

# ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN POLITIK PILPRES 2009

Novita Damayanti

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo  
novitadi@yahoo.com

## *Abstract*

*Political communication through advertising in the media focus on hard selling as well as commercial advertising, political advertising is nothing but the purpose is to persuade and motivate voters to vote a particular candidate. To achieve the goal of political ads always look impressive with information about who to put forward candidates (highlight the candidate's name and face), what do the candidates (candidate's experience and track record, how to position on certain issues (issues position) and the candidate who represents (group ties). content (content) political ads always contain brief messages about the issues raised (policy position), the quality of leadership (character), performance (track record) and his experience.*

*Formulation of the problem in this study is how the semiotic analysis of political advertising to 3 pairs of candidates on the presidential election of 2009 and political advertising imagery. The purpose of this study to determine the semiotic analysis of political advertising for candidates and three pairs of imaging in this ad. . The process of processing the data of this study is conducted by using techniques of semiotics analysis (semiotic analysis) is to uncover the meaning of the political ads to the 3 candidates. Using a model of semiotic analysis approach used is the theory of semiotics Charles Sanders Peirce. Ie Sign (Icon, index and symbol), Object and Interpretant.*

*The results of this study is the meaning of every political ad-vice presidential candidate psangan 2009 presidential election. Megawati-Prabowo on political advertising means simple and aspiring leaders who want to work hard, and nationalism adopts a figure closer to the leaders of the pro-people. Meaning in political ads kanadidat SBY-Boediono depict a decent and dignified leader and ready to continue what has been achieved in the previous leadership. Meaning of political advertising on kandiad JK-Wiranto is a leader who is ready to work for the people to quickly and uphold nationalism and ethnic differences in the area.*

*Keyword : Political communication, political advertising, imaging, semiotics, qualitative, constructivist, Megawati-Prabowo political ads, political ads SBY-Boediono, JK-Wiranto political ads.*

## PENDAHULUAN

Hasrat kuat memenangi pertempuran politik pada akhirnya bisa saja memborong dan membooking ruang (space) iklan di media massa yang berpengaruh sejak awal—bahkan terkesan monopoli—sehingga memperkecil ruang kandidat lain memasarkan dirinya. Atau, bisa saja menyelubungkan iklan dari yang komersil menjadi gratis, dengan kata lain ”iklan terselubung”. Bisa jadi ada ikatan emosional antara pemilik media dengan kandidat

Begitu sentralnya peran media dalam menghubungkan positioning citra kandidat ke khalayak publik itulah yang membuat Gabriel Almond sampai pada sebuah kesimpulan: apapun bentuk promosi untuk ”menjual” citra kandidat, akhirnya media massa juga yang menyampaikan kegiatan tersebut. Bagi Gabriel Almond, dari keseluruhan proses komunikasi politik, media

massa diibaratkan sebagai sirkulasi darah ke dalam tubuh. Sebagaimana halnya darah, media massa lah yang mengalirkan pesan-pesan politik bahkan mengalir ke ”jantung” (baca: pemilih sebagai sasaran/target utama). Karena itulah, serangkaian komunikasi politik melalui periklanan pada media. fokus pada hard selling (iklan tentang produk-produk tertentu). Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (issues position) dan kandidat mewakili siapa (group ties). Isi (content) Iklan politik senantiasa berisi pesan-

pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (policy position), kualitas kepemimpinan (character), kinerja (track record-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (word), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Pada Pilpres 2009 terdapat 3 pasangan kandidat yang mengikuti pemilihan presiden secara langsung. Ketiga pasangan kandidat memiliki iklan politik masing-masing yang sangat beragam dan ditampilkan diberbagai media massa baik cetak, elektronik serta internet. Iklan politik yang tampil diberbagai media massa dan media lainnya memiliki makna masing-masing. Untuk itu maka peneliti bermaksud untuk menganalisis iklan politik pasangan Mega- Prabowo, SBY-Boediono, dan JK-Wiranto dengan menggunakan semiotika.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana analisis semiotika iklan politik pasangan kandidat capres-cawapres pada Pilpres 2009 dan Pencitraan pada iklan politik ?

#### Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: Bagaimana analisis semiotika iklan politik pasangan kandidat Megawati-Prabowo pada pilpres 2009 dan pencitraan pada iklan ini ?

Bagaimana analisis semiotika iklan politik pasangan kandidat SBY- Boediono pada pilpres 2009 dan pencitraan pada iklan ini ?

Bagaimana analisis semiotika iklan politik pasangan kandidat JK-Wiranto pada pilpres 2009 dan pencitraan pada iklan ini ?

#### Maksud dan Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji apakah peranan dan fungsi iklan Politik pada Pilpres 2009. Bagaimana analisis semiotika iklan politik pada ke-3 pasangan kandidat yaitu : Megawati-Prabowo, SBY-Boediono, JK-Wiranto.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika iklan politik kandidat pasangan Megawati-Prabowo pada Pilpres 2009 dan pencitraan pada iklan ini. Untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika iklan politik kandidat pasangan SBY-Boediono pada Pilpres 2009 dan pencitraan pada iklan ini. Untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika iklan politik kandidat pa-

sangan JK-Wiranto pada Pilpres 2009 dan pencitraan pada iklan ini.

#### Kegunaan Penelitian

##### Secara Teoritis.

Signifikansi secara akademik penelitian ini adalah mengembangkan konsep-konsep iklan Politik dimana industri politik ke depan ini semakin subur. Dari sini dapat ditelusur medium-medium apa saja yang strategis digunakan iklan Politik.

##### Secara Praktis.

Signifikansi secara praktis merupakan masukan bagi partai politik dan kandidat pasangan capres-cawapres 2014 dalam perencanaan iklan politik agar lebih efektif dan efisien. Dengan memetakan peran dan fungsi efektifitas iklan politik pada Pilpres 2009.

#### KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dari sejumlah studi pustaka yang bersifat aplikatif di atas, ada beberapa korelasi teori yang dapat dibangun menjadi materi pokok kerangka pemikiran dalam konteks penelitian ini. Sejumlah materi ini antara lain, tentang:

##### Komunikasi Politik dan Media Massa

Komunikasi politik, menurut Anwar Arifin, sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi. Namun sebagai telaah ilmu, posisi komunikasi politik dalam disiplin ilmu sosial juga menjadi pertentangan antara pakar politik dan pakar komunikasi itu sendiri: apakah komunikasi politik menjadi bagian dari ilmu politik atau bagian dari ilmu komunikasi? Kalau dilihat dari bangunan sejarah keilmuan komunikasi politik, argumentasi Ardinal ini diperkuat dengan penelitian Lynda Lee Kaid dalam Political Communication Research (2004). Menurut Lynda ee Kaid, komunikasi politik itu sendiri sebelumnya merupakan pengetahuan antar-disiplin yang mencakup konsep komunikasi, pengetahuan politik, jurnalisme, sosiologi, psikologi, sejarah dan lainnya. Namun hari ini, sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi politik tidaklah sama dengan berbagai bidang studi tersebut. Komunikasi politik mencerminkan teori komunikasi mencakup riset pendekatan masyarakat dan manusia terhadap komunikasi.

Dalam interaksinya satu sama lain, istilah-istilah ini terus menginspirasi munculnya berbagai agenda riset yang mencari dan mengukur pengaruh media terhadap sikap-sikap, opini, keyakinan, dalam proses politik,

yang berjalan dalam sebuah persaingan dinamis terhadap sumber-sumber (kekuasaan dan bawahannya) yang langka, terutama masa-masa kampanye pemilu. Namun dari pengaruh kampanye politik atau opini politik, pandangan Swanson dan Nimmo (dalam New Direction in Political Communication, 1990), mereka menitikberatkan komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik; serta studi terhadap keterkatitan kampanye politik sebagai suatu obyek.

Meskipun demikian, pentingnya kedudukan media yang digunakan sebagai strategi komunikasi politik itu terekam dalam tiga elemen komunikasi politik yang diutarakan oleh Mc Nair, meliputi: organisasi politik, media, dan warga negara. Mc Nair kemudian memberikan batasan yang lebih luas dalam komunikasi politik: 1). Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang spesifik. 2). Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (non politik) seperti pemilih atau kolumnis di media. 3). Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka. Baik yang dimuat dalam pemberitaan media massa maupun dalam bentuk-bentuk media lainnya.

Komunikasi politik menurut Galnoor (dalam Nasution), merupakan infrastruktur politik, yakni suatu kombinasi dari berbagai interaksi sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk dalam peredarannya. McNair memberikan batasan yang lebih luas pada komunikasi politik, yaitu semua komunikasi yang bertujuan politik. Terdapat 3 batasan komunikasi politik: 1). Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politikus dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan yang spesifik. 2). Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (nonpolitik) seperti pemilih atau kolumnis di media. 3). Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka baik yang termuat dalam pemberitaan media massa maupun dalam bentuk-bentuk media lainnya.

Semua wacana politik termasuk dalam komunikasi politik. Tidak hanya wacana yang bersifat verbal atau pernyataan tertulis, tetapi juga meliputi non verbal seperti gaya berpakaian, gerak-gerik tubuh dan design logo. Kandidat capres-cawapres pada Pilpres 2009 menggunakan berbagai pendekatan komunikasi politik untuk mencapai tujuannya yaitu memenangi pemilu salah satunya dengan menggunakan iklan politik.

#### Iklan Politik

Salah satu bentuk dari komunikasi politik adalah iklan politik. Iklan politik menurut Linda Lee Kaid merupakan proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan Iklan dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (issues position) dan kandidat mewakili siapa (group ties). Isi (content) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (policy position), kualitas kepemimpinan (character), kinerja (track record-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (word), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam political marketing. Nursal (2004: 256) mengutip Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (2004) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

- Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
- Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
- Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
- Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

Iklan politik juga berfungsi membentuk image kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik

adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Iklan politik gencar digunakan pada saat Pilpres 2009 yang lalu untuk menanamkan image politik kandidat capres-cawapres pada saat pilpres 2009.

### Semiotika

Tanda-tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi. Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang hanya dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Bagaimana manusia menangkap sebuah makna tergantung pada bagaimana manusia mengasosiasikan obyek dengan tanda. Hal ini selaras dengan pendapat Charles Sander Peirce yaitu memaknai semiotika sebagai suatu hubungan di antara tanda, objek dan makna (interpretant). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda (Suprpto, 2006 :113). Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda.

Pada pengertian semiotika, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsi tanda, dan produksi makna (Suprpto, 2006 : 112). Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan adalah sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setengah bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap, bicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan semuanya itu dianggap sebagai tanda. Pada studi mengenai makna, dilengkapi dengan tiga unsur yakni tanda, acuan tanda dan pengguna tanda. Mengenai tanda dan makna masing-masing para ahli memiliki teori yang berbeda. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teori ahli semiotika asal Amerika Charles Sanders Peirce.

Dalam penelitian ini, teori semiotika yang digunakan adalah teori menurut Charles Sanders Peirce, ahli semiotika asal Amerika mengemukakan bahwa "tanda (representamen) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu" (Sobur, 2004 : 40). Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant.

Pierce, ahli semiotika dari Amerika, menjelaskan modelnya secara sederhana (Suprpto, 2006 :115), yaitu Tanda (sign) adalah sesuatu yang dikaitkan pada

seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda dan interpretant merupakan pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat.

Ketiga istilah Peirce pada segitiga semiotik menunjukkan panah dua arah yang menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain (Suprpto, 2006:115), yaitu: Sebuah tanda mengacu kepada sesuatu di luar dirinya sendiri – objek, dan ini dipahami oleh seseorang serta ini memiliki efek dibenak penggunaannya- interpretant. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut .

Tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda (representamen) yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya. Contoh: foto (Piliang, 2008 :14). Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya: asap dari api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi. Contoh simbol : Jika langit berawan makan itu merupakan tanda hari akan hujan (Suprpto 2006.p120).

Ikon, indeks, simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (referent) dan konsep (interpretant atau reference). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretant.

### Citra Politik

Citra politik bisa dijelaskan sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus ). Mupakan suatu pembentuk pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Citra politik dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus ). Yang memiliki makna kenadipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. (Ardial : 45).

Nimmo (2000:6-7) menjelaskan bahwa citra seseorang terkait dengan politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberikan kepuasan baginya, dan memiliki paling sedikit 3 kegunaan. 1). Memberi pemahaman tentang peris-

tiwa politik tertentu. 2).Kesukaan atau ketidak sukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. 3). Citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.

Citra politik terkait dengan citra seorang individu yang memiliki peran sebagai komunikator politik dan bukan hanya strategi untuk menampilkan kandidat kepada pemilih. Penelitian ini menempatkan sosok kandidat sebagai komunikator politik yang memiliki citra politik baik yang secara alami maupun dibentuk/didesign oleh tim sukses yang berperan dalam image manajemen. Citra politik terkait dengan sosialisasi politik karena terbentuk melalui proses pembelajaran politik kepada rakyat.

Selain itu Nimmo, citra adalah seperangkat anggapan, impresi, atau gambaran terhadap seseorang atau sekelompok (institusi/organisasi) mengenai objek bersangkutan atau rangkaian kepercayaan, ide dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah objek politik. Citra menurut Allan Loudon lebih dari sekedar pesan yang dibuat kandidat ataupun gambaran yang dibuat oleh pemilih, tetapi lebih dari itu citra merupakan negosiasi, evaluasi dan konstruksi oleh kandidat dan pemilih dalam usaha bersama. Dengan kata lain keyakinan pemilih tentang kandidat berdasarkan interaksi atau kesaling tergantungan antara yang dilakukan oleh kandidat dan pemilih.

Citra adalah transaksi antara strategi seorang kandidat dalam menciptakan kesan personal dengan kepercayaan yang sudah ada dalam benak para pemilih. McGinnis, 1970 dalam Kavanagh 1995: 13, pemilih sesungguhnya melihat kandidat bukan berdasarkan realitas yang asli melainkan dari sebuah proses kimiawi antara pemilih dan cintra kandidat (gambaran imajiner). Menurut David A Aaker dan John G Myer (1983:134), citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Kohtler juga berpendapat bahwa citra adalah sebagai rangkaian kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki individu tentang sebuah obyek.

Di sini, image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik<sup>40</sup>. Image politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. (Firmanzah, 2007 : 231)

### Konstruksi image politik

Membangun sebuah image politik bukan hal yang mudah, karena tidak semua faktor dapat dipengaruhi atau dikontrol oleh partai politik. Faktor seperti pesaing, politik dapat 'mengganggu' usaha suatu partai politik dalam menciptakan image positif. Dalam iklim persaingan, masing-masing partai politik berusaha menanamkan kesan positif kepada masyarakat. Kenyataan ini membuat banyak sekali image yang harus direkam dalam benak masing-masing individu, sehingga menyulitkan individu untuk mengingat image apa yang ingin diciptakan oleh suatu partai politik. Selain itu, faktor latar belakang individu seperti agama, suku, ras, pendidikan, jenis kelamin, lokasi, dan umur juga memengaruhi suatu masyarakat dalam berpikir dan bertindak. (Firmanzah, 2007 : 241)

Selain itu, gangguan (noise) juga sering muncul, seperti ketidaktepatan menggunakan media komunikasi tertentu, frekuensi yang kurang atau berlebihan atas transfer pesan, dan bias persepsi dalam media massa juga dapat menjauhkan pemahaman yang diinginkan partai politik dengan apa yang dipersepsikan masyarakat. (Firmanzah, 2007 : 241)

### Membangun image

Membangun image politik dan sampai di masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan suatu partai politik bukanlah hal yang mudah dan dapat cepat dicapai. Untuk itu, ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik, yaitu komunikasi politik (political communication). Komunikasi politik tidak hanya terjadi sewaktu periode kampanye politik, melainkan melekat juga pada pemberitaan dan publikasi atas apa saja yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh partai politik bersangkutan. Komunikasi politik adalah proses tukar-menukar informasi antara dua entitas atau lebih. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah menciptakan kesamaan pemahaman politik (misalnya, pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik) antara suatu partai politik dengan masyarakat. Komunikasi dalam hal ini lebih dilihat sebagai komunikasi dua arah dan bukan top-down (hanya dari partai politik ke masyarakat). (Firmanzah, 2007 : 242)

### METODELOGI PENELITIAN

#### Subyek, Obyek dan Metode Penelitian

Subyek pada penelitian ini merupakan individu atau kandidat yang terdapat dalam iklan politik yaitu : (1). Megawati-Prabowo; (2). SBY-Boediono, dan (3) Jk-Wiranto

Yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah iklan politik kandidat capres cawapres pada Pilpres 2009. Terdiri dari 3 iklan politik yang memuat masing-masing pasangan kandidat (1). Megawati-Prabowo; (2). SBY-Boediono, dan (3) Jk-Wiranto.

#### Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif mengingat bahwa para anggota tim sukses dan media masa merupakan individu-individu yang aktif, menafsirkan, kreatif, menampilkan perilaku yang tidak dapat diramalkan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Mengacu pada pernyataan Dedy N. Hidayat (2002:20), bahwa penelitian kualitatif akan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

“Penelitian kualitatif cenderung tidak terstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa berupa konsep yang belum memiliki definisi yang dijabarkan secara ketat, yang bisa jadi berfungsi hanya sebagai konseptual umum dan awal. Perumusan masalah yang akan diteliti mungkin juga baru ditemukan setelah melakukan pengumpulan data di lapangan; instrument penelitian juga kerap tidak berstruktur (misalnya dapat hanya berupa petunjuk umum untuk depth interview, yang bisa dikembangkan sesuai kondisi yang terjadi.”

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dalam Denzin dan Lincoln (2009:137) menguraikan aspek-aspek ontologi, epistemologi dan metodologi.

#### Unit Analisis

Unit analisis adalah iklan pasangan kandidat (1). Megawati-Prabowo (2). SBY-Boediono dan (3) Jk-Wiranto.

#### Teknik Pengumpulan Data

Penentuan teknik pengumpulan data merupakan kelengkapan atau pengembangan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Pada teknik pengumpulan data peneliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan penggunaan jenis penelitian ini yaitu kualitatif konstruktivis. Maka teknik yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitian mengenai sistem tanda kali ini adalah data primer dan sekunder.

Untuk penelitian dengan perspektif semiotika dimana peneliti melakukan observasi dilakukan dalam mengamati iklan yang terkemas dan berupa tanda-tanda yang dikandungnya. Serta mengetahui makna yang terkandung didalamnya.

#### Teknik Analisis Data

Proses mengolah data penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara Menggunakan teknik analisis semiotika (semiotic analysis) adalah untuk mengungkap makna pada iklan politik kandidat Pilpres 2009.

Peneliti menggunakan teori Pierce untuk membedah sejumlah tanda dan memaknai dengan pandangan yang bersifat subjektif dengan analisis semiotika pada iklan Erhalogy. Dengan dengan berpikir melalui medium tanda dan tanpa adanya tanda komunikasi tidak dapat terjadi. Karena komunikasi didefinisikan sebagai “suatu upaya memperoleh makna”. Pierce menggunakan acuan dan penggunaannya sebagai tiga titik dalam segitiga. Yaitu Sign (Ikon, indeks dan simbol), Object dan Interpretant. Kemudian hasil analisis semiotika akan di laporkan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata.

#### HASIL PENELITIAN

Analisis dilakukan pada ketiga gambar iklan politik dari masing-masing pasangan kandidat Capres-Cawapres pada Pilpres 2009. focus penelitian ini memaknai gambar dari masing-masing iklan politik dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

#### Iklan pasangan Kandidat Megawati - Prabowo

Iklan politik Megawati – Prabowo merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik yaitu Megawati dan Prabowo untuk memperkenalkan diri dan memenangkan Pilpres 2009. Iklan politik ini sesuai dengan pandangan McNair bahwa komunikasi yang dilakukan aktor politik dan bertujuan merupakan komunikasi politik. Komunikasi politik yang dilakukan oleh Megawati dan Prabowo diantaranya adalah iklan politik. penyampaian pesan pada pemilihnya menggunakan iklan politik yang sangat sederhana dan dengan menggunakan berbagai bentuk media. Iklan ini merupakan bentuk dari komunikasi politik yang menjadi komunikator Megawati dan Prabowo dengan pesan untuk di pilih pada Pilpres 2009. Mereka merupakan Presiden dan wakil presiden pilihan kita, adalah isi iklan yang menyiratkan bahwa mereka sosok yang pantas untuk presiden dan wakil presiden. Khalayak sasaran dari iklan ini adalah warga negara Indonesia yang telah berusia 17 tahun atau memiliki hak untuk memilih dalam Pemilu.

Iklan politik Megawati – Prabowo merupakan proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak

seperti yang dinyatakan oleh Linda Lee Kaid dalam Putra (2007). Iklan politik ini dibuat agar mempengaruhi warga negara Indonesia sebagai pemilih dalam Pilpres 2009. Berbagai media digunakan untuk menampilkan iklan ini baik surat kabar, majalah, website, stiker, dan media lainnya. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Megawati-Prabowo memberikan informasi bahwa mereka ikut sebagai kandidat dalam pemilihan presiden 2009 dan berusaha mempengaruhi warga Indonesia untuk memilih mereka dengan slogan ” Presiden dan Wakil Presiden pilihanku”.

Citra Megawati tidak lepas dari Partainya PDIP yaitu partai wong cilik sehingga kesederhanaan akan selalu melekat. Megawati merupakan satu-satunya sosok wanita yang ikut dalam pemilihan ini sehingga figure keibuan kuat terpancar dari seorang Megawati, ini adalah impresi atau gambaran mengenai Megawati pada iklan ini. Prabowo walau pada iklan ini tersenyum tapi sosok yang tegas dan berani terpancar tidak hanya dari gambar melainkan latar belkang beliau di militer dan pemerintahan Indonesia. Gerindra yang merupakan partai beorientasi pada kerakyatan turut menimbulkan citra yang sederhana pada Prabowo. Iklan dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan Megawati – Prabowo versi ini tidak hanya satu tapi di produksi banyak dan ditampilkan serentak.

Analisis semiotika dari sign atau tanda pada iklan ini mengkonstruksikan makna bahwa Megawati –Prabowo merupakan para tokoh politik Indonesia yang berlatar belakang mantan Presiden dan mantan Pemimpin militer Indonesia. Dengan rasa nasionalisme yang tinggi senagai putrid-putra Indonesia siap mengajukan diri untuk mengikuti Pemilihan Presiden 2009 dengan dukungan partai PDIP dan Gerindra. Slogan yang diusung “ Presiden dan Wakil Presiden Pilihan kita “ mengajak dan meyakinkan calon pemilihnya untuk memilih mereka. bahwa mereka yang terbaik untuk menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia. Dengan keberanian, kebulatan tekad dan keyakinan digambarkan dari photo kedua kandidat dan warna yang dipilih pada iklan ini maka iklan ini secara langsung mengajak calon pemilih untuk memilih mereka. Merah Putih merupakan simbol Negara Indonesia yaitu Bendera Indonesia. Warna merah dan putih juga merupakan simbol dari warna partai pengusung PDIP dan Gerindra yang platformnya adalah kerakyatan atau untuk kepentingan rakyat kecil dan seluruh rakyat Indonesia.

#### Iklan Politik SBY – Boediono

Iklan politik ini hanya salah satu bentuk dari berbagai iklan politik pasangan kandidat SBY-Boediono. Dalam iklan ini yang menjadi komunikator adalah SBY-Boediono dengan pesan ”terus berjuang untuk rakyat” dan ”lanjutkan”. Kedua slogan ini merupakan pesan yang persuasif yang ditujukan pada khalayak yaitu warga negara Indonesia untuk mempengaruhi sikap mereka dan akan memilih pasangan kandidat ini pada Pilpres 2009. Iklan politik menurut Linda Lee Kaid merupakan proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Iklan politik SBY-Boediono memberikan informasi mereka layak dipilih dengan slogannya berjuang untuk rakyat dan lanjutkan SBY menjadi presiden periode kedua dengan harapan agar khalayak memilih mereka dan menjadi pemenang dalam Pilpres 2009.

Iklan politik SBY – Boediono merupakan suatu pesan yang disampaikan dengan sederhana namun memiliki makna yang dalam. Gambar yang ditampilkan hanya photo setengah badan kedua kandidat dan slogan tapi makna yang ingin disampaikan lebih dari itu. Setelah dilakukan analisis maka gambar iklan SBY – Boediono memiliki makna bahwa kedua kandidat ini layak untuk dipilih dengan kewibawaan mereka, keinginan berjuang demi rakyat, rasa nasionalisme yang tinggi, dan melanjutkan program yang sebelumnya sudah ada. Iklan ini menampilkan pencitraan dari kandidat, seperti SBY yang selalu rapi, formal, serius, dan sopan. Citra ini melekat pada SBY, selain itu partai Demokrat akan selalu menjadi bagian dari SBY. Demokrat ya SBY. Boediono pada iklan ini juga mencerminkan citra seorang yang rapi, formal, intelek dan pandai. Kesederhanaan juga sellau melekat pada diri Boediono serta partai mengingat beliau adalah seorang profesor dan gubernur Bank Indonesia. Citra SBY yang santun, berwibawa dan berhati-hati diperoleh bukan hanya dari gambar dan sosok melainkan dari apa yang telah dilakukan olehnya. Boediono yang di citrakan tenang, pandai, sabar, namun bukan pengambil keputusan juga terjadi bukan hanya dari gambar tapi juga apa yang telah terjadi.

Analisis semiotika dari sign atau tanda pada iklan politik ini mengkonstruksikan bahwa SBY dan Boediono merupakan tokoh penting Indonesia. Ikon dari SBY yang merupakan Presiden Indonesia yang masih men-

jabat dan akan ikut pemilihan lagi untuk memperoleh jabatan kedua kali. Boediono merupakan ikon dari seorang yang pandai dan merupakan pejabat Negara yang saat itu menjabat sebagai Gubernur Bank Indonesia. Simbol pakaian yang formal yang digunakan oleh SBY – Boediono menggambarkan bahwa keduanya serius dan orang penting. Peci sebagai penanda kemusliman pasangn kandidat. Indeks yang menggambarkan biru langit dengan awan menandakan langit cerah akan menyongsong masa depan. Serta simbol yang ada baik tulisan ataupun simbol Bendera Indonesia. Dengan slogan “berjuang untuk rakyat” dan “lanjutkan” maka terbentuk makan berjuang untuk rakyat Indonesia dengan melanjutkan SBY sebagai presiden Indonesia dan melanjutkan program kerjanya. Warna biru yang mendominasi iklan merupakan warna partai Demokrat yaitu partai penyusung SBY – Boediono.

#### Iklan Politik JK – Wiranto

Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Iklan politik JK- Wiranto merupakan salah satu sumber informasi bagi calon pemilih untuk mendapat informasi mengenai kandidat pada Pilpres 2009. Tidak hanya memberikan informasi semata tapi menggunakan kali at yang membujuk atau persuasif agar khalayak mau memilih kandidat. Slogan “pasangan nusantara”, merupakan kalimat yang sederhana tapi bermakna sangat dalam. Iklan dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Dengan kedua kandidat berasal dari beda budaya yaitu Makasar dan Jawa maka pasangan nusantara ini mewakili Indonesia yang sangat luas dan beragam. Harapannya agar semua suku merasa terwakili dan ikut dalam Pilpres2009.

Citra JK terbentuk sebagai seorang yang sangat praktis, terbuka apa adanya, cepat bertindak, dan sederhana. Citra ini terbentuk tidak hanya dari gambar yang ada melainkan dari latar belakang dan pengalaman kandidat. Seorang yang selalu tampil dengan apa adanya dan kasual sehingga siap untuk bekerja dan bertindak merupakan bagian dari citra JK. Begitu juga dengan Wiranto, citra yang terbentuk seorang pemimpin yang tegas dan sopan. Latar belakang Wiranti dari militer membuat citra beliau disiplin, teratur, tegas, sigap, dan sederhana.

Analisis semiotika dari sign pada iklan politik ini mengkonstruksikan bahwa JK – Wiranto merupakan dua tokoh yang pantas untuk dipilih pada Pilpres 2009 karena mereka merupakan pasangan kandidat yang

mewakili nusantara yaitu Makasar dan Jawa. Photo JK merupakan ikon dari wakil presiden Indonesia karena pada saat itu beliau masih menjabat. Photo Wiranto merupakan ikon seorang tokoh politik Indonesia yang berpengalaman dalam pemerintahan dan militer. Pakaian yang digunakan pada iklan ini sangat menunjukkan kesederhaan, praktis, apa adanya dan kesiapan untuk bekerja. Peci sebagai penanda kemusliman pasangn kandidat. Simbol tulisan dalam iklan yang merupakan slogan dan nama kandidat menjelaskan bahwa JK – Wiranto merupakan “pasangan nusantara” yang berbeda dari pasangan kandidat lainnya. Simbol merahPutih yang merupakan bendera lambing Negara Indonesia menjadi latar belakang yang menjelaskan mereka putra-putra Indonesia yang memiliki jiwa nasionalisme dan ikut dalam pencalisan pada Pilpres 2009 di Indonesia.

#### Kesimpulan

Analisis semiotika dari sign atau tanda pada iklan politik Megawati – Prabowo bermakna bahwa Megawati – Prabowo merupakan para tokoh politik Indonesia yang berlatar belakang mantan Presiden dan mantan Pemimpin militer Indonesia. Dengan rasa nasionalisme yang tinggi sebagai putri-putra Indonesia siap mengajukan diri untuk mengikuti Pemilihan Presiden 2009 dengan dukungan partai PDIP dan Gerindra. Slogan yang diusung “Presiden dan Wakil Presiden Pilihan kita” mengajak dan meyakinkan calon pemilihnya untuk memilih mereka. bahwa mereka yang terbaik untuk menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia. Dengan keberanian, kebulatan tekad dan keyakinan digambarkan dari photo kedua kandidat dan warna yang dipilih pada iklan ini maka iklan ini secara langsung mengajak calon pemilih untuk memilih mereka. Merah Putih merupakan simbol Negara Indonesia yaitu Bendera Indonesia. Warna merah dan putih juga merupakan simbol dari warna partai pengusung PDIP dan Gerindra yang platformnya adalah kerakyatan atau untuk kepentingan rakyat kecil dan seluruh rakyat Indonesia.

Citra Megawati tidak lepas dari Partainya PDIP yaitu partai wong cilik sehingga kesederhaan akan selalu melekat. Megawati merupakan satu-satunya sosok wanita yang ikut dalam pemilihan ini sehingga figure keibuan kuat terpancar dari seorang Megawati, ini adalah impresi atau gambaran mengenai Megawati pada iklan ini. Prabowo walau pada iklan ini tersenyum tapi sosok yang tegas dan berani terpancar tidak hanya dari gambar melainkan latar belkagn beliau di militer dan pemerintahan Indonesia. Gerindra yang merupakan partai beorientasi pada kerakyatan turut menimbulkan

citra yang sederhana pada Prabowo.

Analisis semiotika dari sign atau tanda pada iklan politik ini bahwa SBY dan Boediono merupakan tokoh penting Indonesia. Ikon dari SBY yang merupakan Presiden Indonesia yang masih menjabat dan akan ikut pemilihan lagi untuk memperoleh jabatan kedua kali. Boediono merupakan ikon dari seorang yang pandai dan merupakan pejabat Negara yang saat itu menjabat sebagai Gubernur Bank Indonesia. Simbol pakaian yang formal yang digunakan oleh SBY – Boediono menggambarkan bahwa keduanya serius dan orang penting. Peci sebagai penanda kemusliman pasangn kandidat. Indeks yang menggambarkan biru langit dengan awan menandakan langit cerah akan menyongsong masa depan. Serta simbol yang ada baik tulisan ataupun simbol Bendera Indonesia. Dengan slogan “berjuang untuk rakyat” dan “lanjutkan” maka terbentuk makan berjuang untuk rakyat Indonesia dengan melanjutkan SBY sebagai presiden Indonesia dan melanjutkan program kerjanya. Warna biru yang mendominasi iklan merupakan warna partai Demokrat yaitu partai penyusung SBY – Boediono.

Citra SBY yang santun, berwibawa dan berhati-hati diperoleh bukan hanya dari gambar dan sosok melainkan dari apa yang telah dilakukan olehnya. Boediono yang di citrakan tenang, pandai, sabar, namun bukan pengambil keputusan juga terjadi bukan hanya dari gambar tapi juga apa yang telah terjadi.

Analisis semiotika dari sign pada iklan politik ini adalah bahwa JK – Wiranto merupakan dua tokoh yang pantas untuk dipilih pada Pilpres 2009 karena mereka merupakan pasangan kandidat yang mewakili nusantara yaitu Makasar dan Jawa. Photo JK merupakan ikon dari wakil presiden Indonesia karena pada saat itu beliau masih menjabat. Photo Wiranto merupakan ikon seorang tokoh politik Indonesia yang berpengalaman dalam pemerintahan dan militer. Pakaian yang digunakan pada iklan ini sangat menunjukkan kesederhaan, praktis, apa adanya dan kesiapan untuk bekerja. Peci sebagai penanda kemusliman pasangn kandidat. Simbol tulisan dalam iklan yang merupakan slogan dan nama kandidat menjelaskan bahwa JK – Wiranto merupakan “pasangan nusantara” yang berbeda dari pasangan kandidat lainnya. Simbol merahPutih yang merupakan bendera lambing Negara Indonesia menjadi latar belakang yang menjelaskan mereka putra-putra Indonesia yang memiliki jiwa nasionalisme dan ikut dalam pencalisan pada Pilpres 2009 di Indonesia.

Citra JK terbentuk sebagai seorang yang sangat praktis, terbuka apa adanya, cepat bertindak, dan sederhana. Citra ini terbentuk tidak hanya dari gambar yang

ada melainkan dari latar belakang dan pengalaman kandidat. Seorang yang selalu tampil dengan apa adanya dan kasual sehingga siap untuk bekerja dan bertindak merupakan bagian dari citra JK. Begitu juga dengan Wiranto, citra yang terbentuk seorang pemimpin yang tegas dan sopan. Latar belakang Wiranti dari militer membuat citra beliau disiplin, teratur, tegas, sigap, dan sederhana.

#### Saran

Iklan politik merupakan komunikasi politik yang disampaikan khalayak luas yaitu warga Negara Indonesia. Mengingat Indonesia terdiri dari banyak ragam suku, adat dan bahasa maka dalam pembuatan iklan politik akan sangat baik bila lebih beragam dan menyesuaikan pada segmennya baik usia, tingkat sosial, dan daerah.

Iklan politik hanya salah satu dari berbagai bentuk komunikasi politik yang bertujuan untuk mempengaruhi. Iklan politik harus dibuat lebih lugas dan tidak terlalu banyak menggunakan symbol-silbol sehingga tidak terjadi kesalahan pengertian atau perbedaan pemahaman yang terlalu jauh antara satu orang dengan lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Alfian. Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Arifin, Anwar. Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. 2003.
- Ardinal. Komunikasi Politik. Jakarta: PT. Indeks, 2009
- Berger, Peter L and Luckman, Thomas. The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge. New York: Anchors Book. 1967.
- Bungin, M. Burhan. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta : Kencana. 2008.
- Cangara, Hafied. Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi. Jakarta : Rajawali Pers. 2009.
- Creswell, John w. Research Design (Terjemahan) Chryshnanda, DL & Bambang Hastobroto. Jakarta : KIK press. 2002.
- Danial, Akhmad. Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru. Yogyakarta: LKiS.2009.
- Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln. Handbook of Qualitative Research, First Edition. Thousand Oaks, CA : Sage Publications. 1994.
- Eriyanto. Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks

- Media. Yogyakarta: LkiS. 2001
- Firmanza. Marketing Politik. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2007.
- Kaid, Lynda Lee. Handbook of Political Communication Research. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc. 2004.
- Lilleker, Daren G. Political Communication. London : Sage Publications. 2006.
- Louw, Eric P. The Media and Political Process. London : Sage Publications. 2005.
- McNair, Brian. An Introduction to Political Communication, London, Routledge. 1995
- Nimmo, Dan. Political Communication and Public Opinion in America. Goodyear Publishing, Santa Monica, California. 1978
- Moleong, Lexy.J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2000.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Nasution, Zulkarimen. Komunikasi Politik : Suatu Pengantar . Jakarta: Ghalia Indonesia. 1990
- Nimmo, Dan. Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1993.
- Pawito. Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Yogyakarta: Jalasutra. 2009.
- Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers. 2007.
- Salim, Agus.(peny). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya). Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya. 2001.
- Setiyono, Budi. Iklan dan Politik : Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum. Jakarta: AdGoal.Com. 2008.
- Shoemaker, Pamela J, Stephen D. Reese. Mediating The Message. Theories of Influences on Mass Media Content. Second Edition. New York: Longman. 1996.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : PT. REMaja Rosdakarya. 2004.
- Sobur, Alex. Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- \_\_\_\_\_. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009.
- Suprpto, Tommy MS. Pengantar Teori Komunikasi. Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.