

ANALISIS AKTIVITAS PEMBETUKAN CITRA POLITIK HARY TANOESOEDIBJO

Studi Semiotika Peirce pada Iklan TV Perindo “Mars Perindo Versi 2”

Oleh: Betari Chintya Ariviyanti¹ dan Sylvie Nurfebiaraning²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: chintyabetari@gmail.com¹, sylvienurfebia@gmail.com²

ABSTRAK

Iklan merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk dan jasa. Dewasa ini iklan televisi mulai dimasuki oleh iklan partai politik, terutama saat akan diadakannya Pemilu. Partai politik mulai berlomba untuk berkampanye melalui iklan televisi guna mendapatkan suara dari masyarakat saat hari pemilihan tiba. Berlaku juga pada partai Perindo yang baru saja berdiri dan diketuai oleh Hary Tanoesoedibjo yang juga sebagai pemilik media di Indonesia. Hary Tanoesoedibjo memang sudah dikenal baik sebagai seorang pengusaha namun karir politiknya masih terbilang baru. Berawal dari hal tersebut maka penulis ingin meneliti lebih jauh bagaimana citra politik yang ditampilkan oleh Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo versi mars Perindo. Penelitian ini bertujuan juga untuk mengetahui citra politik yang ditampilkan Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo versi mars Perindo. Dalam meneliti citra politik Hary Tanoesoedibjo, penulis menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui pengumpulan data berupa observasi dan tinjauan literatur. Objek dari penelitian ini adalah pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan Perindo versi mars Perindo dengan 15 adegan dalam iklan sebagai unit analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dibagi atas empat kategorisasi, yaitu persepsi mengenai citra kandidat politik, persepsi mengenai citra partai politik, persepsi mengenai citra kandidat politik dalam menanggapi isu, persepsi mengenai peristiwa dalam kampanye politik.

Kata kunci: *pencitraan politik, hary tanoesoedibjo, semiotika, charles sanders peirce, iklan televisi, ikon indeks simbol.*

ABSTRACT

Advertising is an important part of products and services marketing. Nowadays, television advertising is began to be penetrated by advertising political parties, especially when elections event coming close. Political parties began campaigning through television advertising in order to get the people's voice when Election Day comes. Same thing for Perindo as newly political parties and chaired by Hary Tanoesoedibjo who is also the owner of the media in Indonesia. Hary Tanoesoedibjo already well known as a businessman, but his political career is still relatively new. Starting from this, the authors wanted to examine further how the political branding showed by Hary Tanoesoedibjo in Perindo TV ads mars Perindo version. This study aims to determine the political branding that showed by Hary Tanoesoedibjo in Perindo TV ads mars Perindo version. In examining the political branding of Hary Tanoesoedibjo, the author uses a qualitative method using the constructivist paradigm and Charles Sanders Peirce semiotic analysis through data collection form of observations and insights literature. The object of this study is Hary Tanoesoedibjo's political branding in Perindo TV ads mars Perindo version with 15 scenes in advertising as the

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

analysis unit. The results showed that Hary Tanoesoedibjo's political branding divided into four categorizations, namely the perception of political branding as a candidates, the perception of political branding for the parties, the perception of political branding for candidates in response to the issue, the perception of events in political campaigns.

Keywords: *political branding, hary tanoesoedibjo, semiotics, Charles Sanders Peirce, television commercials, icon index symbol.*

A. Pendahuluan

Iklan merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk dan jasa. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat lewat suatu media. (Khasali dalam Siti. 2013. Hal. 65) Iklan memiliki beberapa fungsi mulai dari mengenalkan produk atau jasa yang baru kepada khalayak, sampai dalam meningkatkan citra tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak. Berbagai fungsi iklan tersebut akan dapat tercapai apabila si pembuat iklan dapat menyesuaikan antara konten iklan dengan media yang disasar dalam mengiklankan produk atau jasa tersebut. Salah satu media iklan yang cukup berpengaruh dalam mempersuasi khalayak ramai adalah iklan televisi.

Iklan televisi di Indonesia sudah ada sejak tahun 1963, pada saat Indonesia hanya memiliki satu stasiun televisi saja. Saat itu terdapat tiga iklan televisi pertama di Indonesia yang dibuat oleh perusahaan periklanan Indonesia yang pertama yaitu InterVisa. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan perusahaan televisi di Indonesia dan dibarengi juga dengan iklan-iklan televisi yang semakin berkembang. Tidak dipungkiri lagi iklan televisi menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan televisi tersebut. Semakin banyak iklan yang masuk pada perusahaan televisi maka semakin menambahlah pundi pundi uang dari perusahaan televisi tersebut. (www.merdeka.com, diakses 21 Sept 2016).

Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsen menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%) (www.nielsen.com diakses pada 01 April 2017). Hal ini sejalan dengan maraknya periklanan televisi di Indonesia. Tak hanya itu, dewasa ini iklan televisi mulai dimasuki oleh iklan partai politik, terutama saat akan diadakannya Pemilu. Partai politik mulai berlomba untuk berkampanye melalui iklan televisi guna mendapatkan suara dari masyarakat saat hari pemilihan tiba. Pada dasarnya iklan politik juga termasuk dalam kategori iklan komersil, di mana tokoh politik memasarkan diri mereka agar dipilih oleh masyarakat dalam agenda lima tahunan atau yang biasa disebut dengan Pemilu.

Melihat kembali pada tahun 2009 saat suasana pemilu masih terasa, beberapa tokoh politik bahkan memulai kampanye pada iklan televisi sebelum masa kampanye ditetapkan secara sah, meskipun iklan yang ditampilkan tidak secara eksplisit menyebutkan untuk memilih tokoh tersebut sebagai presiden. Beralih pada tahun 2014, pemasaran politik semakin terasa kental dan mulai mengabaikan etika regulasi mengenai kampanye politik. Beberapa partai politik secara terang-terangan mengusung calon presiden dan calon wakil presiden dalam beriklan di televisi, meskipun masa kampanye belum secara resmi dibuka.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, pertumbuhan belanja iklan media televisi tahun 2016 memperlihatkan nilai pertumbuhan sebesar 26% dari periode

yang sama di tahun lalu. Kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik masih menjadi pengiklan terbesar dengan nilai belanja iklan Rp3,8 triliun dan tumbuh 40 persen dari sebelumnya. (www.swa.co.id, diakses 10 Oktober 2016). Melihat hal ini tentu dapat kita simpulkan bahwa partai politik sudah mengetahui pentingnya komunikasi pemasaran bagi partai politik itu sendiri melalui iklan yang ditampilkan oleh media televisi. Selain itu beriklan di televisi dianggap lebih efektif karena jangkauannya yang luas, sehingga partai politik bisa sekaligus mengenalkan partai politik dan kandidatnya pada seluruh lapisan masyarakat, bahkan masyarakat yang berada jauh dari ibukota sekalipun.

Pada tahun 2014, saat agenda lima tahunan itu berlangsung, Jokowi-JK sebagai salah satu kandidat calon presiden dan calon wakil presiden pada saat itu menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Satu Dunia, tentang jumlah beriklan didapatkan data jumlah beriklan yang dilakukan oleh Jokowi-JK sebanyak 1.790 kali dan frekuensi iklan ini adalah yang paling banyak dari frekuensi iklan kandidat lain (www.tempo.com diakses 10 Oktober 2016). Dari hasil survei yang didapat maka tidak heran jika Jokowi-JK mendapatkan pilihan suara yang terbanyak saat Pemilu berlangsung. Hal ini karena masyarakat sudah biasa melihat Jokowi-JK di televisi dibanding dengan kandidat Prabowo-Hatta.

Periode Pemilu, merupakan periode yang cukup penting bagi semua kandidat politik untuk merebut hati masyarakat. Beberapa kandidat politik melakukan komunikasi pemasaran diberbagai platform media. Selain itu kandidat politik juga berlomba-lomba untuk menampilkan janji-janji untuk memenangkan pemilu. Begitu juga yang dilakukan ketua umum partai Perindo dalam menarik hati masyarakat. Partai Perindo telah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan TV dimulai dari sebelum periode pemilu. Berbagai versi iklan Perindo ditampilkan di media milik ketua umum dari Partai Perindo ini sendiri yaitu Hary Tanoesoedibjo.

Melihat kesuksesan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Jokowi-JK, Partai Perindo yang tergolong masih baru ini tak mau ketinggalan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Partai yang mempunyai visi untuk mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat dan berbudaya ini terbilang cukup aktif dalam mengiklankan diri di layar kaca. (www.partaiperindo.com diakses 12 Oktober 2016). Meskipun Perindo terbilang Partai Politik yang masih baru, karena baru terbentuk pada tanggal 7 Februari 2015, Perindo sangat gencar dalam mengenalkan partai dan kandidat politiknya pada masyarakat Indonesia melalui iklan-iklan politik yang ditampilkan.

Partai Persatuan Indonesia atau biasa dikenal dengan nama Partai Perindo ini telah menyiapkan kaderisasi ke daerah-daerah dalam rangka menyiapkan Pemilu 2019 nantinya. Menggadang *tagline* atau slogan “*Untuk Indonesia Sejahtera*” Perindo secara bertahap telah terjun langsung ke lapisan masyarakat terutama masyarakat yang berada di kota-kota kecil.

Warna dasar biru dari Partai Perindo yang menandakan kebebasan dalam berpikir dan berani (www.merdeka.com diakses 12 Oktober 2016) ini tak hanya menampilkan keseriusan partainya dalam mempersiapkan Pemilu 2019 dalam website resminya saja. Beberapa versi iklan TV yang juga sudah tayang di stasiun TV milik Ketua Umum Perindo ini salah satu versi iklan terbarunya yaitu versi mars Perindo, dimana bisa kita saksikan

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

versi iklan ini pada stasiun televisi milik ketua umum dari Partai Perindo ini sendiri. Semua stasiun TV yang berada dibawah naungan MNC Group ini telah menampilkan secara masif iklan TVC partai Perindo dari versi pertama hingga saat ini versi terbarunya adalah versi Mars Perindo.

Seperti yang penulis kutip dari artikel okezone.com, Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Hary Tanoesoedibjo mengajak seluruh kadernya untuk terus bekerja keras membangun Partai Perindo agar menjadi partai pemenang dalam pemilihan umum (Pemilu) 2019 mendatang (www.okezone.com diakses pada 28 Maret 2017). Penayangan iklan yang hanya ada pada stasiun TV di bawah naungan MNC Group ini bukan tanpa sebab. Tentu hal ini juga berhubungan langsung dengan posisi Ketua Umum Partai Perindo yaitu Hary Tanoesoedibjo yang juga merupakan pemilik dari Media MNC Group ini. Bisa dikatakan MNC Group telah di konglomerasi oleh keluarga Hary Tanoesoedibjo, sehingga mudah bagi Partai Perindo untuk bisa menampilkan iklan kampanyenya.

Hary Tanoesoedibjo bukan lagi nama yang asing di telinga masyarakat Indonesia. Dikenal sebagai salah seorang pengusaha yang sukses di Indonesia, Hary Tanoesoedibjo atau biasa disebut dengan nama singkatan HT, mulai merambah dunia Politik pada tahun 2013 mewakili partai Hanura sebagai calon wakil presiden pada Pemilu 2014 bersama Wiranto sebagai calon presiden. Menurut Saleh Husin, Sekjen Hanura, Hary dipilih karena dia mempunyai citra yang bagus, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Karena kalah suara pada Pemilu 2014, HT mulai menyiapkan kembali kampanye politiknya dengan mendirikan partai baru yaitu Perindo dan menjadi ketua umum di partai tersebut. Meskipun saat ini HT sudah bukan lagi menjadi CEO dari MNC Group namun beralih posisi menjadi Komisaris utama dari MNC Group, ia tetap saja bisa memengaruhi keputusan yang ada dalam perusahaan MNC Group ini. Hal ini juga berhubungan langsung dengan banyaknya iklan Perindo yang selalu ada pada stasiun TV milik MNC Group ini. (www.merdeka.com diakses 13 Oktober 2016).

Penulis mengutip kalimat yang dituliskan oleh Curran dan Gurevitch dalam buku karangan Subiakto dan Ida yang menuliskan bahwa kepemilikan media tidak bisa dipisahkan dari kepentingan ekonomi politiknya. *Interest* atau kepentingan pemilik media dikhawatirkan akan memengaruhi pesan yang disampaikan media dan hegemoni ideologi media yang akhirnya berpengaruh pada khalayak (Curran dan Gurevitch dalam Subiakto dan Ida. 2012: 139-140). Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi Hary Tanoesoedibjo yang akan melakukan kampanye perihal pencalonannya pada periode Pemilu mendatang. Hary Tanoesoedibjo dapat beriklan dengan sangat mudahnya pada media yang ia miliki, maka jelas sudah jika jauh jauh hari Hary Tanoesoedibjo sudah menampilkan iklan kampanye politiknya, karena Hary Tanoesoedibjo bisa memengaruhi segala keputusan yang ada di perusahaan MNC Group termasuk pada perusahaannya yang bergerak dibidang media.

Hary Tanoesoedibjo yang sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, maka sangat berpengaruh nantinya pada citra Partai Perindo yang juga didirikannya. Dalam penciptaan citra realitas, televisi mampu menciptakan hegemoni opini publik. (Putra. 2015:166). Penulis berasumsi dari pernyataan tersebut, bahwa nantinya Hary Tanoesoedibjo bisa memberikan citra yang positif bagi partai Perindo dalam Pemilu 2019. Hal

ini tentu karena HT sudah dikenal sebagai orang yang mempunyai jaringan yang luas dan kemampuan secara finansial. Tak heran mengapa iklan yang dilakukan Perindo diberbagai televisi menampilkan sosok citra positif dari Hary Tanoesoedibjo, karena tentu nanti akan memengaruhi juga pada perolehan suara saat Pemilu 2019.

Mengutip salah satu fungsi dari partai politik yang ditulis oleh Miriam Budiarmo adalah sebagai berikut:

Partai sebagai sarana sosialisasi politik. Dimaksudkan disini adalah mengenalkan masyarakat pada politik yang ada dilingkungannya. Proses pengenalan ini pada dasarnya berangsur-angsur dari masa kecil hingga dewasa. Pada fungsi partai politik dalam sosialisasi politik yang dimaksud ini juga termasuk dalam usaha dalam menguasai pemerintahan dimana kekuasaan ini didapat dari kemenangan dalam Pemilu nantinya. Dalam memenangkan Pemilu ini maka partai politik akan berusaha untuk menciptakan citra politik yang akan membawakan kemenangan pada partai tersebut. Sehingga bisa dibayangkan citra politik sangatlah penting untuk dibangun. (Budiarmo. 2004: 164).

Perihal citra yang dijelaskan oleh Miriam Budiarmo juga sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Dexter yang penulis kutip dari buku *Komunikasi Pemasaran Politik* karangan Sayuti (Dexter dalam Sayuti, 2014:215) yang mengungkapkan bahwa citra pembuat kebijakan dan rakyat yang menjadi sasaran kebijakan, di dalam komunikasi politik terutama komunikasi pembangunan bidang politik, saling berkaitan. Hal ini menguatkan pernyataan tentang bagaimana citra dari politisi yang akan membuat kebijakan akan sangat penting bagi masyarakat yang dijadikan sasaran dari kebijakan politik tersebut.

Penulis juga mengutip dari tulisan Putra dalam bukunya *Komunikasi CSR Politik* (Putra. 2015: 35) menuliskan bahwa politik melahirkan produk kebijakan dan kinerja program, sedangkan produk industri atau bisnis melahirkan produk fisik komersial. Dalam hal ini politik juga dianggap sebagai sebuah *brand* yang menawarkan kebijakan publik dan ideologi politik tertentu. Sehingga sangat penting bagi sebuah organisasi politik atau parpol dan seorang kandidat politik dalam melakukan pemasaran politik. Tentu saja pemasaran politik disini bisa diperuntukkan untuk membentuk citra positif pada organisasi politik atau partai politik dan kandidat politik tersebut. Dengan adanya citra positif maka masyarakat akan tertarik untuk “membeli” produk mereka dengan cara memberikan suara pada saat Pemilu menjelang.

Banyak cara yang dilakukan dalam membangun citra politik di kalangan masyarakat. Terutama para politisi yang akan maju pada panggung Pemilihan Umum. Beberapa contoh dari pencitraan yang banyak dilakukan oleh para politisi ini seperti melakukan *blusukan* yang dilakukan oleh Jokowi saat berkampanye, dirinya mengunjungi masyarakat yang berada di pemukiman kumuh demi mendapatkan citra di masyarakat bahwa Jokowi merupakan pemimpin yang bisa merangkul masyarakat kelas bawah. Penggambaran citra yang dimiliki oleh Joko Widodo jauh lebih disukai oleh masyarakat pemilih. Dengan gaya blusukan dan pakaian sangat sederhana ditambah dengan bumbu-bumbu media, Joko Widodo berhasil merebut hati masyarakat pemilih dan terbukti dengan pencitraan yang tepat Joko Widodo dapat terpilih menjadi Presiden RI pada periode Pemilu 2014.

Melihat kesuksesan yang didapat dari Jokowi tak mengherankan jika banyak partai politik menyiapkan strategi masing-masing dalam menghadapi Pemilu 2019 nantinya.

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Termasuk dalam membangun citra partai politik kedalam sebuah iklan politik yang ditampilkan di media televisi. Cara tersebut memang dirasa cukup ampuh dalam membangun citra politik di kalangan masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti perihal citra politik dari Hary Tanoesoedibjo yang merupakan Komisaris utama dari MNC Group dan sekaligus menjadi ketua umum dalam Partai Perindo. Terlebih lagi Partai Perindo merupakan partai yang baru saja berdiri. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana citra politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo “mars Perindo versi 2”.

B. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran Politik

- Pemasaran politik bukan hanya tentang kampanye politik melainkan sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, dan program yang ditawarkan (Bruce dalam Wahid, 2016: 2014).
- Kotler dan Neil (Wahid, 2016: 196) juga menambahkan pengertian dari pemasaran politik adalah kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitasnya. Cara yang dilakukan melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial. Tema, isu, gagasan, ideologi, dan pesan yang disampaikan bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan mampu memengaruhi setiap warga negara serta lembaga/ organisasi secara efektif.

2. Iklan Politik

- Secara umum pengertian dari iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johson dalam Vera, 2015: 43).
- Kaid berpendapat mengenai pengertian iklan politik merupakan alat utama dalam pemasaran politik. Bahkan menurut Kaid, iklan politik telah menjadi bentuk dominan komunikasi antara politisi dan publik yang ingin mereka raih, dan merupakan sarana pragmatis yang memungkinkan kandidat mengkomunikasikan keunggulan sifat-sifatnya dibandingkan dengan kandidat lainnya kepada pemilih. (Kaid dalam Mulyana 2013: 80)

3. Citra Politik

- Citra politik merupakan citra atau reputasi yang berkenaan dengan partai politik atau seorang yang berkarir dibidang politik yang dipresepsikan oleh masyarakat luas. Setiap partai yang didirikan memiliki citranya sendiri. Dan citra tersebut dapat dijadikan strategi dalam memenangi kontestasi pemilihan suara. (Putra 2015: 42).
- Selain itu Nimmo juga menjelaskan mengenai citra bahwa, baik atribut suara maupun perspektif tidak menentukan pilihan para pemilih. Akan tetapi, para

pemberi suara secara selektif mempersepsi partai, kandidat, isu, dan peristiwa dalam kampanye, memberi makna kepada mereka, dan berdasarkan itu menentukan pemberian suara. Melalui proses interpretatif, mereka tidak hanya memperhitungkan atribut dan perkembangan mereka, yaitu citra jangka panjang, tetapi juga menyusun citra jangka pendek tentang objek kampanye (Nimmo, 2010: 183). Apa yang dituliskan oleh Nimmo tersebut menjelaskan tentang bagaimana citra dari organisasi politik atau kandidat cukup penting dalam masa kampanye Pemilu.

4. Opini Publik

Mengutip pernyataan Emory S. Bogardus yang tertuang dalam buku karangan Umaimah Wahid menyatakan bahwa berdasarkan karakteristik opini publik, aktor politik sangat penting membentuk opini publik yang dapat memudahkan, memperkuat, dan mampu memelihara kekuasaan (Bogardus dalam Wahid, 2016: 151).

5. Iklan Televisi

Dalam hal ini iklan televisi memiliki pengertian yaitu iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir semua unsur baik verbal maupun nonverbal, mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi (Supriyadi, 2013: 34).

6. Semiotika

- Jika membicarakan semiotika maka tak akan lepas dari tanda itu sendiri dalam semiotika. Tanda yang dimaksud ini adalah segala sesuatu seperti warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. (Danesi 2010: 7).
- Selain itu Santo Agustinus turut mengemukakan definisi tentang tanda, meskipun pada saat itu Santo Agustinus menggunakan kata semiotika untuk mengidentifikasinya. Ia berpendapat bahwa tanda alami sebagai tanda yang ditemukan secara harfiah di alam. Gejala ragawi, pergesekan daun-daun, warna tumbuhan, dan seterusnya, kesemuanya merupakan tanda alami seperti juga sinyal yang dikeluarkan binatang untuk merespon keadaan fisik dan emosional tertentu. (Santo Agustinus dalam Danesi 2010: 11)
- Adapun Marcel Danesi dalam bukunya mengungkapkan bahwa semiotika adalah ilmu yang mencoba menjawab pertanyaan berikut: Apa yang dimaksud dengan X? X dapat berupa apapun, mulai dari sebuah kata atau isyarat hingga keseluruhan komposisi musik atau film. “Jangkauan” X bisa bervariasi, tapi sifat dasar yang merumuskan tidak. Jika kita merepresentasikan makna (atau makna-makna) yang dikodifikasi X dengan huruf Y, maka tugas utama analisis semiotika secara esensial dapat direduksi menjadi upaya untuk menentukan sifat relasi $X=Y$. (Danesi 2010: 5)

7. Semiotika Peirce

- Peirce merupakan salah satu ahli filsafat yang juga merupakan dosen di Universitas Hopkins dan Harvard, tempat ia menuntut ilmu. Peirce dikenal dengan teori tanda yang biasa digunakan dalam analisis semiotika. Charles Pierce berargumen bahwa fenomena seperti simbolisme bunyi pada kenyataannya mengungkapkan sebuah kecenderungan tak sadar mendasar dalam penciptaan tanda baik verbal maupun nonverbal sedikit banyak mengimitasi konsep atau obje yang diwakilinya dengan suatu cara (Danesi 2010: 37).
- Masih mengutip dari buku Danesi (Danesi 2010: 37), Peirce juga menyebutkan bahwa tanda sebagai *representamen* dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya yang diacunya sebagai objek. Makna (impresi, kogitasi, perasaan, dan seterusnya) yang kita peroleh dari sebuah tanda oleh Peirce diberi istilah *interpretan*.
- Peirce juga mengidentifikasi 66 jenis tanda yang berbeda, dan tiga diantaranya yang lazim digunakan dalam pelbagai karya semiotika kini. Ketiganya adalah ikon, indeks, dan simbol. Berikut adalah tabel yang akan menjelaskan tentang ketiga jenis tanda dari Charles Sanders Peirce ini (Danesi 2010: 38).

Tabel 2.1 Tabel Charles Sanders Peirce

Jenis Tanda	Hubungan antara tanda dan sumber acuannya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain lain), Photo, kata-kata onomatopoeia, dan seterusnya.
Indeks	Tanda dirancang untuk mengidentifikasi sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan.	Jari yang menunjuk, kata keterangan, seperti <i>di sini, di sanam</i> , kata ganti seperti <i>aku, kau, ia</i> , dan seterusnya.
Simbol	Tanda dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan	Simbol sosial seperti mawar, simbol matematika dan seterusnya.

Sumber : Marcel Danesi dalam buku *Pesan, Tanda, dan Makna* (2010: 39).

C. Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Objek dari penelitian ini adalah mengenai pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV partai politik Perindo versi mars Perindo. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan mengumpulkan *capture* dari kumpulan adegan yang ada pada iklan dan tjiujuan literatur baik itu buku, penelitian terdahulu, dan kumpulan artikel. Setelah data didapatkan, maka peneliti menyeleksi data dari total 40 adegan dalam iklan menjadi 15 adegan saja yang akan dijadikan sebagai unit analisis. Hal ini karena hanya 15 adegan yang paling menunjukkan pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo. Setelah data tersebut terkumpul, maka peneliti akan menganalisis data menggunakan analisis

semiotika Charles Sanders Peirce. Lalu data disajikan dengan menggunakan data gambar dan kata-kata penjelasan mengenai pencitraan Hary Tanoesoedibjo setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

D. Pembahasan



Gambar 4.1 Kumpulan Adegan Pencitraan Hary Tanoesoedibjo dalam Iklan TV Politik Perindo versi mars Perindo

Pada kumpulan adegan iklan TV politik Perindo diatas terdapat ikon, indeks dan simbol yang akan ditelaah oleh penulis untuk menganalisis citra politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan tersebut. Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Ikon juga dapat terdiri atas kata anomatope dan gambar (Peirce dalam Vera. 2015: 24). Dari lima belas adegan tersebut terdapat 13 ikon yang sama yaitu Hary Tanoesoedibjo sebagai ikon dalam tiga belas adegan tersebut. Sedangkan dua adegan lain memiliki ikon yaitu Liliana Tanoesoedibjo selaku istri dari Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoesoedibjo dan Liliana Tanoesoedibjo merupakan ikon karena dalam kesemua adegan ini mereka lah yang menjadi sorotan utama. Terlihat dari adegan-adegan diatas Hary Tanoesoedibjo dan Liliana Tanoesoedibjo mengenakan atribut Perindo berupa kemeja putih dan kain masak berlogo Perindo. Untuk beberapa adegan atribut Perindo yang Hary Tanoesoedibjo kenakan dikombinasikan dengan peci hitam polos. Dalam hal ini Hary Tanoesoedibjo merepresentasikan dirinya sebagai seorang pemimpin yang merujuk pada posisinya sebagai ketua umum partai Perindo. Sedangkan Liliana Tanoesoedibjo dalam hal ini merepresentasikan dirinya sebagai istri yang selalu mendukung Hary Tanoesoedibjo.

Lalu, indeks memiliki arti tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya (Peirce dalam Vera. 2015: 25). Jika dalam adegan-adegan ini maka yang disebut dengan indeks adalah hal apa saja yang terlihat dalam adegan tersebut yang ada kaitannya dengan Hary Tanoesoedibjo sebagai ikon. Seperti berinteraksi dengan nelayan, ekspresi wajah dari Hary Tanoesoedibjo, pakaian yan dikenakan, cara bersalaman, bahkan atribut-atribut Perindo berupa bendera masuk pada indeks dalam adegan. Hal ini

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

karena adegan dan setting tersebut pasti ada makna tertentu yang terkait langsung dengan Hary Tanoesoedibjo.

Sedangkan simbol adalah tanda dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan (Danesi. 2010: 39). Dalam hal ini, simbol didapat dari menghubungkan ikon dan indeks lalu dimaknai dengan menghubungkan juga teori yang tepat dan sesuai hingga makna yang tersirat dalam adegan tersampaikan. Adapun teori citra politik yang dipakai dalam pembahasan ini adalah penjelasan mengenai citra politik yang dituliskan oleh Nimmo yaitu, baik atribut suara maupun perspektif tidak menentukan pilihan para pemilih. Akan tetapi, para pemberi suara secara selektif mempersepsi partai, kandidat, isu, dan peristiwa dalam kampanye, memberi makna kepada mereka, dan berdasarkan itu menentukan pemberian suara (Nimmo. 2010: 183). Dari lima belas adegan yang ada memiliki simbol yang berbeda-beda. Diantara lima belas adegan tersebut penulis mendapatkan 8 adegan yang menyimbolkan citra politik Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang kharismatis, dikenal baik oleh masyarakat, peduli dengan rakyat kecil dan mau untuk terjun langsung ke masyarakat. Terdapat 3 adegan yang menyimbolkan citra politik Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang peduli akan generasi penerus bangsa. lalu pada 2 adegan lain menyimbolkan citra politik Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang bisa memelihara dan menghargai pluralitas yang ada di Indonesia. Lalu untuk 2 adegan yang lain menunjukkan citra dari Liliana Tanoesoedibjo yang merupakan istri dari Hary tanoesoedibjo. Dalam hal ini citra yang tergambar adalah Liliana Tanoesoedibjo adalah sosok wanita yang selalu mendukung Hary Tanoesoedibjo. Citra dari Liliana Tanoesoedibjo ini juga akan berpengaruh pada citra Hary Tanoesoedibjo sebagai seorang suami yang bisa menjaga keharmonisan rumah tangga. Simbol-simbol yang tergambar dalam adegan tersebut penulis dapatkan dari menghubungkan baik ikon, indeks, dan teori yang mendukung mengenai citra politik.

E. Kesimpulan

Kemudian berdasar telaah semiotika dalam *scene* yang berisi pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo, penulis menemukan kesimpulan bahwa adanya pencitraan politik oleh Hary Tanoesoedibjo dapat dilihat dari 13 adegan dari keseluruhan 40 adegan dalam iklan TV partai Perindo versi mars Perindo. Dari 13 *scene* yang ada, pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dibagi menjadi empat kategorisasi. Kategorisasi pertama yaitu persepsi mengenai citra dari kandidat politik, terdapat *scene* yang menunjukkan Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang kharismatis dan peduli dengan rakyat kecil. Kategorisasi kedua yaitu persepsi mengenai partai Perindo yang diketuai oleh Hary Tanoesoedibjo, terdapat *scene* yang menunjukkan dukungan dari masyarakat secara masif untuk Hary Tanoesoedibjo yang juga mengarah pada dukungan untuk partai Perindo dari masyarakat. Kategorisasi yang ketiga yaitu persepsi mengenai isu, terdapat *scene* yang menunjukkan citra politik Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang dihormati dan peduli dengan generasi penerus bangsa dalam hal ini menanggapi isu mengenai hilangnya kepercayaan kaum muda pada politisi. Kategorisasi yang keempat yaitu persepsi mengenai peristiwa dalam kampanye, terdapat *scene* yang menunjukkan citra politik Hary Tanoesoedibjo

sebagai pemimpin yang bisa memelihara pluralitas yang ada di Indonesia, merujuk pada peristiwa perpecahan yang banyak terjadi di Indonesia karena masalah pluralitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Artika, Putri. 2013. Hary Tanoe resmi jadi Ketua Ormas Perindo. (<https://www.merdeka.com/peristiwa/hary-tanoe-resmi-jadi-ketua-ormas-perindo.html> diakses 12 Oktober 2016).
- Badriyanto. 2017. Hary Tanoe Targetkan Perindo Menangi Pemilu 2019. (<http://news.okezone.com/read/2017/01/13/338/1590956/hary-tanoe-targetkan-perindo-menangi-pemilu-2019> diakses pada 28 Maret 2017).
- Budiarjo, Miriam. 2004. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chasanah, Siti Uswatu. 2013. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- <https://mnc1ife.com/> diakses pada 13 Oktober 2016
- <https://nielsen.com/> diakses pada 01 April 2017
- Lilayah, Arie. 2016. Wow, Belanja Iklan Pemerintahan dan Parpol Capai Rp3,8 Triliun. (<http://swa.co.id/swa/trends/wow-belanja-iklan-pemerintahan-dan-parpol-capai-rp38-triliun> diakses pada 10 Oktober 2016).
- Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmomo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, Dedi Kurnia Syah. 2015. *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Reza, Budi. 2014. Dua Iklan TV ini andalan Jokowi dan Prabowo. (<http://pemilu.tempo.co/read/news/2014/07/07/269591037/Dua-Iklan-TV-Ini-Andalan-Jokowi-dan-Prabowo> diakses 10 Oktober 2016).
- Sari, Novita Intan. 2016. Ini Alasan Hary Tanoe Lengser dari Bos MNC. (<https://www.merdeka.com/uang/ini-alasan-hary-tanoe-lengser-dari-bos-mnc.html> diakses pada 13 Oktober 2016).
- Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Supriyadi, Yadi. 2013. *Periklanan: Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Tamaka dan Susanto. 2013. *Pencitraan Aburizal Bakrie Melalui Televisi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.