

ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP KONSTRUKSI IKLAN TELEVISI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (Versi Iklan Absurd PSI)

A SEMIOTIC ANALYSIS CONSTRUCTION OF INDONESIAN SOLIDARITY PARTY TELEVISION ADVERTISING (Absurd Advertising Version of PSI)

OKTAVIANUS KLAU LEKIK¹

ABSTRAK

Dewasa ini politik bisa dimaknai sebagai drama kehidupan yang di dalamnya berlangsung permainan simbol. Dalam perkembangannya politik telah menjadi bagian dari drama publik yang menggunakan teater berita untuk mementaskan peran yang dimainkan oleh para actor politik. Drama dalam konteks ini bisa dipahami sebagai proses social yang di dalamnya berlangsung hal-hal pada khalayak karena bagian-bagian yang dimainkan oleh para actor. Focus Penelitian ini kepada iklan televisi versi absurd Partai Solidaritas Indonesia dengan menggunakan landasan teori semiotika Charles Sanders Pierce. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa iklan televisi partai tersebut hanyalah strategi untuk mencitrakan diri, menaikan pamor dan elektabilitas partai semata. Dalam artian iklan tersebut memanfaatkan trend kaum milenial yang sedang berkembang dengan pesat sehingga menimbulkan rasa simpati pada masyarakat, kaum perempuan, khususnya kaum milenial.

Kata kunci: Partai Politik PSI, Iklan TV, Semiotika.

ABSTRACT

Nowadays, politics can be interpreted as a drama of life in which symbolic play takes place. In its development politics has become part of a public drama that uses theater news to stage the role played by political actors. Drama in this context can be understood as a social process in which things happen to the audience because of the parts played by the actors. This research focus on the television advertising absurd version of the Indonesian Solidarity Party, using the foundation of Charles Sanders Pierce's semiotic theory. From this study, it was concluded that the party's television adverts were only a strategy to portray themselves, raising the prestige and electability of the party alone. In the sense that the advertisement utilizes the trend of millennial which is developing rapidly so that it creates sympathy for the community, women, especially millennials

Keywords: *PSI Political Parties, TV Ads, Semiotics.*

¹ Universitas Airlangga Surabaya, octhoviobarasco@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini, politik bisa dimaknai sebagai drama kehidupan yang di dalamnya berlangsung permainan simbol. Dalam perkembangannya politik telah menjadi bagian dari drama publik yang menggunakan teater berita untuk mementaskan peran yang dimainkan oleh para actor politik. Drama dalam konteks ini bisa dipahami sebagai proses social yang di dalamnya berlangsung hal-hal pada khalayak karena bagian-bagian yang dimainkan oleh para actor. Fungsi actor adalah menggiring khalayak untuk kepentingan orang lain berdasarkan peran sehari-hari kedalam suatu realitas baru yang mempunyai hukum dan pola yang berbeda dari rutinitas struktur social yang biasa. Bila seseorang actor di pentaskan public muncul untuk menguasai situasi, dan dengan demikian, mendramatisasi kemampuan menangani masalah-masalah yang tak dapat dipecahkan, maka pertunjukan itu semacam ilusi pengendalian untuk menghilangkan kekhawatiran khalayak. (Ibrahim, 2017: 219).

Pada masa kampanye pemilu 2019, para kandidat anggota legislatif ataupun para elit politik yang berkompetisi memperebutkan kursi nomor 1 dan 2 (presiden dan wakil presiden) di negeri ini semakin leluasa mengampanyekan dirinya atau memasang iklan lewat media televisi atau bahkan lewat media social. Pada masa kampanye pemilu 2019 inilah, media benar-benar telah menjadi pasar bebas bagi para elite politik untuk beriklan secara lebih luasa. Dibandingkan dengan pemilu pasca Orde Baru sebelumnya (pemilu 1999) yang sudah menggelar iklan politik, baru kali ini iklan-iklan figure personal berbaur dengan iklan institusional (parpol). Pada masa ini yang dijual bukan lagi hanya nomor, tanda, gambar atau warna, tetapi yang dijual adalah figur-figur yang dianggap bisa mempresentasikan sosok sebuah partai. Apalagi pada pemilu kali ini yang dipilih bukan hanya parpol, melainkan juga figur-figur yang akan duduk mewakili rakyat dikursi dewan. Maka tidak usah heran ledakan iklan politik benar-benar sedang berlangsung menjelang pemilu 2019. Setiap hari masyarakat menyaksikan

publisitas dan iklan parpol serta iklan politik hadir keruang masyarakat Indonesia lewat Baliho, Radio, Media Sosial, dan Televisi.

Televisi merupakan salah satu sarana yang memiliki peranan penting dalam realita sosial yang sedang berkembang pada dewasa ini. Sarana televisi pada dewasa ini bukan hanya sebagai sarana untuk menyebarkan informasi ke seluruh dunia, tetapi juga sebagai sarana dan media dalam memberitahukan hal – hal yang penting bagi manusia. Lambat-laun media televisi menjadi sarana untuk menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar (Indriyani, 2016).

Bahkan, Moscow (1995: 140-1) menyatakan bahwa, dalam kajian ekonomi politik klasik, membedakan produk-produk yang mempunyai nilai memberikan kepuasan terhadap kebutuhan spesifik manusia disebut dengan nilai kegunaan. Dan, produk-produk yang didasarkan pada kemampuan tukarnya, maka disebut sebagai nilai tukar. Dalam konteks nilai tukar inilah maka konsep komodifikasi akan berlaku disini. *“commodification describes the way capitalism carries out its objective of accumulating capital or realizing values through the transformation of use values into exchange values”* (Moscow, hlm. 140).

Televisi seakan-akan telah menjelma menjadi kanal politik dalam ruang masyarakat Indonesia. Kemudian, ruas-ruas jalan utama dan pagar-pagar milik public dipenuhi poster, baliho, dan spanduk para caleg dan bendera serta pelbagai atribut partai dipajang semaraknya untuk mengundang psikosa massa.

Oleh karena itu pada saat ini parpol, caleg banyak melihat celah ini sebagai ajang dalam mengambil kesempatan untuk melakukan promosi produk politiknya untuk beriklan di mediatelevisi yang bertujuan supaya produk politiknya dikenal di dalam masyarakat. Iklan sendiri merupakan wujud dari komunikasi yang memasarkan sebuah produk, servis dan ide yang dikemas dengan sedemikian rupa, sehingga diterima khalayak luas.

Dari ide yang dikeluarkan mendapatkan sebuah timbal balik berupa uang yang diberikan sesuai dengan persetujuan awal yang dibuat oleh perusahaan yang menginginkan produknya diiklankan dengan pemilik ide yang membuat iklan diterima di masyarakat (Morissan, 2014). Penggunaa simbol atau ikon membuat ketertarikan sendiri pada masyarakat.

Para parpol atau caleg biasanya berada dalam posisi untuk bertindak menampilkan fantasi-fantasi mereka melalui iklan. Mereka sengaja mendramatisasi fantasi-fantasi mereka dengan menciptakan visi-visi retorik. Visi-visi ini hampir selalu muncul dalam setiap propaganda kandidat. Setiap pidato, brosur, baliho, selebaran, slogan, iklan radio dan televisi dan lain-lain adalah usaha yang dibuat secara hati-hati untuk menggambarkan visi retorik dari parpol atau caleg. Keahlian tersebut adalah kegiatan artistik. Karena itu, dalam dunia politik seringkali tipis sekali perbedaan antara iklan politik dan propaganda politik. Propaganda kampanye, misalnya, dapat dipandang sebagai contoh seni fantastic, yakni, penggunaan sarana artistic untuk mempromosikan visi retorik dari parpol dan caleg. Jika berhasil, fantasi parpol atau caleg akan berubah menjadi fantasi media dan juga fantasi para pemilih.

Menurut Dan Nimmo dan James E. Combs (1983), propaganda kampanye bertujuan untuk memediakan dua fantasi yang tumpang-tindih dan saling berhubungan erat. Pertama, propaganda mengonstruksi fantasi-fantasi tentang kandidat, kualitas, kualifikasi, program, dan takdirnya. Kedua, propaganda memediakan realitas-realitas tentang sifat dasar dari dunia tersebut, pameran kekuatan, bahaya, ancaman, dan musuh-musuh yang harus dihadapi dan ditaklukkan. Pertalian dari kedua fantasi ini adalah esensial, karena takdir dari kandidat menjadi takdir dari dunia politik (Ibrahim, 2007: 221).

Kini industri propaganda itu, baik dalam pengertian positif maupun negatif, sedang tumbuh bersamaan dengan perubahan persepsi masyarakat dalam memandang dunia politik dan beriringan pula dengan pergeseran-pergeseran

gaya hidup para politisi dalam memandang unsur-unsur penampilan, kesan, dan citra diri dalam drama politik. Dalam industri propaganda ini muncul ahli-ahli spesialis di bidang organizer, pengumpul dana, polisters, produser tv, pembuat film, pengiklan, personal public relations, sekretaris pers, penata gaya rambut, dan semua gaya dari para konsultan lainnya. Industri tersebut telah mengembangkan suatu gaya estetik yang konsisten dengan ketrampilan seniman periklanan modern. Maka dalam konteks ini memahami kekhawatiran kalangan masyarakat yang menganggap bahwa beberapa iklan politik yang muncul di televisi pada masa kampanye pemilu 2019 dinilai telah mengkhianati cita-cita demokrasi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap konstruksi iklan televisiversi absurd Partai Solidaritas Indonesia. Peneliti merasa penelitian mengenai konstruksi Iklan televisi kampanye politik PSI sangat perlu untuk dilaksanakan, hal ini mengingat bahwa pemakaian konten-konten kalimat, simbol pada iklan tersebut hanya untuk kepentingan komersial, pencitraan dan menaikkan elektabilitas partai semata bukan sebagai identitas diri sebagai politisi di Indonesia.

Penelitian terdahulu dengan judul Iklan Politik Seputar Pemilu 2014 Mencuatkan Isu Anonimitas yang dilakukan oleh Anita Herawati dan Lukas Deni Setiawan. Salah satunya adalah iklan televisi berjudul "Kutagih Janjimu". Setidaknya dua hal menjadi penyebabnya, pertama, iklan tersebut memuat narasi yang dinilai beberapa kalangan telah menyinggung atau merendahkan pribadi maupun kelompok lain. Kedua, iklan tersebut muncul tanpa identitas sang pembuat iklan alias anonim. Kontroversi mengenai iklan tersebut menuai tanggapan dan reaksi dari pelbagai kalangan, termasuk beberapa partai politik, organisasi, kelompok masyarakat, dan lembaga negara terkait. Kampanye partai politik, caleg, dan capres memiliki potensi singgung yang tinggi. Persaingan politik ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan dukungan para konstituen mereka. Mendekati hari pemilihan, persaingan ini semakin meruncing.

Manuver partai dan para calon pejabat publik tersebut sering kali tak terbayangkan sebelumnya. Saling serang antar parpol dan kandidat melalui media massa tak terhindarkan. Televisi menjadi salah satu sarana malancarkan kampanye-kampanye politik semacam itu. Penelitian ini menggambarkan dan mendiskusikan secara komprehensif fenomena kemunculan anonimitas dalam iklan politik tersebut. Kompleksitas permasalahannya tak lepas dari konteks makro dan dinamika kehidupan politik Indonesia. *Critical Discourse Analysis (CDA) model Teun A. Van Dijk* menjadi pilihan analisis yang mampu memberikan pemahaman terhadap bahasa simbol ciptaan manusia yang tertuang sebagai teks media, termasuk iklan televisi. Analisis terhadapnya tak terbatas pada penggambaran semata aspek kebahasaannya.

Metode ini juga dapat membantu peneliti untuk turut menghubungkan praktik produksi teks media tersebut dengan konteks makro yang membalutnya. Itu berarti teks media yang tampil berkecenderungan dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu oleh pembuatnya, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan. Hasil dan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa anonimitas dalam iklan politik “Kutagih Janjimu” menjadi bagian dari pertarungan wacana terstruktur dari salah satu peserta pemilu. Namun pemakaian strategi anonimitas ini mendapat tantangan dari berbagai pihak terkait yang masih meragukan strategi ini bisa menjamin stabilitas bangsa dan tidak menimbulkan atmosfer saling serang antarpeserta.

KAJIAN PUSTAKA

1. Semiotika Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce (1839 – 1914) adalah seorang filsuf Amerika dan merupakan penggagas semiotika modern dan merupakan *grand theory* dalam semiotika. Pierce membagi tiga dimensi, antara lain ikon, indeks, dan simbol (Sobur, 2015: 97).

Menurut Sobur (2015 : 115), menyatakan bahwa tanda, interpretasi, dan objek merupakan sesuatu yang dapat mewakili seseorang dalam beberapa hal dan kapasitas, sedangkan interpretasi mengacu kepada suatu objek tertentu, dan tanda mengacu kepada sesuatu yang berbentuk fisik dan ditangkap oleh panca indera manusia yang mempresentasikan diluar tanda itu sendiri.

2. Iklan di Televisi

Televisi adalah salah satu media yang paling populer di kalangan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2013: 67). Televisi juga merupakan salah satu media elektronik yang sangat efisien karena berupa media audiovisual sehingga mampu memberikan pesan – pesan yang bersifat komunikatif dan mampu mempengaruhi konsumen.

Mike Featherstone, melukiskan kekuatan media televisi dengan kemampuan konvertibilitas antara gaya dan komoditas. Dalam hal ini, komoditas produk-produk yang dikemas melalui iklan telah mengubah gaya-gaya menjadi komoditas dan komoditas menjadi gaya-gaya. Apayang tentunya dimaksud Featherstone ini bisa disimak dari tutur kata dan perilaku dalam iklan televisi yang ditonton sehari-hari, atau pola tingkah dan gaya yang di presentasikan dalam iklan di televisi. Meskipun masyarakat tidak selamanya mengkonsumsi produk iklan partai politik yang di iklankan di televisi (mungkin karena faktor bosan), tetapi bila melihat cara berbicara atau gaya politisi, tak berlebihan kalau iklan telah menjadi agen sosialisasi dan imitasi yang cukup perkasa. Mungkin tak terlalu berlebihan kalau dikatakan bahwa sebagian politisi kini banyak berkiblat dari ikon yang ditampilkan sebagai fitur simbolik dalam iklan yang umumnya berporos gaya atau pola hidup seperti layaknya masyarakat di Kawasan dunia yang lainnya. (Ibrahim, 2011).

Memang kini televisi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Televisi tidak hanya menjadi teman untuk membunuh waktu luang, tetapi televisi telah menjelma menjadi saluran komoditas di ruang keluarga. Proses penyerapan

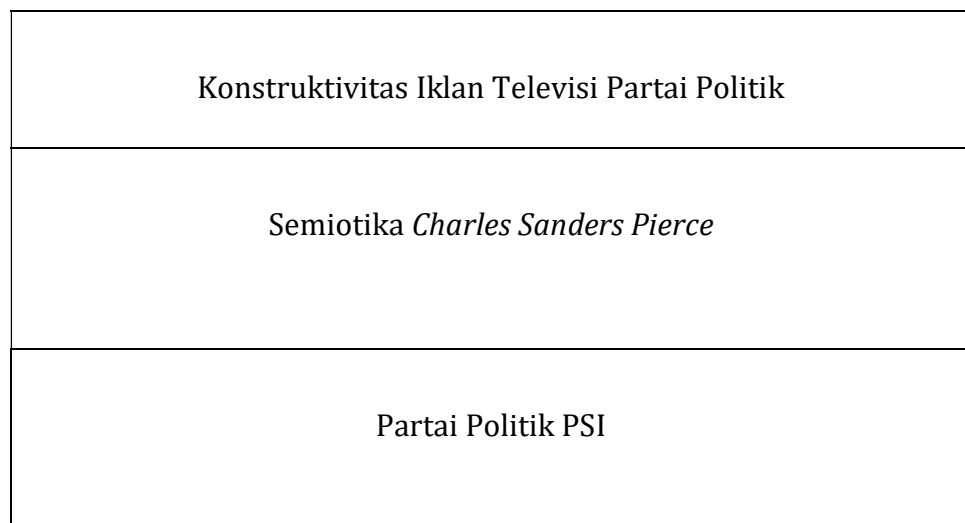
nyaris semua unsur kebudayaan menjadi tontonan pada gilirannya televisi sebagai agen produsen atau bahkan mesin kebudayaan dalam masyarakat mutakhir.

3. Konstruksi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Iklan Televisi

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal karena memiliki pengaruh yang sangat luas (Kotler dan Armstrong, 2014). Dengan adanya iklan maka dapat secara luas mempengaruhi masyarakat luas apalagi jika pengemasannya secara rapi maka banyak orang yang tertarik oleh iklan tersebut (Morissan, 2014).

Menurut, Ida dan Subiakto dalam buku Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi (2012: 159) berargumen bahwa karena iklan dan strategi pemasaran menjadi kekuatan utama dalam mendesain program kreatif televisi, maka program televisi diproduksi utamanya untuk kepentingan komersial semata.

Dari latar belakang diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini antara lain:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN



Sumber foto: screenshot google

Iklan terbaru dari partai politik PSI kali ini menampilkan iklan politik yang dilakukan oleh ketua umum Partai Solidaritas Indonesia Grace Natalia. Dalam awal iklan, Grace Natalie sedang asyik memmpkenalkan dirinya sebagai ketua umum partai PSI, selain itu juga dalam video tersebut menggunakan simbol warna merah dan putih mendominasi yang menggambarkan Bendera Indonesia dengan filosofi Merah berarti keberanian, sedangkan Putih berarti kesucian.

Dalam detik 1-3 diawal terlihat ikon Grace Natalie sedang mempresentasikan dirinya, dengan mengepal tangan dan gaya berbicara yang centil memperkenalkan diri dengan kalimat; saya Grace Natalie, Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia. Hal ini menunjukkan gaya kepribadian wanita muda, tangguh, energetic dan semangat anak muda, sangat erat kaitannya dengan modernitas dan khususnya semangat kaum milenial. Dari simbol mengepal tangan menunjukkan bahwa wanita muda bisa menjadi garda terdepan untuk menjadi seorang pemimpin mengikuti modernitas zaman milenial.

Dalam detik ke 04 - 05 terlihat Grace Natalie sedang mempresentasikan PSI dengan filosofi air dan gula. Kalau kita mencampurkan air, gula dan es bersama-sama akan menjadi es teh manis. Kemudian menutup kembali dengan kalimat; saya Grace Natalie ketua umum PSI. hal ini menggambarkan seorang wanita muda ketua umum partai yang gigih dan pantang menyerah. Ibarat rasa air yang hambar jika dicampurkan gula memberikan rasa manis, semanis Partai Solidaritas Indonesia.

Dalam detik ke 24, terlihat Grace Natalie sedang mempresentasikan citra dirinya; kemarin saya makan ketoprak, pake nasi!! Kemudian, kembali dengan lantang menggaungkan pencitraannya sebagai ketua umum partai; saya Grace Natalie ketua umum Partai Solidaritas Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa sebagai pemimpin muda yang tegas dan mencintai makanan khas Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia belum lengkap jika belum makan nasi. Secara tidak langsung, Grace Natalie menunjukkan bahwa sebagai seorang wanita muda pemimpin partai politik tidak hanya cantik secara fisik dan tegas namun juga harus mencintai budaya makanan Indonesia.

Dalam detik ke 35, terlihat Grace Natalie sedang mencitrakan dirinya lagi sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia. Kemudian dengan lembut mempresentasikan pencitraannya kepada khalayak dengan kalimat: Bro dan Sis penyesalan selalu datangnya dibelakang, kalo di depan namanya *receptionist*. Dalam kalimat di iklan ini terlihat bahwa Grace Natalie mengajak kaum milenial tidak dilemma jika dihadapkan dengan banyaknya pilihan partai politik. Hal ini menunjukkan bahwa dilemamemang akan tetap terjadi selama dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu pilihlah Partai Solidaritas Indoensia, yang akan menjadi partai terdepan untukmewakillkan kaum milenial diajang kompetisi politik akbar di Indonesia.

PEMBAHASAN

Adapun dari iklan televisi kampanye partai politik PSI diatas maka peneliti dapat melakukan interpretasi sebagai berikut:

Cerita yang dibangun dalam iklan televisi Versi Absurd Partai Solidaritas Indonesia ini menggambarkan sesuai tagline Partai Solidaritas Indonesia; terbuka, progresif itu kita! Bagaimana Partai Solidaritas Indonesia tersebut sebagai partai baru dengan kekuatan politik baru yang ingin mengembalikan politik ke tempat yang terhormat, dan menggambarkan citra terutama kaum milenial dan perempuan Indonesia yang selama ini merasa jauh dari politik. Beberapa simbol yang digambarkan dalam iklan tersebut mengarahkan pemaknaan tersendiri sebagai kaum milenial yang tangguh, kokoh, cerdas dan mencerminkan kaum milenial yang modern. Dengan adanya ketangguhan dan kekokohan maka diperlihatkan bahwa kaum milenial yang cerdas dan semangat untuk memajukan Indonesia melalui gerakan Partai Solidaritas Indonesia.

Partai Solidaritas Indonesia sebagai partai baru di Indonesia bagi kaum milenial memberikan gambaran bahwa kemajuan masyarakat khususnya untuk kaum milenial dan perempuan modern merupakan langkah yang sangat cerdas. Karena iklan tersebut menggambarkan tidak hanya kaum milenial yang memperhatikan dirinya sendiri namun juga memperhatikan permasalahan politik di Indonesia. Sisi modernitas kaum milenial tidak hanya berupa diam di rumah saja, namun Grace Natalie berhasil mengajak kaum milenial untuk selalu mengobarkan semangat dan atraktif seperti halnya partai-partai lama.

Hal ini sesuai dengan Morissan (2014) yang menyatakan bahwa dengan adanya iklan untuk partai politik maka dapat secara luas mempengaruhi masyarakat luas, khususnya dalam masyarakat Indonesia atau kaum milenial yang tentunya ingin menentukan pilihan partai politiknya dan apabila partai politik lahir untuk

merespon kecenderungan perubahan social politik generasi baru maka banyak orang yang tertarik oleh iklan tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan televisi partai tersebut hanyalah strategi untuk mencitrakan diri, menaikkan pamor dan elektabilitas partai semata. Dalam artian iklan tersebut memanfaatkan trend kaum milenial yang sedang berkembang dengan pesat sehingga menimbulkan rasa simpati pada masyarakat, kaum perempuan, khususnya kaum milenial.

Iklan ini diproduksi marketer yang cerdas, dibuat seaneh mungkin untuk mengajak masyarakat berbondong-bondong memviralkan sebagai bahan lelucon, semakin viral dan banyak yang menonton maka kreativitas dan strategi dalam produksi iklan ini berhasil meningkatkan pencitraan, pamor dan menaikkan elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Herawati, A. & Lukas Deni Setiawan, L. D. (2014). *"Iklan Politik dan Anonimitas dalam Pemilu (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Televisi "Kutagih Janjimu" yang Tayang di RCTI, MNC TV, dan Global TV)"*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta Diunduh dari: <http://ejournal.uajy.ac.id/7647/1/KOM66104a.pdf>.
- Ida, Rachmah & Subiakto, Hendry. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Prenada media Group.
- Ibrahim, I.S. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, I.S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Indriyani, P. I. (2016). *"Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh di Televisi"*. *Journal of Communication*. 2 (4).

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). "*Principle of Marketing*". New Jersey: Pearson.

Morrissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu*. Jakarta: Pranada Media.

Sobur, A. (2015). *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdikarya.