



**INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP  
*IMPRESSION MANAGEMENT* PRABOWO SUBIANTO  
DALAM IKLAN POLITIK DI TELEVISI**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama: Handi Aditia**

**NIM : D2C009125**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2013**

## **Interpretasi Khalayak terhadap Impression Management Prabowo Subianto dalam Iklan Politik di Televisi**

### **ABSTRAK**

Menuju pemilu 2014 banyak tokoh politik yang menampilkan diri melalui iklan politik. Iklan politik di media televisi digunakan sebagai ajang untuk mendapatkan simpati dan menciptakan citra positif dari khalayak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interpretasi khalayak terhadap sosok Prabowo Subianto dalam iklan politik di televisi. Teori yang digunakan yaitu *dramaturgi* dari Erving Goffman, *Information integration*, dan *Reader Respon Theory* dari Stanley Fish. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *indepth interview* kepada delapan informan yang telah dipilih oleh peneliti, yakni khalayak yang pernah menonton iklan politik Prabowo Subianto.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak menilai Prabowo merupakan pemimpin yang tegas, memiliki jiwa kepemimpinan, serta sosok pemimpin yang akan membawa perubahan. Interpretasi khalayak terhadap Sosok Prabowo Subianto tidak selalu merujuk pada apa yang ditampilkan oleh iklan politik. Dalam memberikan interpretasinya, khalayak mengaitkan sosok Prabowo dengan rezim Orde Baru Soeharto, mitos tentang pemimpin yang militeristik, serta khalayak melihat bibit bobot dan bebet yang dimiliki Prabowo. Pemaknaan khalayak terhadap sosok Prabowo dalam iklan politik mampu menimbulkan kesan dan citra diri tertentu. Iklan politik Prabowo telah berhasil menimbulkan kesan tegas dan citra positif bagi khalayak yang melihatnya. Iklan politik yang ditampilkan Prabowo Subianto dapat menciptakan citra positif dan mampu menutupi stigma negatif tentang tuduhan pelanggaran HAM. Selain iklan politik di televisi, khalayak juga mendapat informasi mengenai sosok Prabowo melalui buku-buku, media sosial, dan interaksi sosial yang menjadi referensi sikap politik. Hal tersebut dapat merubah sikap ataupun justru menguatkan sikap khalayak terhadap tokoh politik.

Kata kunci: pemaknaan khalayak, *Impression Management*, iklan politik Indonesia.

## **Audience interpretation of the Impression Management Prabowo Subianto in Political Advertising on Television**

### **ABSTRACT**

Towards the 2014 elections many politicians who present themselves through political advertising. Political ads in the media television used as an event to get commiserate and create a positive image of the audience. The purpose of this study was to determine how the interpretation of the audience to figure Prabowo in political advertising on television. The theory used is the dramaturgy of Erving Goffman, Information integration, and Reader Response Theory of Stanley Fish. Type of this research is a descriptive qualitative with phenomenology approach. Data was collected using in-depth interview to eight informants who had been chosen by the researcher, the audience who have seen the political ads Prabowo.

These results indicate that the audience judge Prabowo is the leader of the firm, has leadership qualities, as well as a leader who would bring change. Interpretation of the audience to figure Prabowo not always refer to what is displayed by political ads. In providing interpretation, audience associate Prabowo figures with the New Order regime of Soeharto, the myth of the militaristic leaders, and audiences seeing the “bibit, bebet, bobot” owned Prabowo. The definition of the audience against the figure of political ads capable of Prabowo raises certain impressions and self-image. Prabowo political advertising firm has managed to create an impression and a positive image for the audience to see it. Prabowo political advertising can create a positive image and are able to cover the negative stigma about allegations of human rights violations. In addition to political advertising on television, audiences also get information about the figure Prabowo through books, social media, and social interaction that references the political attitudes. It can change attitudes or even strengthen public attitudes toward political figures

Keywords : interpretation of audience, Impression Management, Indonesian political ads

## **Interpretasi Khalayak terhadap Impression Management Prabowo Subianto dalam Iklan Politik di Televisi**

### **Latar Belakang**

Mendekati pemilu legislatif dan pemilu presiden 2014, partai politik dan tokoh-tokoh nasional mulai menampilkan diri di media massa. Media massa cetak dan elektronik sering dimanfaatkan partai politik, calon anggota legislatif, dan juga calon presiden sebagai alat penyampaian pesan-pesan politik. Salah satu media penyampaian pesan-pesan politik itu adalah iklan yang sering disebut iklan politik.

Prabowo Subianto dengan kendaraan politiknya Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) memanfaatkan media massa dalam menyampaikan pesan politiknya. Partai Gerindra, juga merupakan salah satu partai yang memanfaatkan kekuatan media iklan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Partai yang berseberangan dengan pemerintah saat ini dalam iklannya, sering menampilkan Prabowo Subianto sebagai pemimpin yang bersih, tegas dan mampu menjawab segala permasalahan pemerintah saat ini. Prabowo dalam partai Gerindra menjabat sebagai pembina dan dicalonkan sebagai presiden RI periode 2014-2019 oleh Partai Gerindra. Untuk meningkatkan elektabilitasnya maka dibuat berbagai iklan Gerindra dengan melibatkan langsung tokoh Prabowo agar masyarakat mengenal dan dekat dengan Prabowo.

Pencalonan Prabowo Subianto sebagai presiden periode 2014-2019 menuai kontroversi dari berbagai pihak. Hal ini disebabkan karena *track record*

yang dimiliki Prabowo buruk, yakni pada tahun 1990an dimana Prabowo menjadi Komandan Kopassus diduga terlibat sejumlah kasus Hak Azasi Manusia (HAM) seperti penculikan dan pembunuhan aktivis pro-demokrasi.

Meskipun diduga terlibat kasus pelanggaran HAM berat seperti penculikan dan pembunuhan aktivis pro-demokrasi, hingga saat ini Prabowo Subianto justru memiliki elektabilitas yang tinggi dibandingkan calon presiden lainnya. Hal ini ditunjukkan melalui survey Lingkaran Survei Indonesia (LSI) yang terbaru yakni pada tahun 2013. Dari hasil survei yang dilakukan pada 1 sampai 8 Maret 2013 mayoritas masyarakat memilih Partai Golkar dengan perolehan suara 22,2 persen, dilanjutkan dengan PDI Perjuangan 18,8 persen, Demokrat 11,7 persen, Gerindra 7,3 persen, dan Nasdem 4,5 persen. Dari hasil survei bursa calon presiden Megawati masih menempati posisi teratas dengan perolehan 20,7 persen, Aburizal Bakrie 20,3 persen, Prabowo Subianto 19,2 persen, Wiranto 8,2 persen, Hatta Rajasa 6,4 persen, Ani Yudhoyono 2,4 persen, Surya Paloh 2,1 persen. (<http://news.okezone.com/read/2013/03/17/339/777081/survei-lsi-parpol-capres-berbasis-agama-tak-laku>. Diunduh pada 21 April 2013).

Keberhasilan iklan partai Gerindra yang ditampilkan dalam media massa ditunjukkan oleh survey terbaru dari Lingkaran Survei Indonesia (LSI). Dimana partai Gerindra masuk dalam empat besar parpol dengan presentase naik hampir dua kali lipat dari pemilu sebelumnya menjadi 7,3 persen dan capres yang diusungnya dalam hal ini Prabowo menduduki peringkat 3 teratas bursa calon presiden favorit dengan hanya selisih 1% saja. Dari hasil tersebut, mengindikasikan bahwa dengan adanya iklan yang ditampilkan dalam media

massa berhasil membentuk opini publik yang positif terhadap Prabowo, sehingga dapat meningkatkan elektabilitas partai dan tokoh Prabowo sebagai calon presiden 2014.

Dengan melihat data dan contoh di atas menunjukkan bahwa media televisi merupakan media yang banyak digunakan oleh pengiklan sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Televisi saat ini merupakan salah satu dari media massa elektronik yang banyak dipilih oleh pengiklan untuk melakukan promosi dan menunjang popularitas, dikarenakan sifat dari televisi itu sendiri yang mampu menampilkan gambar audio dan visual yang bergerak, sehingga lebih menarik bila dibandingkan dengan media yang lainnya. Televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi maksimal. Melihat begitu besarnya pengaruh televisi, maka televisi dijadikan sebagai salah satu media iklan untuk mendongkrak popularitas Prabowo Subianto untuk maju dalam pemilihan presiden 2014.

### **Kerangka Teori dan Metodologi**

Dalam kehidupan masyarakat iklan telah mendapatkan tempat dalam menyampaikan pesannya. Iklan menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik (Danesi, 2010: 362). Berkaitan dengan perilaku politikus dalam iklan di media yang mempresentasikan diri sedemikian rupa sehingga layak untuk dipercaya dan

dipilih, merupakan fenomena tersebut adalah perspektif dramaturgis dari Erving Goffman.

Dalam memberikan pemaknaan tentang sebuah naskah, Seseorang tidak memutuskan dengan sewenang-wenang tentang makna sebuah naskah dengan mengikuti sebuah pendekatan konstruksionis sosial, Stanley Fish mengajarkan bahwa pembaca merupakan anggota dari komunitas interpretif, kelompok yang saling berinteraksi, membentuk realitas dan pemaknaan serta menggunakannya dalam pembacaan atau pemaknaan mereka sendiri (Littlejohn dan Foss, 2009: 196-197).

Teori integrasi informasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu merupakan suatu sistem interaksi yang mana informasi memiliki potensi mempengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Suatu sikap merupakan kumpulan informasi mengenai suatu objek, orang, situasi atau pengalaman. Setiap perubahan sikap dipandang sebagai proses penambahan informasi atau perubahan penilaian terhadap kebenaran informasi. Namun, setiap satu informasi biasanya tidak akan langsung memberikan pengaruh pada sikap karena sikap terdiri atas sejumlah kepercayaan yang dapat menolak informasi baru (Littlejohn,2009:111-112).

Adanya interpretasi yang beragam dari khalayak, dapat dipengaruhi dari pengalaman dan latar belakang sosial mereka yang berbeda-beda. Mulai dari tingkat pendidikan, usia, dan pengalaman mereka masing-masing. Dalam hal ini iklan politik di televisi berkaitan erat dengan khalayak, dalam hal ini khalayak

adalah sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak juga sebagai pencipta makna atas pesan-pesan di produksi dari media

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena dari sudut perspektif informan. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam penelitian yang terkait, seperti apa menurut sudut pandang peserta (subjek penelitian dan kejadian tertentu yang ada dalam penelitian yang terkait).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Hal yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah aspek subjektif dari interpretasi individu. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Moleong, 2007: 17). Penelitian kualitatif dengan fenomenologi, membantu mencari informasi tentang bagaimana pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian dalam mengintrepetasikan iklan politik calon presiden, yang merujuk pada pengalaman dan pengetahuan tentang sosok calon presiden dalam iklan tersebut.

## **Hasil**

Setelah peneliti memaparkan kesimpulan (*summary*) dan implikasi hasil penelitian, langkah terakhir dalam fenomenologi adalah pemaparan hasil (*outcomes*) penelitian. Hasil penelitian mengenai interpretasi khalayak terhadap



sosok Prabowo Subianto dalam iklan politik, menunjukkan bahwa mayoritas khalayak menilai Prabowo merupakan pemimpin yang tegas, memiliki jiwa kepemimpinan, serta sosok pemimpin yang akan membawa perubahan. Sehingga Iklan politik Prabowo Subianto telah berhasil menciptakan citra positif Prabowo Subianto.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan dan sintesis makna yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Interpretasi khalayak terhadap Sosok Prabowo Subianto tidak selalu merujuk pada apa yang ditampilkan oleh iklan politik. Khalayak mengaitkan Prabowo dengan rezim Orde Baru Soeharto, mitos tentang pemimpin militeristik, serta melihat bibit bobot dan bebet yang dimiliki Prabowo. Kedekatan Prabowo dan Soeharto membuat khalayak menilai Prabowo memiliki sifat yang sama dan akan menunjukkan kepemimpinan yang sama ketika memimpin. Cara berpikir khalayak masih menganggap bahwa sosok pemimpin yang berasal militer memiliki sifat ketegasan dalam memiliki jiwa kepemimpinan. Tradisi Jawa yang melihat bibit, bobot dan bebet seseorang, tampak juga digunakan oleh khalayak dalam melihat tokoh politik yang maju sebagai calon presiden. Keyakinan khalayak terhadap sosok Prabowo, salah satunya dengan melihat bibit dan bobot yang dimiliki oleh Prabowo yang dirasa berasal dari keluarga yang terpendang dan intelektual

2. Pemaknaan informan terhadap sosok Prabowo dalam iklan politik mampu menimbulkan kesan dan citra diri tertentu. Iklan politik Prabowo telah berhasil menimbulkan kesan tegas dan citra positif bagi khalayak yang melihatnya. Iklan politik Prabowo Subianto mampu mempengaruhi khalayak untuk menciptakan citra positif Prabowo Subianto yang mampu menutupi stigma negatif tentang tuduhan pelanggaran HAM.
3. Khalayak menggunakan media lain sebagai sarana penambahan informasi. Selain iklan politik di televisi yang diterima khalayak, melalui buku-buku yang menjadi referensi sikap politik, media sosial, interaksi sosial secara langsung membuat khalayak mendapat penambahan informasi yang dapat merubah sikap ataupun justru menguatkan sikap khalayak terhadap tokoh politik.

### **Daftar Pustaka**

- Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi Di Balik Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, Dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Effendy, Heru. (2008). *Industri Pertelevisian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2005. *Teori Komunikasi*. (Terj.) Jakarta: Salemba Humanika

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi.*( Terj.). Jakarta: Salemba Humanika

Moleong, Lexi J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan dan Media.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Patton, Michael Quinn. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Malang: UMM Press

#### **Skripsi:**

Wibowo,Radityo Ari. (2011). Analisis Resepsi Individu Mengenai Citra Diri Prabowo Subianto Dalam Iklan HKTI, APPSI, Dan Partai Gerindra. *Skripsi.* Universitas Diponegoro

#### **Internet:**

Ramadhian Fadillah. (2011). Jenderal 08 Tak Kapok Dipecondangi. Dalam <http://news.detik.com/read/2011/11/14/111757/1766824/159/jenderal-08-tak-kapok-dipecondangi>. Diunduh pada tanggal 21 April 2013

Susi Fatimah. (2013). Survei LSI, Parpol & Capres Berbasis Agama Tak Laku. Dalam <http://news.okezone.com/read/2013/03/17/339/777081/survei-lsi-parpol-capres-berbasis-agama-tak-laku>. Diunduh pada tanggal 21 April 2013

LSI. (2009).“SILENT REVOLUTION”: Media dan Kekuatan Parpol Menuju Pemilu 2009. Dalam <http://www.lsi.or.id/riset/348/silent-revolution-kampanye-kompetisi-caleg-dan-kekuatan-partai-menjelang-pemilu>. Diunduh pada tanggal 23 April 2013

Eko Prihiawito, Fadila Fikriani Armadita.(2009). Iklan Gerindra Paling Diingat Masyarakat.

Dalam[http://politik.news.viva.co.id/news/read/46559iklan\\_gerinda\\_paling\\_diingat\\_masyarakat](http://politik.news.viva.co.id/news/read/46559iklan_gerinda_paling_diingat_masyarakat). Diunduh pada tanggal 21 April 2013