotak merupakan seragam resmi Ahok selama masa kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017.

Dalam debat final, Ahok masih memakai baju kotak-kotak. Sebagaimana baju yang dikenakannya, Ahok pun memberikan jawaban yang menunjukkan bahwa perbedaan dalam berbangsa dan bermasyarakat itu tidak penting, yang penting mempunyai kemauan yang sama untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat.

mempersulit anggaran program yang dia ajukan. Ahok banyak terlibat dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah DKI Jakarta.

Menurut Gary. K. Hines, gaya kepemimpinan setidaknya ada 3 macam²⁰, yaitu :

1. Gaya otokratik

Pada gaya otokratik, pemimpin selalu membuat keputusan sendiri karena kekuasaan terpusat hanya pada satu orang, yaitu pemimpinnya. Pengawasan bersifat ketat, langsung dan tepat. Bawahan ditekan sehingga tidak leluasa dalam bekreasi.

2. Gaya demokratik

Peimpin dengan gaya ini selalu meminta saran pada kelompok atas permasalahan-permasalahn yang terjadi. Bawahan ikut berpartisipasi. Pemimpin demokratis



Jawaban yang disampaikan Ahok pada debat final pilkada DKI Jakarta putaran kedua berusaha menunjukkan bahwa dia merupakan pemimpin yang bisa merangkul semua pihak baik itu legislatif ataupun masyarakat. Ahok memantau jalannya kebijakan dan programnya dengan melobi anggota DPRD agar tidak ada oknum yang

menciptakan situasi yang dengannya bawahan menjadi mau belajar, mampu memantau kinerja sendiri, menyediakan kesempatan kepada bawahan untuk tumbuh dan berkembang serta membantu pegawai belajar dari kesalahan.

3. Gaya kedali bebas

Pemimpin dengan gaya ini memberi kebebasan dan kendali sepenuhnya kepada bawahan. Pengarahan dari atasan hanya seandainya saja bahkan serig tidak ada sama sekali. Gaya ini biasanya efektif diterapkan pada mereka yang mempunyai profesionalitas yang tinggi.

Dari 3 gaya tersebut, yang paling mendekati dengan karakteristik kepemimpinan Ahok adalah gaya otokratik. Program kartu jakarta sehat dan kartu jakarta pintar hanya berjalan jika Ahok ikut turun tangan dan menekan. Baik itu menekan kepada eksekutif yang tidak lain adalah bawahannya maupun kepada legislatif dengan cara melobi agar anggaran untuk program-program tersebut tidak dipotong.

Hal ini diperkuat dengan gambaran karakteristik kepemimpinan menurut Rex. P. Gato.²¹ Menurut Rex, setidaknya ada 4 gaya kepemimpinan, yaitu :

1. Gaya direktif

Pemimpin dengan gaya direktif, pada umumnya membuat keputusan-keputusan penting dan banyak terlibat dalam pelaksanaannya. Semua kegiatan terpusat kepada pemimpin. Gaya seperti ini sebenarnya adalah gaya otoriter.

2. Gaya konsultatif

Gaya ini mirip dengan gaya direktif, tapi tidak terlalu otoriter. Pemimpin banyak berkonsultasi, memberi bimbingan, memberi motivasi, memberi nasehat dalam rangka mencapai tujuan.

3. Gaya partisipatif

Gaya ini mengutamakan rasa saling percaya antara atasan dengan bawahan. Pada gaya ini, pemimpin biasanya lebih banyak mendengar, menerima, bekerja sama dan memberi dorongan dalam proses pengambilan keputusan.

4. Gaya delegasi

Pemimpin dengan gaya delegasi biasanya kurang berkomunikasi dan berinteraksi dengan bawahannya karena cenderung mendorong bawahannya agar mengambil inisiatif sendiri.

Dari 4 gaya kepemimpinan Rex yang disebutkan di atas, Ahok memenuhi kriteria pemimpin dengan gaya direktif. Karakteristik gaya kepemimpinan direktif menurut Rex memperkuat poin-poin gaya kepemimpinan otokratik. Mereka dengan gaya direktif, cenderung mengatur semua hal. Kelemahannya, jika sosok pemimpin ini tidak ada, program atau kegiatan tidak akan berjalan. Karena semuanya tergantung kepada pemimpin.

Tabel 3.1

Konstruksi Makna dalam Iklan “ARB: Pro Pedagang Kaki Lima” Menurut Kode-Kode Televisi John Fiske

No.	Kode-Kode Televisi	Brand Image Yang Ingin Dimunculkan
1.	Realitas	
	a. Pakaian	Kotak-kotak, Kesatuan, Tidak berjarak, Bersinergi dalam perbedaan
	b. Ucapan	Mengakui kesalahan, Menyalahkan lain, Bersih, Merakyat, Diterima semua kalangan, Nasionalis
2.	Representasi	
	1. Penegasan kalimat	Tegas, Keras, Menabrak yang menghalangi, Menghukum yang salah, Direktif
3.	Ideologi	
	1. Kelas Sosial	Diterima orang-orang kelas pedagang kecil, pedagang pasar, pedagang kaki lima
	2. Nasionalisme	Mementingkan persatuan bangsa.

Kesimpulan

Brand yang ingin ditampilkan oleh Ahok pada level kode-kode realitas dalam penampilannya pada debat final pilkada DKI Jakarta 2017 ditampilkan melalui kode-kode berikut :

1. Kode Realitas

a. Pakaian

Pakaian yang dikenakan oleh Ahok berupa baju kemeja kotak-kotak dengan paduan tiga warna yaitu merah, biru dan putih.. Baju berkerah mengesankan sosok yang formal. Warna dan motif kotak-kotak sendiri untuk merepresentasikan sosok Ahok yang merupakan gubernur sebelumnya. Ahok meneruskan semua program yang sudah dibuat oleh Jokowi.

b. Ucapan

Ucapan Ahok banyak disampaikan melalui jawaban-jawabannya dalam debat. Jawaban Ahok menggambarkan bahwa Ahok merupakan harapan bagi rakyat dalam melawan pejabat dan pengusaha yang sering kongkalikong korupsi berjamaah. Ahok mengedepankan kepentingan rakyat di atas kepentingan pribadi atau golongan. Ini adalah bentuk nasionalisme yang dia lakukan.

2. *Brand* yang ingin ditampilkan oleh Ahok pada level kode-kode representasi ditampilkan melalui kode-kode berikut :

a. Penegasan Kata

Pada kalimat yang diucapkannya Ahok memberi penekanan pada kata 'maling', 'maaf', 'harap bersabar'. Kata-kata yang diberi penekanan ini menegaskan bahwa posisi sebagai pemimpin tidaklah mudah. Ahok bersikap keras dan tegas ke semua pihak, baik itu pejabat, pengusaha bahkan sampai masyarakat yang menurutnya berusaha menipu

pemerintah seolah-olah menjadi masyarakat yang tidak mampu.

3. *Brand* yang ingin ditampilkan oleh Ahok pada level kode-kode ideologi dalam iklan ditampilkan melalui kode-kode berikut :

a. Kelas Sosial

Beberapa kalimat jawaban yang diucapkan oleh Ahok dalam debat final pilkada DKI Jakarta 2017 merepresentasikan kelas sosial para kelas pekerja. Ahok ingin menyampaikan bahwa kelas sosial masyarakat bawah harus diperhatikan dan disejahterakan tapi juga tidak boleh manja.

4. Konstruksi makna yang terpancung dalam *branding* Ahok dalam penampilannya di debat final Pilkada DKI 2017 melalui kode-kode di level realitas, representasi dan ideologi adalah :

a. Ahok merupakan sosok yang tegas dan keras.

b. ARB membela masyarakat kelas sosial pekerja.

c. ARB merupakan sosok yang nasionalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, Louis. 2008. *Tentang Ideologi*. Jalasutra. Yogyakarta
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Breen, Richard. 2005. *Foundation of A Neo-Weberian Class Analysis*. Dalam Wright, Erick Olin (Editor). *Approaches to Class Analysis*
- Fiske, John. 1999. *Television Culture*. New York. Routledge

- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. OBOR. Yogyakarta
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jurdi, Fajlurrahman. 2013. *Relasi Kuasa, Ideologi dan Oligarki*. Rangkang Education dan Republik Institute. Yogyakarta
- Mitsikopoulou, Bessie. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371.
- Ritter, Herry. 1986. *Dictionary of Concepts in History*. Greenwood Press. New York
- Rivai, Veithzal. Bachtiar. Rafli Amar, Boy. 2014. *Pemimpin dan Kepemimpinan dalam Organisasi*. PT Raja Grafindo Perkasa. Jakarta
- Smith, A. D. 1979. *Nationalist Movement*. London: The Macmillan Press.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Qalam. Yogyakarta
- <http://rimanews.com/nasional/politik/read/20170303/318730/BPS-penghasilan-Rp-11-ribu-per-hari-tidak-miskin>
- <https://news.detik.com/berita/d-3311290/filosofi-kemeja-kotak-kotak-ahok-djarot-untuk-tuntaskan-program-jokowi>