

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan politik merupakan salah satu dari komponen marketing politik yang amat penting, karena persepsi khalayak terhadap tokoh politik dapat dibangun lewat iklan politik. Sementara persepsi khalayak merupakan faktor utama dalam membentuk citra dan kredibilitas politik (Rakhmat, 1985:56).

Iklan politik mendapat perhatian utama karena realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan ataupun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra. Yakni, industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Andy Arnolly yang menganggap marketing politik sebagai langkah penting untuk memahami parpol maupun Capres dan Cawapres, terutama kepada pemilih pemula (Arnolly, [www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com), 2008).

Di era komunikasi saat ini penyebaran pesan-pesan politik tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga melalui media komunikasi massa modern, seperti media elektronik, audio visual maupun media digital atau new media (Tabroni, 2014:144).

Media massa merupakan sarana bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Saat ini begitu banyak media massa yang ada di tengah-tengah masyarakat baik itu media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, maupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa diantara banyak media massa yang ada saat ini, televisi menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Tidak ada orang yang tidak melihat televisi, hampir setiap hari semua orang selalu melihat televisi dari anak-anak sampai orang dewasa karena televisi telah masuk dalam setiap kegiatan manusia. Begitu cepat berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika membuat televisi menjadi salah satu sarana yang paling menarik untuk dinikmati. Hal ini dikarenakan televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa yang lain.

Televisi memiliki jangkauan siaran yang sangat luas dalam penyampaian pesan bisa dengan cepat, singkat, jelas, dan sistematis kepada pemirsanya, dalam hal ini masyarakat luas baik di kota besar maupun di desa. Selain itu juga kelebihan yang dimiliki oleh televisi dibandingkan dengan media massa yang lain adalah menggunakan sistem audio-visual dengan menampilkan suara dan gambar

sehingga para penggunanya dapat dengan mudah menangkap pesan atau informasi yang disampaikan.

Di Indonesia peran TV (televisi) tidak hanya sebagai media informasi dan hiburan semata, dalam kaitannya dengan Pemilu 2014 peran TV dirasa sangat penting bagi beberapa partai politik yang akan mengikuti pemilu. Hal ini dikarenakan TV digunakan sebagai media iklan politik yang bisa menampilkan berbagai sudut pandang yang berkaitan dengan partai politik. Iklan dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena iklan memiliki sifat persuasive dan hiperbola yang secara otomatis khalayak mudah untuk mencernanya sehingga iklan menjadi media alternatif yang efektif untuk mengenalkan atau mempromosikan produk barang dan jasa pada khalayak. Media Televisi saat ini banyak yang diduduki oleh para pelaku politik. Para pelaku politik memanfaatkan media massa televisi untuk merepresentasikan dirinya dan organisasinya yang pada akhirnya adalah hanya untuk kepentingan kekuasaan.

Peranan media massa seperti televisi memang menampung dan sebagai media untuk menyampaikan informasi penting kepada khalayak termasuk juga iklan. Namun ternyata sifat iklan yang hiperbola atau melebih-lebihkan juga dimanfaatkan oleh para pelaku politik. Sehingga dunia periklanan di Indonesia sudah didominasi atau bahkan dikuasai oleh iklan politik. Hal ini selaras dengan apa yang dikataka Ketua Badan Pengawas Periklanan P3I Ridwan Handoyo bahwa ada perubahan iklan politik di Indonesia. Saat ini, iklan politik lebih untuk

membangun *brand awareness*, *individual awareness*, dan *party awareness*.  
(Kompas.com)

Iklan politik yang sedang marak adalah pemutaran sebuah lagu identitas (mars) dari Partai Perindo Persatuan Indonesia (Perindo) di televisi-televisi swasta dibawah naungan media massa MNC Media (RCTI, MNC, Global Tv dan i-New). Hary Tanoesoedibjo, yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga merupakan CEO MNC Media. Melalui kekuasaan atas kepemilikan media, Mars Perindo dengan enam versinya mulai muncul di grup media massanya pada pemilihan presiden 2014 lalu. Menurut pengamatan , iklan Mars Perindo diputar atau ditayangkan disela-sela *prime time* program acara unggulan.

Sebuah pesan iklan disampaikan melalui tanda dan simbol baik berupa teks, audio, visual. Melalui Semiotika (Rusmana, 2014:89). Peneliti mencoba melakukan proses memahami bagaimana pesan dan makna pesan sosial yang hadir dalam iklan politik Mars Perindo. Semiotika akan menanamkan (*encoding*) pemahaman sebuah kenyataan yang pada awalnya tidak disadari namun pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan. Berikut ini adalah Logo Partai Perindo :

**Gambar 1 : Gambar Partai Perindo**



Pesan politik yang di sampaikan lewat iklan diyakini akan selalu ada feedback yang didapatkan. Pada pengertian iklan politik Monle Lee dan Carla Johnson yang dikutip Dan Nimmo (2010:86) menjelaskan iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Lalu pendapat lain mengenai iklan politik, dan menyatakan iklan politik merupakan imbauan yang ditunjukkan untuk menerima reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah memberi informasi kepada

khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas secara tidak langsung menggambarkan maksud dan tujuan dari penyampaian iklan mars Partai Perindo yaitu untuk mendapatkan feedback dari masyarakat, membangun reputasi pejabat-pejabat partai tersebut, membangun kepribadian partai dan politikusnya serta meningkatkan prospek partipasi masyarakatnya. Sekaligus memberi informasi kepada khalayak tentang visi dan misi dari Partai Perindo. Selain dari pada itu melalui dari iklan mars Partai Perindo bertujuan untuk mempromosikan program-program partai tersebut, kebijakan-kebijakan tertentu, dan banyak hal yang lainnya.

Akan tetapi selain dari pada unsur pesan politik yang terkandung dalam iklan mars Partai Perindo secara tidak langsung akan terdapat pula pesan-pesan persuasif lainnya. Dalam hal ini menjadi suatu kemenarikan tersendiri untuk lebih mengkaji pesan-pesan persuasif lainnya dan disini peneliti akan berusaha menjelaskan perihal pesan sosial yang terkandung dalam iklan mars Partai Perindo karena peneliti meyakini akan jauh lebih bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat. kemudian yang akan menunjukan suatu pemaknaan akan pesan sosial dengan menggunakan pendekatan semiotika yang merupakan penggalian secara lebih mendalam mengenai pesan-pesan yang terjadi dalam konteks sosial.

Pesan sosial adalah suatu pengklasifikasian dari nilai-nilai sosial, nilai mengacu pada pertimbangan terhadap suatu tindakan, benda, cara untuk mengambil keputusan, indah dan religius. Nilai sosial dalam sosiologi bersifat abstrak karena nilai tidak dapat dikenali dengan panca indra, nilai hanya dapat ditangkap melalui benda atau tingkah laku yang mengandung nilai itu sendiri. Pengertian nilai sosial adalah penghargaan yang diberikan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap baik, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi masyarakat. (Soekanto, 2012: 347). Nilai-nilai tersebutlah akan menjadi suatu pesan yang dikenal sebagai pesan sosial. Pesan sosial dalam penelitian ini berupa hasil pembedahan dari simbol, tanda, ataupun indeks yang ada dalam iklan Partai Perindo.

Representasi makna pesan sosial dalam iklan tersebut akan memberikan sudut pandang dalam memaknai arti diantaranya toleransi, kasih sayang, kerukunan antar umat manusia, tolong menolong, gotong royong, bersifat adil, dan menerima perbedaan yang merupakan nilai sosial dalam adegan iklan tersebut. Adapun data yang akan terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari tatanan pertandaan yaitu denotasi dalam iklan Mars Partai Perindo dan makna konotasi yang disampaikan secara tersirat dalam iklan Mars Partai Perindo.

Berangkat dari latar belakang di atas , maka penulis berkeinginan meneliti lebih lanjut mengenai pesan sosial melalui tanda, simbol dan ikon-ikon tertentu

yang ditampilkan dalam iklan Mars Partai Perindo dalam bentuk Skripsi dengan judul “MAKNA PESAN SOSIAL DALAM IKLAN PARTAI POLITIK (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo Versi 1)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat menarik sebuah rumusan masalah mengenai penelitian tersebut:

Bagaimana “Makna Pesan Sosial Dalam Iklan Partai Politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo Versi 1)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna pesan sosial dalam iklan partai politik serta bagaimana pengaruh terhadap masyarakat mengenai analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo Versi 1?

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis memberikan sebuah batasan agar pembahasan dan analisis tetap tertuju dalam rangka menjawab sebuah rumusan masalah yang ada, dan perlu adanya batasan yang harus difokuskan pada suatu objek tertentu, yang penting untuk diperdalam analisisnya dalam pembahasan tersebut. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari makna pesan sosial dalam iklan partai politik terhadap Partai Perindo, di dalam partai itu sendiri. Penelitian ini memfokuskan pada salah satu partai politik yaitu Partai Perindo untuk

mengetahui tanda, ikon, indeks dan simbol iklan dalam Partai Perindo, serta bagaimana makna pesan sosial dalam iklan partai politik. Menggunakan sudut pandang hasil dari iklan Partai Perindo sebagai objek penelitian. Sehingga untuk kesimpulan akhir akan dihasilkan gambaran umum Partai Perindo mengenai makna pesan sosial dalam iklan partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo Versi 1).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat di bedakan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis , yaitu :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Yaitu penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai makna pesan sosial dalam iklan partai politik (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Partai Perindo Versi 1 tersebut.

#### **2. Manfaat Praktis**

Yaitu penelitian ini akan memberikan sumbangsih pemikiran untuk mengetahui ikon, indeks dan simbol iklan dalam Partai Perindo, serta bagaimana hasil iklan dari Partai Perindo tersebut. Mengenai penelitian ini maka yang berhubungan dengan media massa, khususnya makna pesan sosial dalam iklan partai politik ( analisis semiotika Roland Barthes Pada Iklan Partai Perindo Versi 1) . Ini Penelitian ini menggunakan model penelitian pendekatan semiotika Roland Barthes, Serta dapat dijadikan sebagai acuan penelitian serupan yang akan datang

dikarenakan belum banyak yang menggunakan pendekatan penelitian semiotika

Roland Barthes.