

# PR DAN MARKETING POLITIK 2014



EDITOR  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

KONFERENSI  
NASIONAL  
KOMUNITAS  
2014

  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PR DAN Marketing POLITIK 2014**

Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi dan *Call For Paper* 2014  
KOMUNIKASI POLITIK MENUJU DEMOKRASI LEBIH BAIK  
Batam, 11 - 12 Maret 2013

Editor : Dr. Ahmad Mulyana, M.A.

Penyusun: Yuni Tresnawati, S.Sos., M.IKom.

Desain Cover: Danang Firmansyah  
Tata Letak: MTHidayat

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, Maret 2013

Hak Cipta (c) 2013 pada penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan

**RALAT**

Pada halaman iv atau sampul dalam cover, terdapat kesalahan cetak:

1. Tertulis **Batam, 11 - 12 Maret 2013**, seharusnya **Batam, 11 - 12 Maret 2014**
2. Tertulis **Cetakan Pertama, Maret 2013** seharusnya **Cetakan Pertama, Maret 2014**
3. Tertulis **Hak Cipta (c) 2013 pada penulis**, seharusnya **Hak Cipta (c) 2014 pada penulis**

**ISBN: 978-692-18666-5-8**

**1. Komunikasi Pemasaran    2. Public Relations    3. Politik    1. Judul**

## DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta	
Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M. ....	v
Pengantar Panitia Pelaksana.....	vii
Pengantar Editor	
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. ....	ix
DAFTAR ISI .....	xvi
<b>Redesain Layanan Informasi dan Relasi Publik sebagai Penguatan Manajemen Kehumasan Partai Politik</b>	
Wisnu Widjanarko .....	1
<b>Strategi Pemasaran Politik Pada Ke 15 Partai Peserta Pemilu 2014: Analisa Strategi PR Melalui Media Online</b>	
Lestari Nurhajati dan M. Ghozali Moenawar .....	11
<b>Kegagalan Partai Politik Di Indonesia Dalam Bingkai Pencitraan Studi Kasus Pencitraan Politik Partai Politik Peserta Pemilu 2014</b>	
Dr. Muhammad Aras, M.Si dan Dra. Nurul Haniza, M.Si .....	27
<b>Reputasi Jokowi sebagai Komunikator Politik</b>	
Dr. Agustina Zubair dan Didik Kurdianto .....	47
<b>Analisis Political Marketing Partai Nasdem sebagai Partai Politik Baru Pada Pemilu Legislatif 2014</b>	
<b>Menurut Kerangka Konsep Lees-Marshment</b>	
Inco Hary Perdana.....	69
<b>How To Be Handling Personal Branding: Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual Personal Branding Menjelang Pemilu 2014</b>	
RR. Roosita Cindrakasih, Imam Budi P, Effi Herfiana .....	86
<b>Manajemen Krisis Partai Politik dalam Perspektif Sistem Manajemen Komunikasi</b>	
Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si. ....	105
<b>Implikasi Gaya Komunikasi Politik Jokowi sebagai Antonim Figur SBY dalam Pemberitaan Media Massa</b>	
Reza Praditya Yudha .....	118



<b>Politik Jender di dalam Pembentukan Personal Image dari Calon Anggota Legislatif Perempuan</b>	
Hapsari Dwiningtyas Sulistyani.....	353
<b>Komunikasi Politik dan Citra Parpol di Tahun Politik 2014</b>	
Dr. Welly Wirman .....	368
<b><i>Crisis Reputation Management Partai Keadilan Sejahtera (PKS) be up Against Elections 2014</i></b>	
Dr. Suraya, M. Si., MM .....	386
<b>Manajemen Krisis Partai Demokrat</b>	
H.H. Daniel Tamburian, S.Sos., M.Si.....	403
<b>Strategi Komunikasi Public Relations Politik dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Partai</b>	
Dr. Poppy Ruliana, M.Si. ....	416
<b>Pemasaran Politik, Iklan Politik dan Popularitas Calon Presiden/Wakil Presiden 2014</b>	
Endri Listiani, S.I.P. M.Si. ....	430
<b>Positioning Capres Perlukah?</b>	
Tri Diah Cahyowati, M.Si. ....	447
<b>Eksistensi PKS di 2014: Studi terhadap Pola Kepercayaan dan Keyakinan PKS Lovers sebagai Dampak Terhadap Framing Komunikasi Politik PKS di Sosial Media dalam Pengelolaan Konflik Terkait Kasus LHI</b>	
Dini Safitri .....	460
<b>Iklan Politik di Televisi Sebagai Bagian Personal Branding bagi Calon Legislatif dalam Pemilu 2014 di Indonesia</b>	
Mukaromah M.I.Kom dan Mutia Rahmi Pratiwi M.I.Kom .....	472
<b>Citra Politik Dahlan Iskan, Manipulasi Atau Optimalisasi Peran?</b>	
Agustina Tuty dan Devi Purnamasari .....	487
<b>Signifikasi Iklan Politik Calon Presiden Menjelang Pemilu 2014 Analisis Semiotika Iklan Capres Golkar dan Hanura</b>	
Prayudi dan Siti Fatonah.....	505
<b>Ada apa dengan Kuis Kebangsaan WinHT dan Iklan Politik?</b>	
Martiana Ponimin Said, M.Si. ....	522
<b>Iklan Politik dan Budaya Mimetisme Dalam Tayangan TV</b>	
Ismojo Herdono .....	534
<b>Model PDB (Positioning, Differentiation and Brand) pada Personal Branding "GITA 2014"</b>	
Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom .....	549
<b>Marjinalisasi dan Delegitimasi Partai Politik di Media Sosial</b>	
Muhamad Isnaini .....	564

# **SIGNIFIKASI IKLAN POLITIK CALON PRESIDEN MENJELANG PEMILU 2014 (Analisis Semiotika Iklan Capres Golkar dan Hanura)**

Prayudi  
Siti Fatonah

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPN 'Veteran' Yogyakarta  
Email: yudhi\_ahmad@yahoo.com; Ph: 0815 680 1807

## **Abstract**

Tulisan ini bertujuan menganalisa iklan audio visual capres Partai Golkar dan Hanura menjelang Pemilu 2014. Menurunnya elektabilitas Partai Demokrat memberikan warna menarik pada kampanye capres menjelang Pemilu 2014. Pemilu 2014 di Indonesia merupakan salah satu agenda politik yang paling penting karena berpengaruh terhadap perkembangan di Indonesia selama lima tahun ke depan. Ini terkait setidaknya dua isu: pemilihan anggota legislatif untuk DPR dan presiden dan wakil presiden. Sebuah fenomena menarik selama kampanye politik adalah penggunaan iklan televisi dengan tujuan untuk membujuk serta memperoleh simpati dari masyarakat. Penggunaan berbagai ikon, teks, gambar, audio, dan tokoh-tokoh dalam iklan selama masa kampanye mewakili makna yang hendak disampaikan. Secara khusus, analisis difokuskan pada versi audio visual dari iklan politik Partai Golkar dan Hanura.

**Kata kunci:** iklan politik, semiotika, Golkar dan Hanura

## **Pendahuluan**

Tahun 2014 merupakan tahun politik bagi Indonesia. Pada tahun ini, ada 2 peristiwa politik yang akan menentukan nasib bangsa ini 5 tahun kedepan. Pertama adalah pemungutan dan penghitungan suara anggota legislative (Pemilu Legislatif) yang akan diselenggarakan pada tanggal 9 April dan pemungutan dan penghitungan suara calon presiden dan wakil presiden pada tanggal 9 Juli. Sebelum pemilihan umum diadakan, bisa dikatakan bahwa kampanye merupakan salah satu fase penting dalam kegiatan pemilihan umum (pemilu). Dalam masa ini, seluruh peserta partai politik dan capres cawapres mencoba untuk mempromosikan dirinya dalam menarik perhatian calon pemilih. Cara yang ditempuh untuk menarik perhatian ini ada bermacam-macam mulai dari orasi di lapangan terbuka, kampanye dialogis, atau kampanye menggunakan media massa.

Sesuai dengan informasi yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum dan dapat diakses di portal [www.pemilu.com/jadwal-pemilu-2014](http://www.pemilu.com/jadwal-pemilu-2014), masa kampanye bagi partai politik dan capress cawapress telah ditetapkan. Dalam Pemilu 2014 masa kampanye adalah selama 2 bulan 3 minggu, dimulai tanggal 11 Januari sampai dengan 5 April 2014. Kampanye diakhiri 4 hari menjelang "hari H"—pencoblosan kartu suara yakni tanggal 9 April 2014.

Pelaksanaan kampanye yang cukup panjang ini lebih memuaskan partai politik dan capres cawapres sehingga bisa lebih mempersiapkan diri dan mengenalkan partai dan capres cawapres mereka pada calon pemilih. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Susilo & Prayudi, kampanye hanya berlangsung sangat singkat yakni tiga minggu sehingga mengundang ketidakpuasan dari berbagai pihak yang menganggap bahwa sesungguhnya setiap hari dalam tiap tahun adalah "masa kampanye" bagi partai dipolitik. Setiap saat partai politik dapat mempromosikan dirinya kepada para calon pemilih, tanpa dibatasi waktu yang hanya tiga minggu. Waktu itu pun masih harus digunakan secara bergiliran bagi semua partai-partai politik yang ada.<sup>1</sup>

Dalam hubungannya dengan Pemilihan Presiden, satu fenomena menarik mencuat menjelang Pemilu 2014. Fenomena ini adalah berakhirnya kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan turunnya citra Partai Demokrat yang mengusung SBY sebagai akibat banyaknya kader mereka yang terlibat korupsi. Hal ini berdampak pada semua kandidat berpeluang untuk memenangkan Pemilihan Presiden 2014. Dan dalam upaya mengenalkan capres dan cawapresnya kepada publik, partai politik pengusung capres dan cawapres memanfaatkan masa kampanye sebaik mungkin. Cara ampuh yang sering digunakan oleh parpol pengusung adalah dengan menggunakan iklan. Partai-partai politik menayangkan iklan capres baik di media elektronik maupun di media cetak. Di kedua jenis media ini, iklan-iklan partai politik sangat mudah ditemui pada masa kampanye. Partai politik besar seperti Partai Golkar, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Hati Nurani Rakyat, Partai Nasional Demokrat dan Partai Amanat Nasional merupakan partai yang beriklan dengan frekuensi yang tinggi. Artinya, partai-partai tersebut memaksimalkan frekuensi penayangan yang sudah diatur oleh Komisi Pemilihan Umum. Biaya iklan yang mahal menyebabkan iklan partai-partai kecil jarang terlihat.

Menurut Mulyana, sebagaimana iklan umumnya, iklan politik bertujuan menciptakan citra serbapositif tentang apa yang akan dipasarkan (dalam hal ini capres dan cawapres) kepada konsumen (rakyat pemilih) yang intinya adalah bahwa mereka layak dipilih menjadi presiden dan wakil presiden RI dan bahwa mereka mampu membawa negara dan bangsa ini ke arah yang lebih baik. Tetapi dalam pemilihan presiden dan wakil presiden, sebenarnya setiap berita atau informasi, mengenai capres dan cawapres, termasuk debat, adalah "iklan" (atau secara umum kampanye), baik dalam arti positif atau negatif.<sup>2</sup>

Dari sisi akademis, iklan capres (cetak maupun audio visual) sangat menarik untuk diteliti karena ia bisa berfungsi sebagai pintu masuk untuk mengetahui seperti apakah sebenarnya partai pengusung capres tersebut. Jika dilihat dari perspektif semiotika, sebagai sebuah tanda (*sign*) iklan capres mencerminkan seperti apakah "ideologi" yang tersembunyi di balik iklan tersebut. Kendati masih tampak sederhana dan *straight to the*

---

<sup>1</sup> Susilo & Prayudi, 2004:

<sup>2</sup> Mulyana, 2004. <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0704/01/0801.htm>

*point*, iklan capres dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui bagaimanakah ideologi yang tersembunyi di balik iklan tersebut. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimanakah makna yang ada di balik iklan kampanye capres Partai Golkar dan Hanura versi audio visual.

## **Kerangka Teori**

Dalam paradigma positivisme, komunikasi dianggap sebagai sebuah proses yang linear atau lurus dari pihak komunikator pada komunikan. Pesan diasumsikan seperti sebuah benda yang dapat dioperkan dari komunikator pada komunikan. Pesan yang diterima oleh komunikan dapat dipahami secara persis sama oleh komunikan. Apabila komunikan tidak dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka komunikasinya dianggap gagal.<sup>3</sup>

Dalam paradigma konstruktivis dan kritis, komunikasi tidak dipandang secara netral seperti dalam paradigma positivis. Komunikasi tidak hanya dianggap sebagai hubungan antara pengirim pesan pada satu pihak dengan penerima pada pihak yang lain. Lebih dari semua itu, komunikasi dilihat sebagai produksi dan pertukaran makna. Titik beratnya pada bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang untuk memproduksi makna berkaitan dengan teks di dalam kebudayaan.

Pesan yang disampaikan dalam iklan capres cawapres, misalnya, tidak dapat dikatakan bebas nilai. Pesan-pesan tersebut telah dirancang secara sadar oleh biro iklan bersama partai politik sebagai kliennya. Komunikasi melalui media memainkan peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Peran media sangat penting karena menampilkan sebuah cara untuk memandang realita. Para produser mengendalikan isi media melalui cara-cara tertentu untuk menyandikan pesan.

Sebagaimana dikatakan oleh Umberto Eco, "Semiotika berhubungan dengan segala sesuatu yang bisa dilihat sebagai tanda".<sup>4</sup> Semiotika meliputi studi tidak hanya dari apa yang kita sebut sebagai 'tanda-tanda' dalam percakapan sehari-hari, tapi apa pun yang 'yang berdiri untuk' sesuatu yang lain. Menurut pendekatan semiotika (yang merupakan bagian dari paradigma *non positivistik*), sebuah peristiwa tidak dapat menunjukkan (*signify*) dirinya sendiri. Untuk dapat dipahami oleh manusia, maka harus dijadikan dalam bentuk simbolis. Komunikator mempunyai pilihan-pilihan akan kode atau kumpulan simbol dalam mempresentasikan sebuah peristiwa. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerima. Setiap pilihan atas simbol yang

---

<sup>3</sup> McQuail & Windahl, 1993:27.

<sup>4</sup> Chandler, 1994:6.

digunakan adalah pilihan atas *ideologi*. Dalam kata-kata yang tegas seorang ideolog, Valentine Volosinov, menyatakan “*whenever a sign present, ideology is present too*”.<sup>5</sup>

Pusat perhatian semiotika adalah tanda (*sign*). Sesuatu dianggap sebagai sebuah tanda bila mempunyai bentuk fisik, dapat dihubungkan dengan sesuatu di luar dirinya sendiri dan diakui oleh pengguna yang lain dalam sebuah sistem tanda.

Terdapat tiga hal penting dalam semiotika:

- a. Tanda itu sendiri (*sign*). Hal ini berkaitan dengan bermacam-macam tanda yang berbeda. Tanda adalah buatan manusia dan hanya dapat dimengerti oleh orang-orang yang mempergunakanya
- b. Kode (*codes*) atau sistem di mana lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana bermacam-macam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan.
- c. Kebudayaan di mana kode dan lambang itu beroperasi.<sup>6</sup>

Menurut Ferdinand deSaussure, tanda mempunyai dua komponen yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah aspek fisik dari tanda, sementara *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tanda disebut *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya yang diberikan dalam memberikan makna terhadap tanda.<sup>7</sup> Hubungan antara *signifier* dan *signified* dibagi menjadi tiga:

- a. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta
- b. Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandainya, misalnya asap adalah indeks dari api
- c. Simbol adalah sebuah tanda di mana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah karena konvensi, kesepakatan atau peraturan.<sup>8</sup>

*Signified* dan *signifier* merupakan produk kultural. Hubungan di antara keduanya bersifat arbitrer (mana suka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *signified* dan *signifier* tidak bisa dijelaskan dengan nalar, baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengkaitkan bunyi itu dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan yang terjadi antara *signified* dan *signifier* bersifat arbitrer, maka makna *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktur yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna.

---

<sup>5</sup> Hall:1977:14

<sup>6</sup> Chandler, 1994:16.

<sup>7</sup> Fiske,1990:44

<sup>8</sup> Sudjiman & Z. Aart,1996:23



Semiotika dapat meneliti berbagai teks. Teks yang dimaksud di sini adalah dalam pengertian yang luas. Teks tidak hanya dibatasi pada aspek tulisan atau linguistik saja. Semiotika dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian semiotika dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, drama dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, semiotika digabungkan dengan Marxisme untuk menggali apa yang sebenarnya berada di balik teks. Salah satu perhatian Marxisme adalah pada ideologi, di mana golongan yang berkuasa (*the ruling class*) selalu memaksakan *false consciousness* kepada kelompok yang tertindas untuk mengekalkan dominasinya. Kelas yang berkuasa mengindoktrinasikan bahwa tatanan sosial ekonomi masyarakat adalah “natural” (alamiah) dan bukan historis sehingga tidak dapat diubah dan harus diterima.

Irawanto menyatakan bahwa apabila terdapat suatu kenyataan tertentu yang pada akhirnya dikaitkan dengan suatu kepentingan kekuasaan yang konkret, maka ia bisa dinamakan ideologi.<sup>9</sup>

Semiotika bersamaan dengan Marxis selalu mengajarkan sikap curiga (*suspicious*) dan selalu mempertanyakan apa yang selama ini dianggap sebagai hal yang lumrah (*common sense*). Semiotika selalu mengajarkan bahwa representasi “realitas” setiap media selalu melibatkan *point of view* tertentu, ideologi tertentu.

Dengan demikian tujuan paling dalam dari penelitian melalui semiotika adalah menggali ideologi apa yang terkandung di balik sebuah teks. Untuk mencari makna atau ideologi apa yang ada dalam teks diperlukan kategori konseptual dalam sebuah sistem.

### **Metode Penelitian**

Semiotika yang dipergunakan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian konstruktivis. Penelitian ini mencoba untuk “menggali” pesan-pesan laten yang terdapat dalam teks iklan televisi yang diteliti.

Semiotika merupakan varian dari teori strukturalisme. Strukturalisme berasumsi bahwa teks adalah fungsi dari isi dan kode, sedangkan makna adalah produk dari sistem hubungan. Dalam hal ini, dokumen dari surat kabar termasuk di dalam sebuah produk hubungan, seperti halnya produk pembicaraan (*speech*) dari sebuah sistem di mana teks tersebut ada dan mendapat makna.

Penggunaan dokumen secara kualitatif –termasuk semiotika- masih memancing perdebatan sengit, kadang-kadang sinisme, karena dipertanyakan validitas, reabilitas dan

---

<sup>9</sup> Irawanto, 1999:20

generalisasinya. Ironisnya, pertanyaan mengenai metodologinya yang lebih baik dalam menginterpretasikan teks, melebihi angka-angka, tidak pernah diperdebatkan.<sup>10</sup>

Objek penelitian ini adalah iklan televisi capres cawapres Partai Golkar dan Hanura. Pertimbangan pemilihan kedua iklan ini adalah karena kedua parpol sudah secara terbuka mendeklarasikan capres cawapres mereka. Selain itu, capres cawapres Partai Golkar dan Hanura termasuk intensif mengiklankan diri mereka karena mereka memiliki stasiun televisi sehingga bisa beriklan murah atau bahkan gratis.

*Coding unit* yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu tema dan gambar (visualisasi) dari iklan-iklan partai politik. *Coding unit* tema atau *subject matter* merupakan cara yang paling sering dipakai di dalam analisis iklan. Tema di sini diberi batasan sebagai suatu kalimat sederhana, atau pernyataan yang tegas tentang suatu hal. Dalam penelitian ini, tema tersebut diterjemahkan sebagai *taglines* atau kepala iklan serta *body copy* atau isi teks dalam iklan tersebut.

Daniel Chandler memberikan panduan bagaimana menganalisis iklan dengan menggunakan semiotika, seperti terdapat dalam tabel di bawah ini:

Sign/Tanda	Iklan Televisi Capres Cawapres
Signifiers: menggunakan analisis paradigmatic dan commutation test	Gambar objek, manusia dan tempat; kata-kata
Signified: Termasuk denotasi dan konotasi; oposisi berpasangan ( <i>binary oppositions</i> )	<i>Referent</i> konkret dan atau konsep abstrak
<i>Codes</i>	Aspek teknis seperti : tipografi, fotografi ( <i>shot size, angle, tipe lensa, focus, framing</i> ); <i>lighting and color; setting, property</i> iklan, karakter, busana model; kode verbal termasuk kode-kode retorik; <i>Body language, Broadcast</i> atau <i>Narrowcast codes</i>
Dimensi sintagmatik	Hubungan spasial dan temporal antar elemen
<i>Intertextuality</i>	Setiap sindiran dengan iklan lain, perlakuan lainnya dari tema atau bagian lain dari iklan
<i>Code users</i>	Audiens sasaran

## Hasil dan Pembahasan

Iklan dapat dianalisis dari sisi penampilan, bahasa yang digunakan, struktur, makna, reaksi yang ditimbulkan dan secara estetis sebagai sebuah bentuk seni. Dengan menganalisis dari aspek-aspek di atas, kita dapat meneliti dan membedah iklan untuk mengungkap bagaimana iklan bekerja dan apa yang membuat orang akhirnya memilih atau mendukung informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut.

<sup>10</sup> Denzin, Lincoln, 1992:463

Perlu dipahami bahwa iklan bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai organisasi atau individu dengan efek-efek tertentu. Iklan memiliki bahasa sendiri. Kata-kata digunakan dalam iklan untuk memunculkan impresi khalayak sebagaimana yang diinginkan organisasi atau individu. Kata-kata juga digunakan untuk menyatukan gambar atau imaji yang dimunculkan dalam iklan.

Dalam konteks penelitian ini, analisis iklan audiovisual kampanye capres cawapres Pemilu 2014 dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika untuk mengungkap makna yang muncul dari tampilan iklan dan makna dari representasi tiap unsur yang ada dalam iklan tersebut. Selanjutnya interpretasi ini dianalisis dalam konteks sosial kultural masyarakat atau yang menjadi target sasaran dari pembuatan iklan tersebut.

### **Iklan Kampanye Calon Presiden Partai Golongan Karya (GOLKAR)**

Partai Golkar merupakan partai yang pernah berjaya pada masa Orde Baru (Orba), yakni pada masa pemerintahan Soeharto. Setelah runtuhnya Orde Baru, partai ini seperti tenggelam. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, dan kemudian dengan dukungan orang-orang dari masa Orba dan didukung orang-orang baru dari masa Reformasi, Partai Golkar yang diketuai oleh Abu Rizal Bakri (ARB) sejak tahun 2009 ini telah bangkit dan berpartisipasi dalam pemilu 2014 ini.

Pada 1 Juli 2012, Partai Golkar mendeklarasikan ARB sebagai calon tunggal presiden. Golkar yakin, pada pilpres 2014 nanti Aburizal akan mendulang sukses. Hasil survei beberapa lembaga survei kata Wakil Sekretaris Jenderal Golkar, Lalu Mara Satriawangsa menunjukkan tingkat keterpilihan Aburizal terus meningkat. Dari survei terakhir yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia pada pekan pertama Juni, Aburizal meraih suara 17,5 persen. Menurut dia elektabilitas Aburizal akan terus meningkat.<sup>11</sup>

Pencalonan ARB sebagai capres partai Golkar sendiri banyak mendapat tentangan internal. Bagi beberapa pendukung, masih banyak tokoh Golkar lainnya yang juga layak untuk jadi capres, seperti Jusuf Kala dan Akbar Tanjung. Hal ini terkait dengan tingkat elektabilitas Ical yang rendah. Isu-isu seperti Jawa dan luar Jawa dan Lumpur Lapindo adalah hal-hal yang mengganggu pencapresan Ical.

Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan capres ARB versi "Mengenang Ibu". Ada beberapa *signifier* yang kuat melekat dan semuanya dimunculkan dengan begitu jelas pada iklan ini yang pada prinsipnya mewakili atau merepresentasikan konsep-konsep tertentu (*signified*). Analisis yang dilakukan per bagian *signifier* yang muncul dalam iklan ARB versi "Menghormati Ibu" di bawah ini dilakukan dengan

---

<sup>11</sup> Sufa, 2014.

mempertimbangkan dimensi *syntagmatic*. Dimensi *syntagmatic* merupakan kombinasi atau hubungan yang tertata dari *signifier* yang saling berinteraksi dan membentuk sebuah makna keseluruhan dalam sebuah teks. Iklan audio visual, dalam konteks penelitian ini, merupakan sebuah *syntagmatic* dari *signifier-signifier* audio visual.

Iklan ARB versi “Menghormati Ibu” pada prinsipnya bisa dibagi menjadi dua bagian, yakni bagian pertama dimana ARB bercerita kepada anak-anak muda untuk selalu mengingat ibu yang membesarkan kita; dan bagian kedua yang berisi penegasan peran ibu. Berikut adalah adegan yang dikutip dari bagian pertama.



Gambar	Visual	Voice Over	Audio
1 CU	Wajah anak-anak mendengarkan pidato	ARB: Kalian tidak akan sampai disini tanpa ibu.	Musik sebagai pendukung
2 MCU	Foto ARB dengan ibu	ARB: Ibu saya meninggal dunia tahun yang lalu. Saya sangat menghormati ibu saya	Musik sebagai pendukung
3 LS	ARB di podium atau panggung	ARB: Tapi saya tahu pengorbanan terbesar adalah pada seorang ibu. Pada ibu-ibu yang memberikan pendidikan di rumah tangga.	Musik sebagai pendukung
4 CU	Teks “Surga di telapak kaki ibu”	ARB: Saya harapkan kalian berterima kasih kepada ibu apalagi surga dibawah telapak kaki ibu	Musik sebagai pendukung

Signifier dari iklan bagian pertama adalah bagaimana ARB mengajak anak muda untuk menghargai ibu sebagai orang yang melahirkan dan membesarkan kita. Hal ini

ditunjukkan dengan iklan anak muda sebagai penerus masa depan bangsa dan ditempatkan di awal iklan. Pengambilan gambar close up (CU) dan fokus pada satu anak dengan mengaburkan bagian lainnya menegaskan pernyataan ARB, “Kalian tidak akan sampai disini tanpa ibu”. Untuk juga menguatkan pernyataannya, ARB memasang foto dia dan ibu ketika sang ibu masih hidup. Pilihan foto yang menggambarkan kedekatan ARB dan sang ibu menguatkan persepsi bagaimana seorang anak untuk selalu menghormati seorang ibu,

Pengambilan gambar ARB di podium dengan tehnik medium close up (MCU), pada gambar 3, menunjukkan bagaimana ARB memberikan pengarahan pada anak-anak muda yang mendengarkan dengan serius. ARB menekankan penekanan pengorbanan seorang ibu agar anak-anak mendapatkan pendidikan yang lebih baik. Penegasan di bagian pertama iklan ini pun ditutup dengan teks “Surga di telapak kaki ibu” yang dilengkapi dengan voice over ARB “Saya harapkan kalian berterima kasih kepada ibu apalagi surga dibawah telapak kaki ibu”.

Untuk memahami makna yang dimaksudkan (signified) dari bagian pertama ini harus diingat bahwa ini adalah iklan ARB sebagai calon presiden partai Golkar, sehingga interpretasi atas signifier juga berhubungan erat dengan itu. Dari bagian pertama bisa dilihat bahwa ARB berusaha mencitrakan dirinya sebagai anak yang berbakti pada ibu. Pemunculan foto ARB dengan ibunya, visualisasi ibu dengan anak dalam bagian pertama iklan, dan didukung dengan pidato ARB agar selalu menghormati ibu menguatkan hal ini.

Dari signifier adanya anak-anak muda yang bisa dikategorikan sebagai pemilih pemula dan kaum wanita dalam iklan ini, bisa dipahami bahwa iklan ARB versi “Menghormati ibu” berusaha membidik dua kelompok pemilih, yakni kaum muda dan wanita. Dari data yang dirilis KPU, jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah sejumlah 186.612.255 orang penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut 20-30%-nya adalah Pemilih Pemula. Dalam pendidikan politik, kelompok muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu disebut dengan Pemilih Pemula. Pemilih Pemula ini terdiri dari mahasiswa dan siswa SMA yang akan menggunakan hak pilihnya pertama kali di tahun 2014 nanti (Antara, 2014).

Sedangkan dari kelompok pemilih perempuan, Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2012 melaporkan, 49,13 persen penduduk Indonesia adalah perempuan (Lupiyanto, 2014). Artinya, perempuan adalah konsumen politik potensial (2014). Bisa dikatakan Iklan ARB versi “Menghormati Ibu” cukup kreatif dalam membidik target pemilih perempuan. ARB ingin mencitrakan bahwa dia peduli pada kaum ibu. Konsekuensinya, ibu-ibu harus pilih ARB sebagai presiden. Makna ini setidaknya tersirat di kalimat “Surga di telapak kaki ibu”.



Berikutnya adalah bagian kedua dari iklan ARB versi “Menghormati Ibu” yang berisi penegasan peran ibu



Gambar	Visual	Voice Over	Audio
1 CU	Wajah ibu-ibu	Suara Wanita: Berbakti kepada orang tua, berbakti kepada ibu adalah kemuliaan hidup yang tertinggi.	Musik sebagai pendukung
2 MCU	ARB memberikan hadiah pada kaum muda	Suara Wanita: Jangan sia-siakan harapan mereka. Gantungkan cita-citamu setinggi langit.	Musik sebagai pendukung
3 LS	ARB di podium atau panggung	Suara Wanita : ARB...Abu Rizal Bakrie	Musik sebagai pendukung

Signifier dari iklan bagian kedua ditandai dengan suara wanita sebagai pengisi suara (voice over atau VO), bukan lagi suara ARB. Suara VO wanita ini sebagai penegas pesan apa yang sudah disampaikan pada bagian pertama, yakni mengajak target iklan untuk berbakti pada ibu. Meskipun iklan menggambarkan anak muda sebagai sasaran agar menghormati ibu; namun kaum wanita sebagai ibu dalam iklan ini juga sesungguhnya merupakan target. Hal ini terlihat dari gambar pertama dan kedua dari bagian kedua iklan ARB versi “Menghormati Ibu”. Sedangkan gambar ARB di panggung dengan tehnik long shoot (LS) sebagai penutup iklan dan ditegaskan dengan VO “ARB...Abu Rizal Bakrie” menegaskan pencitraan ARB sebagai seorang presiden.

Pemahaman atas makna yang tersirat (signified) dari bagian kedua ini adalah bagaimana ARB sebagai calon pemimpin masa depan (presiden) menjadi harapan bagi

kaum wanita. Dan bahwa ARB juga akan memegang amanah jika diembankan kepadanya. Barisan wanita yang menatap kearah kamera dan panggung menggambarkan bagaimana kaum wanita menaruh harapan pada pemimpin masa depan, dimana pada bagian akhir dimunculkan gambar ARB. Hal lainnya dari bagian kedua ini adalah bagaimana kaum muda menjadi sasaran dari kampanye calon presiden ARB. Adegan pemberian hadiah bagi kaum muda menyiratkan makna bagaimana ARB menghargai pilihan kaum muda.

Pemaknaan (signification) iklan ARB versi “Menghormati Ibu” adalah upaya yang dilakukan Partai Golkar untuk mensasar pemilih pemula dan wanita pada Pemilu 2014. Logika berpikir yang digunakan adalah dengan mencitrakan ARB sebagai anak yang berbakti pada ibu. Ibu-ibu atau kaum wanita percaya pada anaknya. Dengan demikian, kaum wanita diharapkan memilih ARB dan anak muda harus percaya pada apa yang dipilih ibu-ibu, yakni ARB.

Namun harus dipahami bahwa iklan ini masih terlalu mengandalkan pencitraan tokoh, dan bukannya menawarkan program seandainya menjadi capres. Pendidikan politik tidak muncul di iklan ini. Jika dibandingkan dengan penelitian iklan politik yang pernah dilakukan oleh Susilo dan Prayudi (2004) sepuluh tahun yang lalu, tidak ada perubahan berarti dari iklan capres Partai Golkar, Aburizal Bakrie.

### **Iklan Kampanye Calon Presiden Partai Hanura**

Partai Hanura adalah sebuah partai politik di Indonesia yang dideklarasikan pada tanggal 21 Desember 2006 di Jakarta. Pendirian Partai HANURA dirintis oleh Wiranto bersama tokoh-tokoh nasional yang menggelar pertemuan di Jakarta pada tanggal 13-14 November 2006. Partai ini memiliki visi kemandirian bangsa dan kesejahteraan rakyat. Visi ini didasari pemahaman bahwa bangsa Indonesia saat ini terasa tidak mandiri lagi. Banyak tekanan dan intervensi asing yang sudah merajalela merugikan kehidupan seluruh bangsa. Kita harus rebut kembali, bangun kembali kemandirian kita dalam penyelenggaraan negara. Sebuah kata yang sudah sangat sering diucapkan tetapi sangat sulit diwujudkan. Semua kader Partai HANURA yang juga calon pemimpin bangsa, di benaknya harus selalu tertanam kalimat ‘kesejahteraan rakyat Indonesia’, sekaligus mampu berusaha menghadirkannya.<sup>12</sup>

Pada tanggal 2 Juli 2013, Partai Hanura secara resmi mendeklarasikan Wiranto-Hary Tanoe sebagai capres dan cawapres untuk Pemilu Presiden 2014,. Wiranto sebelumnya sudah dua kali berlaga dalam Pemilu Presiden. Sementara bagi Hary Tanoe, bisa dibilang ini adalah kali pertama baginya diusung sebagai cawapres. Hary baru

---

<sup>12</sup> Visi & Misi Partai Hanura. <http://hanura.com/10/visi-misi/>

bergabung ke Partai Hanura setelah. Sebelumnya Hary aktif di Ormas Nasdem yang kemudian beralih rupa menjadi Partai Nasdem. Di Hanura, Hary yang juga adalah pimpinan dari MNC Grup menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan dan Ketua Badan Pemenangan Pemilu. Pasangan ini biasa menyingkat nama mereka dengan Win-HT untuk kepentingan pencitraan.

Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan capres cawapres versi “Cita-Cita Anak”. Beberapa *signifier* dimunculkan dengan begitu jelas pada iklan ini yang pada prinsipnya mewakili atau merepresentasikan konsep-konsep tertentu (*signified*). Sebagaimana iklan ARB, analisis iklan Win-HT dilakukan per bagian *signifier* yang muncul dalam iklan versi “Cita-Cita Anak” dengan mempertimbangkan dimensi *syntagmatic*. Dimensi *syntagmatic* merupakan kombinasi atau hubungan yang tertata dari *signifier* yang saling berinteraksi dan membentuk sebuah makna keseluruhan dalam sebuah teks. Iklan audio visual, dalam konteks penelitian ini, merupakan sebuah *syntagmatic* dari *signifier-signifier* audio visual.



Gambar	Visual	Voice Over	Audio
1 LS	Penjual Koran anak perempuan melintasi pinggiran rel kereta	Anak perempuan: Aku pengen jadi dokter	Suara kereta dan musik
2 MCU	Pencuci mobil anak	Anak laki-laki: Aku pengen jadi guru	Music
3 LS	Anak-anak berkumpul Semangat belajar	Suara Wanita: Anak-anak punya cita-cita besar	musik
4 MCU	Gambar Win-HT mengelus anak kecil	Suara Wanita: Masa depan mereka menjadi tanggung jawab kita	Musik
5 MCU	Gambar Wiranto ditengah masyarakat	Suara Pria: Pemimpin harus bersih	Musik
6 MCU	Gambar Hary Tanoe ditengah masyarakat	Suara Pria: mampu membawa anak-anak memiliki masa depan	Musik

Berdasarkan kode tata letak di atas, sesungguhnya dimensi *syntagmatic* dengan jelas dapat dicermati. Signifier dua gambar pertama menggambarkan cita-cita anak-anak tidak mampu. Ketidakmampuan ini divisualisasi secara dramatis untuk menggambarkan masih banyak anak-anak yang kurang beruntung di Indonesia sehingga terpaksa bekerja diusia dini. Voice over yang menyatakan keinginan mereka ketika sudah besar menjadi signifier lain yang mendukung visualisasi yang ditampilkan. Sedangkan pada gambar ketika menunjukkan anak-anak meskipun dalam kondisi terbatas tetap semangat untuk mengejar cita-cita mereka. Tiga gambar pertama inilah yang menjadi pengantar dari pencitraan Win-HT di iklan ini. Gambar keempat menggambarkan Win-HT yang peduli pada masa depan anak dan hal ini didukung dengan VO “Masa depan mereka menjadi tanggung jawab kita”. Sedangkan gambar kelima dan keenam menggambarkan keberadaan Win-HT yang berada di tengah masyarakat. Tiap *signifier* dalam iklan ini merepresentasikan makna-makna tertentu yang mengarah pada ajakan kepada masyarakat untuk memilih Win-HT dengan tidak ragu-ragu.

Makna yang tersirat (signified) dari iklan versi “Cita-Cita Anak” adalah upaya pasangan Win-HT untuk menunjukkan bahwa masih banyak anak-anak yang belum bisa mengenyam pendidikan yang layak. Menurut data resmi yang dihimpun dari 33 kantor Komnas Perlindungan Anak (PA) di 33 provinsi, jumlah anak putus sekolah pada tahun 2007 sudah mencapai 11,7 juta jiwa. Jumlah itu pasti sudah bertambah lagi tahun ini, mengingat keadaan ekonomi nasional yang kian memburuk.<sup>13</sup> Win-HT ingin muncul sebagai pemimpin yang memperhatikan kondisi ini, karena sesuai dengan visi Hanura, anak-anak adalah pemimpin masa depan bangsa sehingga harus terus dijaga dan diwujudkan impiannya. Pernyataan ini bisa dilihat dari visualisasi gambar keempat yang didukung dengan VO “Masa depan mereka menjadi tanggung jawab kita” dimana seolah-

<sup>13</sup> Manurung. <http://austinsfoundation.wordpress.com/2013/02/24/12-juta-anak-indonesia-putus-sekolah/>

olah Win-HT adalah “solusi” untuk mewujudkan impian anak-anak tidak mampu ini. Hal ini pun lebih dikuatkan (endorser) dengan pencitraan visual yang menempatkan pasangan ini di tengah masyarakat pada gambar kelima dan keenam dengan VO “Pemimpin harus bersih, mampu membawa anak-anak memiliki masa depan”. Dengan pencitraan memperhatikan anak-anak dan diterima ditengah masyarakat, pemilih diharapkan memilih pasangan ini.

Seluruh pesan yang ditampilkan mempunyai ide kunci pada “Bersih Peduli Tegas”, sebuah ide yang menjadi tagline dari pasangan Win-HT. Sebagai pasangan yang baru pada Pemilu 2014, Win-HT berusaha mendapatkan simpati masyarakat dengan memvisualisasikan apa yang menjadi visi dari Partai Hanura melalui iklan capres cawapresnya.

### **Kesimpulan**

Kampanye iklan capres cawapres Partai Golkar dan Hanura masih mengandalkan simbolisme figur yang dianggap dapat meraih simpati sekaligus mempengaruhi publik agar mendukung capres cawapres yang bersangkutan. Dari analisis dapat disimpulkan bahwa pemasangan iklan capres cawapres di media massa sesungguhnya merupakan cara yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan capres dan cawapres serta programnya sekaligus sebagai sarana untuk memperoleh dukungan publik. Namun, kampanye iklan capres partai Golkar dan Hanura masih mengandalkan simbolisme figur yang dianggap dapat meraih simpati sekaligus mempengaruhi publik agar mendukung capres yang bersangkutan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa belum ada upaya dari partai politik-partai politik untuk memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat. Dalam konsep periklanan hal ini dapat disamakan dengan *hard sell*, artinya bahwa orang diminta membeli atau menggunakan produk atau jasa tanpa diberi alasan mengapa mereka harus menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Kondisi ini jauh berbeda jika dibandingkan dengan kensep iklan kampanye politik di negara maju seperti Amerika dan Australia.

Hal lain yang dapat disimpulkan adalah masih belum berubahnya iklan politik di era reformasi dengan era Orde Baru. Artinya, tidak menutup kemungkinan adanya kekhawatiran partai politik di era reformasi kalau mereka menonjolkan program dan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan publik, maka publik tidak akan mendukung partai politik tersebut. Hal ini mengindikasikan ketidaksiapan partai politik terhadap proses pembelajaran politik yang jujur dan adil tanpa tekanan.



## Pustaka

Pemilih Pemula 2014, Potensi Besar & Sosialisasi Program Yang Belum Merata. Antara. (2014). Diakses 9 Februari 2014, dari <http://www.antara.net.id/index.php/2014/01/02/pemilih-pemula-pemilu-2014-potensi-besar-sosialisasi-program-yang-belum-merata/id/>.

Chandler, Daniel (1994), *Semiotics for Beginners*. Abberswyth:University of Wales.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.

Hall, Stuart (1977). *Culture, Media, Language*. London: Hutchington.

Irawanto, B. (1996). *Film, Ideologi dan Militer*. Yogyakarta

Lupiyanto, Ribut (2014, 30 Januari). Demografi Politik Pemilu 2014. *Kompas*.

Manurung, Robert. 12 Juta Anak Indonesia Putus Sekolah. Diakses 11 Februari 2014, dari <http://austinsfoundation.wordpress.com/2013/02/24/12-juta-anak-indonesia-putus-sekolah/>

McQuail, D. dan S. Windahl, (1990). *Communication Model*. New Delhi: Sage Publication.

Mulyana, Deddy. Iklan Politik dalam Pemilu 2004. *Pikiran Rakyat*. Diakses 20 Oktober 2004, dari <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0704/01/0801.htm>

Sudjiman, P. dan Z. Aart. (1996). *Serba Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.

Sufa, Ira Guslina. 1 Juli, Deklarasi Aburizal Bakrie jadi Capres. *Tempo*. Diakses 1 Februari 2014, dari [www.tempo.co/read/news/2012/06/25/078412666/1-Juli-Deklarasi-Aburizal-Bakrie-jadi-Capres](http://www.tempo.co/read/news/2012/06/25/078412666/1-Juli-Deklarasi-Aburizal-Bakrie-jadi-Capres)

Susilo, M, Edy & Prayudi. Signifikasi Iklan dalam Pemilu 2004. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 3, September-Desember 2004. Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta.

Visi & Misi Partai Hanura. Diakses 9 Februari, dari <http://hanura.com/10/visi-misi/>