

**REPRESENTASI ETNOSENTRISME SUKU, AGAMA, RAS, DAN  
ANTARGOLONGAN DALAM IKLAN KAMPANYE PEMILIHAN  
GUBERNUR DKI JAKARTA 2017 (ANALISIS SEMIOTIK DALAM  
IKLAN KAMPANYE POLITIK BASUKI-DJAROT DAN ANIES-SANDI)**

**Satrio Nugroho Wijayanto | Filosa Gita Sukmono**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

e-mail: satrionugrohowijayanto@gmail.com | filosa@umy.ac.id

***Abstract***

*The election of the Governor of DKI Jakarta is carried out in 2017. This research is a descriptive qualitative study with Roland Barthes's semiotic analysis method. The object of this research is the advertisement of the two Jakarta gubernatorial candidate pairs in 2017, that are "Perjuangan Belum Selesai", "Beragam itu Basuki-Djarot", "Jakarta Maju Bersama Anies-Sandi", and "Anies-Sandi Langkah Maju". The analysis results from this study indicate Basuki-Djarot couple brought representation from minorities through Basuki's figure and actors with ethnic physical Chinese characteristics and the advertisements that place more emphasis on proving that minorities from ethnic, religious, racial, and intergroup groups often experience discrimination were able to show their superiority to the majority in Indonesia . Whereas the couple Anies - Sandi represents the majority, especially the Islamic religion, through Islamic religious attributes such as headscarves, white clothes, and muslim cap, and the advertisements show the economic development of muslims by giving work to muslims themselves.*

*Keywords: Political Advertising, Election, Ideology, Myth*

**Abstrak**

Pemilihan gubernur DKI Jakarta dilaksanakan pada tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotik Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah iklan dari dua pasangan calon gubernur DKI Jakarta 2017 yaitu Perjuangan Belum Selesai, Beragam itu Basuki - Djarot, Jakarta Maju Bersama Anies - Sandi, dan Anies – Sandi Langkah Maju. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pasangan Basuki-Djarot membawa representasi dari minoritas melalui sosok Basuki dan aktor dengan ciri fisik etnis Tionghoa dengan iklan yang lebih menekankan pada pembuktian bahwa kalangan minoritas baik dari suku, agama, ras, dan antargolongan yang sering mengalami diskriminasi mampu menunjukkan superiorinya terhadap kalangan mayoritas di Indonesia. Sedangkan pasangan Anies – Sandi merepresentasikan mayoritas terutama agama Islam, melalui atribut agama Islam seperti jilbab, baju putih, dan peci serta menampilkan pembangunan ekonomi umat Islam dengan memberikan pekerjaan kepada umat Islam sendiri.

Kata Kunci : Iklan Politik, Pilkada, Ideologi, Mitos

## **Pendahuluan**

DKI Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia, dimana para penduduknya terdiri dari berbagai macam suku, agama, dan ras. DKI Jakarta sebenarnya memiliki suku asli yaitu suku Betawi, namun seiring dengan berkembangnya waktu banyak masyarakat dari berbagai etnis migrasi menuju ibukota negara Indonesia ini. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2016, agama penduduk DKI Jakarta mayoritas Agama Islam 83,3 %, Kristen 8,6%, Katholik 3,4%, Hindu 0,19%, Budha 3,7%, Konghucu 0,01%, dan aliran kepercayaan 0,002% (data.jakarta.go.id, diakses pada tanggal 20 Desember 2017).

Pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 dilaksanakan dua putaran pada tanggal 14 Februari dan 19 April 2017. Karena DKI Jakarta merupakan daerah khusus ibukota negara, penghitungan suara pilkada untuk memenangkan berbeda dengan daerah lain. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum RI (PKPU) Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota di Aceh, Jakarta, Papua, dan Papua Barat, cagub dan cawagub DKI Jakarta diperlukan 50% lebih suara untuk memenangkan pemilihan dalam satu putaran, jika tidak tercapai maka akan diadakan pemilihan gubernur dan wakil gubernur putaran kedua. Pilkada putaran kedua akan diikuti oleh pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama (www.tribunnews.com, diakses pada tanggal 19 Januari 2018).

Pada putaran pertama terdapat tiga calon pasangan gubernur, yaitu : 1. Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni yang diusung oleh Partai Demokrat, PPP, PAN, dan PKB; 2. Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat diusung oleh PDIP, Nasdem, Golkar dan Hanura; 3. Anies Baswedan dan Sandiaga Uno diusung oleh partai Gerindra dan PKS. Pada pemilihan gubernur putaran kedua menyisakan dua pasangan calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua yaitu Basuki - Djarot dan Anies –Sandiaga (www.tempo.co, diakses pada tanggal 22 Agustus 2017).

Dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 persaingannya sangatlah ketat sudah seperti pemilihan presiden, dengan memanfaatkan SARA untuk saling menjatuhkan. Provokasi terjadi paling besar melalui media sosial hampir sama dengan pemilu presiden 2014, dimana diskriminasi SARA di media sosial dimanfaatkan sebagai kepentingan politik masing-masing pihak untuk saling menjatuhkan. Etnosentrisme menurut Rustanto (2015: 47), merupakan kecenderungan yang menganggap nilai-nilai dan norma-norma kebudayaannya sendiri sebagai suatu yang prima, yang terbaik, mutlak, dan dipergunakan sebagai tolak ukur untuk membedakannya dengan kebudayaan yang lain. Etnosentrisme SARA yang tidak diolah dengan baik maka dapat menghasilkan dampak negatif yang dapat merusak negara karena mengarah pada diskriminasi dan rasisme. Isu SARA semakin menguat di masyarakat setelah calon gubernur petahana, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok tersangkut kasus penistaan agama karena melecehkan surah al-Maidah ayat 51 dalam Al-Qur'an yang dilakukan saat melakukan kunjungan kerja di Kepulauan Seribu pada tanggal 27 September 2016 (Yuwono dkk, 2017:311).

Media massa memiliki peran dalam banyak bagian kehidupan, tidak terkecuali dalam pelaksanaan pilkada DKI Jakarta. Media massa merupakan saluran komunikasi yang banyak digunakan untuk kepentingan-kepentingan politik. Hal tersebut dikarenakan sifat media massa yang dapat menyampaikan pesan-pesan (informasi dan citra) secara massif dan menjangkau khalayak atau publik yang jauh, beragam serta terpancar luas (Wahid, 2016:53). Dalam kacamata positif sesuai dengan empat fungsi media yaitu memberikan informasi, sarana edukasi, alat hiburan, serta kontrol sosial, media massa dapat berbuat banyak dalam ikut serta menyukseskan pilkada langsung, misalnya berperan sebagai alat sosialisasi politik dan pendidikan politik bagi KPU dan pemegang regulasi pilkada langsung, sehingga semua program dan kebijakan pemegang regulasi pilkada langsung dapat sampai ke masyarakat dengan cepat dan jelas. Namun dalam kacamata negatif, media massa juga dapat menjadi alat pemicu bagi makin memanasnya situasi politik (Agustino, 2009:141).

Cara mengetahui bagaimana sikap politik dari media adalah dengan cara melihat pernyataan dari media tersebut, apakah pernyataannya mengandung kepentingan dari satu pihak atau berbagai pihak tertentu. Menurut Edward A. Ros (dalam Soyomukti, 2010:259) media dipenuhi dengan kepentingan kekuasaan dan bukanlah suatu kekuatan material yang netral. Dalam ajang pilkada DKI Jakarta 2017, membuktikan bahwa peran media sangatlah penting dalam membantu komunikasi politik yang dilakukan para kandidat. Media memiliki peran dalam membentuk opini masyarakat. Media massa tidak terlepas dari politik, begitu pula politik tidak dapat terlepas dari media massa (Pawito, 2009:91-92).

Dalam dunia politik, tentu saja semua pasangan calon menggunakan *space* iklan untuk berkampanye sebagai strategi pemenangannya. Baik itu iklan di televisi, *billboard* maupun di media sosial. Iklan sendiri berangkat dari bahasa Arab yang berarti *I'lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan, dan *advertise* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dari bahasa Belanda (Mufarrih, 2015:3). Ada beberapa pendapat mengenai pengertian iklan, menurut Wells, Sandra, John, dan May (dalam Rahardjo dkk, 2012:234) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi persuasif yang berbayar yang menggunakan non personal – media massa, termasuk bentuk lain komunikasi interaktif untuk menjangkau khalayak untuk menghubungkan sponsor yang teridentifikasi kepada target khalayak.

Menurut Kotler (dalam Jaiz, 2014:2), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Noviani (2002:23) iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor teridentifikasi, melalui berbagai macam media.



**Gambar 1.1. Iklan Ahok – Djarot versi “Beragam itu Basuki – Djarot”**  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA>

Dalam contoh gambar diatas, terlihat sekelompok orang menggunakan atribut Islam dengan peci sebagai simbolnya, sambil melakukan demonstrasi dengan membawa spanduk bertuliskan “*GANYANG CINA*” (Gambar 1.1) dianggap menebarkan kebencian dan menyudutkan umat Islam oleh beberapa pihak, karena Islam dianggap mengajarkan kekerasan, diskriminasi, dan rasisme. Namun bagi pihak Basuki – Djarot video tersebut merupakan gambaran realita yang terjadi pada kerusuhan Mei 1998 dimana rasisme terhadap etnis Tionghoa terjadi secara brutal di beberapa kota di Indonesia. Bagi pihak Basuki – Djarot iklan “Beragam itu Basuki – Djarot” dianggap sebagai antisipasi terulangnya tragedi tahun 1998 di Jakarta, karena Basuki yang merupakan etnis Tionghoa dan seorang non muslim telah didemo berulang-ulang oleh beberapa ormas Islam karena menistakan surah Al – Maidah ayat 51 (www.detik.com, diakses pada tanggal 28 Desember 2017).



**Gambar 1.2. Iklan Anies – Sandi versi “Jakarta Maju Bersama Anies - Sandi”**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2tIr8QnOf1s>

Berbeda dengan iklan Basuki – Djarot yang menampilkan umat Islam melakukan kekerasan dan rasisme, iklan Anies – Sandi “Jakarta Maju Bersama Anies - Sandi” (gambar 1.2) menampilkan seorang muslim yang selesai melakukan ibadah mengaji dan menengok keluar melihat keramaian di luar. Di scene selanjutnya orang yang mengaji tersebut keluar berbaur bersama warga dan membantu pembangunan PAUD.

Menurut data dari political wave, 75% sentimen percakapan di media sosial tentang pilkada DKI Jakarta mengenai SARA ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), diakses pada tanggal 9 Desember 2017). Apalagi menurut data yang dikeluarkan We Are Social, pada 2016 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sekitar 79 juta, atau 30% dari jumlah penduduk. Jakarta menempati posisi pertama sebagai kota dengan pengguna Twitter tertinggi di dunia, hampir 90% (sekitar sembilan juta) warganya menggunakan media sosial ini. Menurut penulis, data tersebut diatas merupakan potensi yang besar untuk terjadinya interaksi SARA di dunia maya ([www.sindonews.com](http://www.sindonews.com), diakses pada tanggal 13 Januari 2018).



**Gambar 1.3.**  
**Beberapa akun di Instagram yang melakukan diskriminasi SARA**

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena momen pilkada DKI Jakarta 2017 memiliki efek yang berkepanjangan di kehidupan dunia nyata dan maya. Bahkan sampai tahun 2018 setelah berakhirnya pilkada DKI Jakarta masih dapat

dilihat banyaknya konflik, baik postingan maupun komentar mengenai sentimen pilkada DKI Jakarta di akun-akun media sosial (gambar 1.3). Etnosentrisme memiliki dampak negatif yaitu menganggap suku bangsa lain lebih rendah, sehingga dapat menimbulkan konflik yang menjerumus ke dalam kasus diskriminasi SARA (Rustanto, 2015:47). Dalam hal lain, ini adalah kali pertama dalam pilkada DKI Jakarta terdapat pasangan calon dari suku, agama, dan ras yang berbeda. Seperti yang diketahui bahwa Ahok merupakan keturunan Tionghoa, Anies keturunan Arab, dan Agus keturunan Jawa atau asli Indonesia. Sehingga menarik untuk mengetahui bagaimana representasi etnosentrisme SARA yang dibawa oleh tiap pendukung pasangan calon gubernur dalam iklan kampanyenya.

### Metode Penelitian

Peneliti dalam menganalisis iklan-iklan tersebut menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang dimana Barthes menggunakan dua tingkatan signifikasi, signifikasi tingkat pertama yaitu denotasi dan signifikasi tingkat kedua yaitu konotasi (Sobur, 2016:70). Barthes, dalam karyanya (1957) mengembangkan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos (Hoed, 2014 : 17).

### Peta Tanda Roland Barthes

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)	
3. denotative sign (tanda denotatif)		5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)		
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)		

**Tabel 1**

**Sumber : Paul Cobley dan Litza Jansz (dalam Sobur, 2016:69)**

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (3). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2016 : 69).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Representasi Etnosentrisme SARA Iklan “Perjuangan Belum Selesai”



**Gambar 3.1**

**Basuki dan Djarot memperkenalkan diri sebagai calon gubernur dan wakil gubernur**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=m3Xjo05KAvg>

Pada gambar 3.1 tahapan denotasinya menunjukkan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Syaiful Hidayat memperkenalkan diri sebagai calon pasangan gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Basuki dan Djarot berdiri bersampingan dengan menggunakan kemeja kotak-kotak berwarna merah, putih dan biru serta menggunakan kacamata hitam. Latar belakang dari gambar 3.1 adalah pembangunan ditunjukkan dengan alat konstruksi dan material konstruksi. Selain itu latar belakang menggunakan tambahan animasi dengan bentuk tempat-tempat bersejarah di DKI Jakarta, seperti Monumen Nasional, Masjid Istiqlal, dan Gereja Katedral Jakarta. Pengambilan gambar dengan menggunakan teknik *camera movement track in* untuk menunjukkan latar atau lokasi pengambilan gambar kemudian mendekati objek untuk memperjelas objek gambar.

Basuki: “Halo Jakarta, saya Ir. Basuki Tjahaja Purnama.”

Djarot: “Saya H. Djarot Syaiful Hidayat.”

Basuki: “Terimakasih untuk kepercayaan yang diberikan pada kami dalam periode ini.”

Djarot: “Mohon doa restu agar kami dapat menyelesaikan apa yang sudah kita mulai.”

Basuki: “Perjuangan kami belum selesai, izinkan kami menyelesaikannya.”

Djarot: “Suarakan yang benar menurut anda dan terbaik untuk kota ini.”

Basuki: “Terimakasih Jakarta”

Djarot: “Wassalamu‘ailaikum warahmatullahi wabarakatuh.”

Tahapan konotasi dari gambar 3.1 yaitu penggunaan teknik pengambilan gambar *extreme longshot*, dimana menurut Giannetti (dalam Hidayah, 2016: 187) untuk menunjukkan bagaimana bentuk *framing* tokoh

dan latar belakang yang dimunculkan di suatu *scene*. Perbedaan tinggi badan antara Basuki dan Djarot diperlihatkan dengan menggunakan teknik ini. Postur badan Basuki yang diperlihatkan lebih tinggi dari Djarot secara tidak langsung memberikan sebuah makna atas kedudukan Basuki yang minoritas lebih tinggi daripada Djarot yang mayoritas (Sutanto dkk, 2013: 6). Selain itu, kata tinggi berasoasi dengan hebat dan dominan, dua sifat yang sangat dibutuhkan bagi seorang pemimpin (www.bbc.com, diakses pada tanggal 13 Februari 2019).

Konotasi yang lain pada gambar 3.1 yaitu penggunaan gelar akademis insinyur oleh Ahok dan gelar haji oleh Djarot, padahal Djarot juga memiliki gelar akademis. Artinya, gelar akademis yang dimiliki Basuki ditunjukkan untuk memperlihatkan jabatan lebih tinggi daripada gelar haji yang dimiliki Djarot yang diberikan oleh masyarakat karena telah menunaikan perintah agama Islam. Simbol agama bagi masyarakat muslim Jawa memang begitu berarti, tidak hanya dalam ranah privat, tetapi juga dalam ranah publik, tidak hanya bagi kalangan muslim awam (populis), tetapi juga muslim elit (penguasa) (Zainuddin, 2013: 171).

Mitos yang ada pada iklan Perjuangan Belum Selesai adalah Basuki sebagai minoritas keturunan Tionghoa mampu menunjukkan superiornya terhadap Djarot yang merupakan pribumi beragama Islam yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia.

## 2. Representasi Etnosentrisme SARA Iklan Beragam Itu Basuki – Djarot



**Gambar 3.2**

**Seorang laki-laki berkaos merah yang berada di dalam lorong stadion**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA>

Pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa tahapan denotasinya adalah seorang laki-laki berkulit putih dan bermata sipit yang menggunakan kaos berwarna merah dan bergaris putih di pundak. Tatapan mata laki-laki tersebut mengarah ke langit-langit serta membelakangi seseorang yang akan keluar dari sebuah lorong stadion. Gambar yang diambil menggunakan *close up shot* untuk memberikan gambaran objek secara jelas.



**Gambar 3.3**  
**Dua orang laki-laki yang menggunakan kaos bertuliskan Indonesia**  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA>

Tahap denotasi dari gambar 3.3, memperlihatkan dua orang yang menggunakan kaos berwarna merah. Kaos tersebut bertuliskan “Indonesia” pada bagian punggung kedua orang tersebut. Kedua orang tersebut sedang berjalan menuju ke luar lorong. Denotasi lain dari gambar 3.2 dan 3.3 terdapat narasi jadilah bagian dari pelaku sejarah ini.



**Gambar 3.4**  
**Dua orang pebulu tangkis mengekspresikan kemenangannya**  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA>

Tahapan denotasi dari gambar 3.4, memperlihatkan dua orang atlet *badminton* yang berwajah khas keturunan Tionghoa menggunakan kaos merah dengan garis putih pada pundaknya. Kedua atlet tersebut sedang merayakan kemenangan pada pertandingan *badminton*. Dari gambar 3.4 tersebut salah seorang pemain memeluk pasangannya hingga terduduk di lapangan pertandingan. Pada sisi luar lapangan pertandingan tersebut terdapat spanduk dengan *background* berwarna merah bertuliskan *badminton* dan terdapat dua orang di belakang spanduk tersebut.



**Gambar 3.5**

**Pendukung pebulu tangkis Indonesia bersorak-sorai di stadion**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA>

Tahap denotasi dari gambar 3.5, menunjukkan penonton pertandingan bulu tangkis di sisi lapangan. Sebagian penonton menggunakan pakaian putih dan terdapat satu orang penonton yang mengecat bagian badannya dengan cat putih dan bertuliskan “GARUDA” dengan cat berwarna merah. Terdapat juga bendera merah putih dibelakang para penonton. Mereka bersorak karena kemenangan atlet bulu tangkis ganda putra Indonesia yang ditunjukkan pada gambar 3.4, serta terdapat narasi dan mempunyai hak dan kewajiban yang sama.

Makna konotasi dari gambar 3.2 sampai 3.4 adalah etnis Tionghoa disimbolkan oleh dua pemain ganda putra Indonesia, hal ini dapat dilihat dari ciri fisik yang dimiliki oleh kedua pemain tersebut. Menurut Susanto (2017:9), seseorang yang memiliki ciri fisik mata sipit dan berkulit putih diidentifikasi sebagai etnis Tionghoa. Sehingga apabila ada seseorang yang bukan merupakan keturunan Tionghoa tetapi bermata sipit maka identitas sebagai orang Tionghoa akan melekat pada orang tersebut, begitu pun sebaliknya apabila ada mereka yang termasuk keturunan Tionghoa namun tidak bermata sipit maka identitasnya sebagai etnis Tionghoa dipertanyakan terlebih lagi jika juga tidak memiliki kulit yang putih atau kuning maka orang pun tidak dapat mempercayainya.

Etnis Tionghoa yang sering mengalami diskriminasi bisa berada di atas orang pribumi dalam hal mengharumkan nama Indonesia dan membuat bangga Indonesia dengan cara memberikan kemenangan di pertandingan *badminton*. Bahkan dari etnis pribumi hanya menonton dan ikut merayakan kemenangan yang diraih oleh atlet *badminton* ganda putra dengan etnis Tionghoa yang ditunjukkan gambar 3.5.

Mitos yang dihasilkan dari iklan Beragam itu Basuki - Djarot yaitu, meskipun etnis Tionghoa sering mendapatkan diskriminasi di Indonesia karena stereotip fisik, namun dapat membuat bangga Indonesia di kancah olahraga *badminton*. Etnis Tionghoa dianggap sebagai ras yang berbeda sekaligus menjadi objek diskriminasi karena mata etnis Tionghoa yang sipit (Utama, 2013:13). Walaupun orang Tionghoa sudah beranak cucu di bumi Indonesia selama ratusan tahun, sampai saat ini masih saja berkembang anggapan orang Tionghoa sebagai

perantau yang menumpang hidup dan mencari makan di negeri orang (Yusuf, 2005:111).

### 3. Representasi Etnosentrisme SARA Jakarta Maju Bersama Anies – Sandi



**Gambar 3.6**  
**Sandiaga Uno bersama para pendukungnya di pusat wirausaha OK/OCE**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2tIr8QnOf1s>

Tahapan denotasi pada gambar 3.6, memperlihatkan Sandiaga Uno bersama dengan beberapa orang menggunakan pakaian putih, satu orang laki-laki, enam orang perempuan, empat diantaranya menggunakan jilbab. Mereka terlihat sedang berbincang di sebuah tempat bertuliskan “OK/OCE pusat wirausaha” yang memperlihatkan berbagai hasil kerajinan tas dan kain batik di rak. Pada gambar tersebut terlihat ibu dengan jilbab kuning yang sedang menjahit, kemudian terlihat juga ibu berjilbab putih yang sedang memegang kain dengan motif kotak-kotak. Terdapat tulisan 200.000 wirausaha baru dan 200.000 lapangan kerja baru.



**Gambar 3.7**  
**Sandiaga bersama para pendukungnya membuat simbol OK/OCE dengan jari**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2tIr8QnOf1s>

Tahapan denotasi pada gambar 3.7 adalah Sandiaga Uno bersama beberapa pendukungnya menggunakan pakaian putih dan yang perempuan menggunakan jilbab. Mereka mempraktekkan simbol OK/OCE dengan jari di depan tempat bertuliskan “OK/OCE Pusat Wirausaha”. Terdapat beberapa tas dan kain yang dipajang di rak. Memperlihatkan tujuan dari OK/OCE dengan tulisan 200.000 wirausaha baru dan 200.000 lapangan kerja baru.

Makna konotasi dari gambar 3.6 dan 3.7 adalah untuk menegaskan bahwa program tersebut diutamakan untuk masyarakat muslim, hal ini diperlihatkan dengan kamera yang fokus pada pengguna atribut Islam yaitu penggunaan jilbab dan peci. Pakaian berwarna putih merupakan sunnah Rasulullah. Imam Nawawi *rahimahullah* dalam Riyadhus Sholihin berkata, “Disunnahkan memakai pakaian berwarna putih.” Pakaian warna putih itu lebih bersih dan lebih bercahaya. Itulah sebabnya Rasul *shallallahu ‘alaihi wa sallam* menganjurkan memakai pakaian warna putih dibanding warna lainnya (www.rumaysho.com, diakses pada tanggal 13 Februari 2019). Dampak positif dari etnosentrisme dapat menimbulkan solidaritas kelompok yang sangat kuat (Rustanto, 2015:47). Penggunaan atribut Islam berupa jilbab dan pakaian putih digunakan untuk menimbulkan solidaritas kelompok muslim yang sangat kuat agar mendukung pasangan Anies - Sandi.

OK/OCE merupakan program andalan Anies-Sandi yang dianggap mampu untuk mensejahterakan masyarakat karena menjanjikan 200.000 wirausaha baru dan 200.000 lapangan kerja baru yang ditunjukkan pada gambar 3.6 dan 3.7. Menurut Jamaluddin (2007:6), dalam membangun ekonomi umat dibutuhkan sistem ekonomi Islam, membangun semangat wira usaha, persatuan umat, kebijakan pemerintah, penyadaran zakat dan pengelolaan. Pada gambar 3.6 menunjukkan ibu berjilbab kuning yang sedang menjahit dan ibu berjilbab putih yang memegang kain bermotif kotak-kotak. Hal ini untuk menunjukkan bahwa wirausaha baru dan lapangan kerja baru yang dijanjikan adalah untuk umat Islam agar ekonomi umat dapat terbangun.

Mitos yang terjadi dalam iklan Jakarta Maju Bersama adalah penggunaan atribut agama Islam untuk meraih suara umat Islam dalam memenangkan pemilihan Gubernur. Para politisi dan kandidat politik sangat menyadari bahwa pemanfaatan simbol-simbol agama dan atribut sosial budaya seperti peci, sarung dan sorban dapat mendongkrak citra dan penerimaan mereka oleh masyarakat. Para politisi telah berhasil menciptakan sebuah sistem komunikasi politik yang pada dasarnya merupakan realitas integral dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Mereka melakukan konstruksi makna simbol dan atribut tersebut agar mempunyai kekuatan dan nilai ekonomi dalam pasar politik (Wahid, 2014:8).



**Gambar 3.8**

**Dua laki-laki yang bekerja sama mengangkat batako**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=2tIr8QnOf1s>

Tahapan denotasi dari gambar 3.8 memperlihatkan seorang laki-laki berpeci dan menggunakan baju muslim berwarna putih dan bapak berbaju biru. Mereka bekerja sama memasang batako di lapisan batako lainnya untuk pembangunan PAUD Maju Bersama 3. Di bagian belakang dari kedua orang laki-laki tersebut terlihat tiang-tiang untuk rangka bangunan dan atap sebuah bangunan yang gentingnya tidak teratur dan bolong, serta terlihat juga sebuah menara masjid.

Tahapan konotasi dari gambar 3.8 menunjukkan umat muslim yang tidak hanya beribadah namun juga siap membantu kegiatan. Penggunaan baju muslim berwarna putih dalam scene tersebut untuk menunjukkan kesalehan sebagai umat muslim karena menjalankan sunnah Rasulullah. Pakaian warna putih itu lebih bersih dan lebih bercahaya. Itulah sebabnya Rasul *shallallahu 'alaihi wa sallam* menganjurkan memakai pakaian warna putih dibanding warna lainnya (www.rumaysho.com, diakses pada tanggal 13 Februari 2019).

Makna konotasi lain yang terdapat pada gambar 3.8 ditunjukkan dengan laki-laki berbaju biru yang menunduk dan laki-laki yang berbaju muslim putih lebih tegak. Bentuk badan yang agak menunduk dimaknai sebagai bentuk penghormatan kepada yang lebih tua atau tamu (Uyun, 2017:176). Sedangkan bentuk posisi badan yang tegak dan mencondongkan badan menunjukkan kekuasaan atau kekuatan (Aini, 2017:8). Secara fisik, laki-laki berbaju biru terlihat lebih tua dibandingkan laki-laki berbaju muslim, namun gestur yang ditunjukkan laki-laki berbaju biru lebih menundukkan badan yang berarti memberi penghormatan terhadap laki-laki berpakaian muslim dengan badan yang lebih tegak. Dalam hal ini, makna konotasi yang didapatkan adalah laki-laki berbaju muslim sebagai representasi dari Anies dan Sandi sebagai pemimpin muslim mendapatkan penghormatan dari orang lain dari berbagai kalangan yang disimbolkan laki-laki berbaju biru. Karena laki-laki berbaju biru tidak mengenakan atribut agama apapun dan penggunaan baju berwarna biru, biru

merupakan warna *universal* yang sering digunakan (www.canva.com, diakses pada 13 Februari 2019).

Mitos yang terdapat pada gambar 3.8 adalah pakaian muslim digunakan untuk menunjukkan kesalahan seseorang. Karena setiap muslim yang beribadah tentunya menggunakan pakaian muslim untuk menunjukkan adab beribadah kepada Allah subhanahu wa ta'ala. Setiap orang yang melihat seseorang dengan pakaian muslim tentu saja akan menyimpulkan bahwa orang tersebut merupakan orang saleh dan penganut agama Islam yang taat. Dalam gambar 3.8 atribut muslim digunakan untuk menaikkan elektabilitas suara dalam pemilihan Cagub dan Cawagub dari kalangan muslim itu sendiri. Simbol dan atribut agama menjadi komoditas yang 'diperjualbelikan' oleh politisi dan kandidat sesuai dengan tujuan dan target politik (Wahid, 2014:3).

#### 4. Representasi Etnosentrisme SARA Anies – Sandi Langkah Maju



Gambar 3.9

Seorang ibu yang sedang menjual kue kepada pembelinya

<https://www.youtube.com/watch?v=sxXyDr4PPzc>

Tahap denotasi pada gambar 3.9 terdapat tulisan OK OCE 200.000 wirausaha baru dan 200.000 lapangan kerja baru. Narasi Anies Baswedan yang mengatakan “langkah maju untuk memulai usaha sendiri”. Seorang ibu berjilbab dan bapak berpeci yang memasang sarung pada pundaknya sedang berjualan di sebuah toko dengan nama “Toko Kue Mpo Yanti”. Ibu berjilbab tersebut sedang menjual kue kepada seorang perempuan yang berada di depan rak yang tertata berbagai macam kue.

Tahap konotasi yang dihasilkan dari gambar 3.9 adalah sebuah penegasan dari iklan sebelumnya (gambar 3.6 dan gambar 3.7) bahwa program OK OCE diutamakan untuk masyarakat muslim. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan atribut Islam berupa jilbab, peci, dan sarung oleh penjual kue yang merupakan seorang wirausahawan. Menurut Jamaluddin (2007:6), dalam membangun ekonomi umat dibutuhkan sistem ekonomi Islam, membangun semangat wirausaha, persatuan umat, kebijakan pemerintah, penyadaran zakat dan pengelolaan. Agar terjadinya kebijakan pemerintah yang berpihak pada umat

Islam dan pembangunan ekonomi umat, maka dibutuhkan solidaritas dari kelompok muslim untuk memilih Anies dan Sandi sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan dampak positif dari etnosentrisme yaitu untuk menimbulkan solidaritas kelompok yang sangat kuat (Rustanto, 2015:47).

Mitos yang terjadi pada gambar 3.9 adalah program OK OCE dari Anies dan Sandi mengutamakan umat muslim sebagai penggunanya, agar ekonomi Islam dapat terbangun. Dalam gambar 3.9 mereka melakukan konstruksi makna simbol dan atribut Islam agar mempunyai kekuatan dan nilai ekonomi dalam pasar politik (Wahid, 2014:8).

### **Kesimpulan**

Iklan politik merupakan salah satu cara untuk memasarkan kandidat politik kepada khalayak, baik visi misi maupun citra yang dibangun. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana representasi etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan dalam iklan kampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017.

Mitos dalam iklan Basuki – Djarot tentang bagaimana kalangan minoritas baik dari suku, agama, ras, dan golongan yang sering mengalami diskriminasi mampu melebihi kalangan mayoritas di Indonesia.

Mitos yang ditampilkan dalam iklan Anies – Sandi yaitu membangun konstruksi makna simbol dan atribut Islam agar mempunyai kekuatan dan nilai ekonomi dalam pasar politik (Wahid, 2014:8).

### **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti. Saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan adanya pengembangan pembahasan dari penelitian ini sebagai contoh melakukan penelitian mengenai etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan namun dengan objek yang berbeda dari penelitian ini, misalnya penelitian mengenai etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan dalam film atau video klip.
2. Bagi pembuat iklan politik sebaiknya lebih memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklannya, dan tidak memanfaatkan etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan untuk melakukan propaganda politik, terutama pada tahun-tahun politik Indonesia yang mulai sensitif terhadap isu-isu suku, agama, ras, dan antargolongan.
3. Bagi para audiens diharapkan mampu mengetahui ideologi dari iklan politik yang ada sehingga tidak terpancing dengan propaganda politik yang dibawa di dalam iklan politik, sekaligus mampu memilih berdasarkan kapasitas para calon kandidat bukan hanya berdasarkan etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Agustino, Leo. (2009). *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barthes, Roland. (2007). *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- (2007). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*. Yogyakarta, Bandung: Jalasutra
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Cahyono, Heri, dkk. (2008). *Konflik Kalbar dan Kalteng : Jalan Panjang Meretas Perdamaian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik Tv : Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS
- Djamal, M. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS
- Ghufron, Fathorrahman. (2016). *Ekspresi Keberagaman di Era Milenium*. Yogyakarta: IRCiSoD
- Hamdi, Ahamad dan Muktafi. (2017). *Wacana dan Praktik Pluralisme Keagamaan di Indonesia*. Jakarta: Daulat Press
- Hoed, Benny. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu
- Ismail, Faisal. (2014). *Dinamika Kerukunan Antarumat Beragama*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar - Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mufarrih, Zein. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pasiak, Taufik. (2002). *Revolusi IQ/EQ/SQ: Menyingkap Rahasia Kecerdasan Berdasarkan Al-Quran dan Neurosains Mutakhir*. Bandung:Mizan
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Pieris, John. (2004). *Tragedi Maluku: Sebuah Krisis Peradaban*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rahardjo, Turnomo, dkk. (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi*.
- Rustanto, Bambang. (2015). *Masyarakat Multikultur di Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter dan Edwin R. McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika
- Santoso, Topo dan Didik Supriyanto. (2004). *Mengawasi Pemilu Mengawal Demokrasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Soyomukti, Nurani. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Susetyo, D.P. Budi. (2010). *Stereotip dan Relasi Antarkelompok*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wahid, Umaimah. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Peiklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Yusuf, Iwan Awaluddin. (2005). *Media, Kematian, dan Identitas Budaya Minoritas: Representasi Etnik Tionghoa dalam Iklan Dukacita*. Yogyakarta: UII Press
- Yuwono, Ismantoro Dwi, dkk. (2017). *Gara-Gara Ahok: Dari Kegaduhan ke Kegaduhan*. Yogyakarta: Media Pressindo

### **Jurnal Online**

- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47-62. Diakses dari <http://journal.uui.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/7656/666> tanggal 2 Februari 2018 jam 02.05 WIB
- Evelina, Lidya Wati. (2015). Analisis Isu S (Suku) A (Agama) R (RAS) A (Antar Golongan) di Media Social Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultima Comm*, 7 (1), 107-122. Diakses dari <http://research.binus.ac.id/publication/5A8EBB4D-CC38-4CCA-A8A7-1E89AE1BEFCE/analisis-isu-s-suku-a-agama-r-ras-a-antar-golongan-di-media-social-indonesia/> tanggal 2 Februari 2018 jam 02.30 WIB
- Friansyah, Inggit. (2016). Representasi Budaya dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Mie Sedaap Versi “Ayamku” Di Televisi). *Flow*, 2(12), 1-8. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/12689> diakses pada 5 Juli 2019 jam 08.30 WIB
- Hermawan, Anang. (2007). “Membaca” Iklan Televisi : Sebuah Perspektif Semiotika. *Jurnal Komunikasi*, 2 (1), 267-286. Diakses dari <http://jurnal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/5629/5057> tanggal 21 Februari 2018 jam 05.15 WIB
- Ishaq, Ropingi. (2011). Sinema Religi dalam Pusaran Industri Media. *Komunika*, 5(2), 1-9.
- Jamaluddin. (2007). Islam dan Pembangunan Ekonomi Umat. *Islam Futura*, 6 (2), 1- 9. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/issue/view/744/showToc> diakses pada 13 Februari 2019 jam 13.30 WIB
- Junaidi, Ahmad. (2017). Media dan Keberagaman: Analisis Pemberitaan Media Daring Seputar Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 329-337. Diakses dari <http://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/373> tanggal 2 Februari 2018 jam 02.00 WIB
- Kharisma, Tiara. (2017). Konflik SARA pada Pilkada DKI Jakarta di Grup *WhatsApp* dengan Anggota Multikultural. *Jurnal Peneleitian Komunikasi*,

- 20(2), 107-120. Diakses dari <http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/233> tanggal 2 Februari 2018 jam 02.15 WIB
- Kinung Nuril Hidayah. (2016). Representasi Nilai-nilai Islam dalam Film Sang Murabbi. *Commonline*, 4(1), 183-196. *journal.unair.ac.id* diakses pada 5 Juli 2019 jam 13.00
- Kusumastutie, Naomi Srie dan Faturochman. (2004). Semiotika untuk Analisis Gender pada Iklan Televisi. *Buletin Psikologi*, 12 (2), 105-120. Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/7473/5812> tanggal 21 Februari 2018 jam 03.10 WIB
- Lestari, Gina. (2015). Bhinneka Tunggal Ika: Khasanah Multikultural Indonesia di Tengah Kehidupan SARA. *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 28 (1), 31-36. Diakses dari [journal.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/5437](http://journal.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/5437) tanggal 13 Mei 2018 jam 17.00 WIB
- Mudjiono, Yoyon. (2011). Kajian Semiotika dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (1), 125-138. Diakses dari <http://jurnalikom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalikom/article/view/10> tanggal 15 Februari 2018 jam 18.45 WIB
- Retnowati, Yuni. (2013). Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik. *Wacana*, 12(3), 201-2011. Diakses dari <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/123/pdf> tanggal 15 Februari 2018 jam 06.15 WIB
- Sitompul, Heny N. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 di media Tempo.co dan Detik.com. *JOM FISIP*, 4(1), 1-15. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13884> tanggal 2 Februari 2018 jam 02.10 WIB
- Sutanto, Merlyn, dkk. (2013). Representasi Figur Orang Indonesia dalam Iklan Televisi Top Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 1-12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/550> diakses pada 5 Juli 2019 jam 10.00
- Wibisono, Adwin. (2018). Religion Nationalism, and Ethics in Political Campaigns. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7 (2), 122-128. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/issue/view/744/showToc> diakses pada 04 Oktober 2018 jam 13.30 WIB
- Zainuddin, M. (2013). Haji dan Status Sosial: Studi Tentang Simbol Agama di Kalangan Masyarakat Muslim. *el Harakah*, 15(2), 169-184. <http://repository.uin-malang.ac.id/558/> diakses pada 5 Juli 2019 jam 13.30

### Website

- <http://data.jakarta.go.id/dataset/jumlah-penduduk-dki-jakarta-berdasarkan-agama> diakses pada tanggal 20 Desember 2017 jam 20.00 WIB
- <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/02/15/apakah-pilkada-dki-akan-berlangsung-dua-putaran-ini-syarat-dan-jadwalnya> diakses pada tanggal 19 Januari 2018 jam 15.00 WIB

<https://video.tempo.co/read/5033/inilah-peta-kekuatan-partai-pengusung-cagub-dan-cawagub-dki-jakarta> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017 jam 20.00 WIB

<https://news.detik.com/berita/d-3471032/penjelasan-tim-ahok-djarot-soal-video-beragamitubasukidjarot> diakses pada tanggal 28 Desember 2017 jam 22.00 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=FnvuSQqFhPA> diakses pada tanggal 22 September 2017 jam 06. 15 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=2tIr8QnOf1s> diakses pada tanggal 22 September 2017 jam 06.21 WIB

<https://www.cnnindonesia.com/> diakses pada tanggal 9 Desember 2017 jam 20.00 WIB

<https://autotekno.sindonews.com/read/1175539/133/perang-media-sosial-calon-gubernur-dki-jakarta-1485781164> diakses pada tanggal 13 Januari 2018 jam 17.00 WIB

<https://news.detik.com/berita/d-3471032/penjelasan-tim-ahok-djarot-soal-video-beragamitubasukidjarot> diakses pada tanggal 15 Mei 2018 jam 09.00 WIB

<https://tirto.id/provokasi-elit-berujung-pembantaian-sampit-cEWZ> diakses pada tanggal 15 Mei 2018 jam 09.30 WIB

<http://sp2010.bps.go.id/files/ebook/kewarganegaraan%20penduduk%20indonesia/index.html> diakses pada tanggal 15 Mei 2018 jam 14.30 WIB

<https://tirto.id/sejarah-kebencian-terhadap-etnis-tionghoa-bFLp> diakses pada tanggal 20 Mei 2018 jam 09.30 WIB

<https://news.detik.com/berita/d-3499717/tayangkan-iklan-perindo-empat-stasiun-tv-ditegur-kpi> diakses pada tanggal 28 Mei 2018 jam 21.30 WIB

<https://rumaysho.com/6882-sunnah-pakaian-warna-putih.html> diakses pada tanggal 13 Februari 2019 jam 07.30 WIB

[https://www.bbc.com/indonesia/vert\\_fut/2015/11/151119\\_vert\\_fut\\_tinggi\\_badan](https://www.bbc.com/indonesia/vert_fut/2015/11/151119_vert_fut_tinggi_badan) diakses pada tanggal 13 Februari 2019 jam 11.30 WIB

[https://www.canva.com/id\\_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/) diakses pada tanggal 13 Februari 2019 jam 14.00 WIB