



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilu merupakan pesta besar bagi masyarakat Indonesia. Menjelang pemilu 2014 berbagai partai memulai kampanye dengan berbagai cara. Mereka memanfaatkan surat kabar, televisi, radio, bahkan sosial media seperti youtube, twitter, facebook, dll untuk mencapai yang mereka inginkan yaitu dukungan dari masyarakat. Semakin majunya era globalisasi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak alternatif strategi komunikasi dalam kampanye. Melalui internet, kampanye dapat dilakukan pada tiga segmen sekaligus, yaitu massa, antarpribadi, dan organisasi (Tabroni, 2012:158).

Menjelang pileg dan pilpres 2014, penggalangan dukungan melalui media sosial menjadi salah satu pilihan partai politik. Kampanye melalui media sosial berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Masyarakat di era millennium cepat atau lambat akan mengikuti kemajuan zaman yang semakin mendekatkan dunia melalui layar komputer. Hal ini yang diungkapkan oleh antaranews.com dalam tulisannya yang berjudul *Melirik Media Sosial Untuk Menjaring Suara Massa*. Berbeda pada pilpres 2004 dan 2009, penggunaan media sosial masih sangat minim sekali. Sedangkan, pada tahun 2014

kampanye menggunakan media sosial sudah banyak digunakan, baik personal maupun lembaga (Tabroni, 2012:160). Terbukti, belakangan ini kampanye melalui media sosial menjadi trend tersendiri dalam dunia politik terutama menjelang pilpres 9 Juli mendatang bahkan terdapat gerakan-gerakan khusus dari simpatisan untuk berkampanye di dunia maya. Sebagai contoh, lawan politik Jokowi-JK, Prabowo-Hatta juga banyak memanfaatkan sosial media sebagai media kampanyenya. Para simpatisan Jokowi-JK bergerak melalui *facebook* yaitu sebanyak 5000 *followers*. Sedangkan Prabowo-Hatta lebih banyak memanfaatkan *website* atau blog-blog resmi mereka. Pengunjung blog resmi Prabowo-Hatta www.selamatkanindonesia.com juga semakin meningkat dengan jumlah saat ini sekitar 252,15 orang untuk global dan 8,052 orang untuk Indonesia. Terbukti bahwa kegiatan kampanye melalui dunia maya cukup menarik simpati masyarakat dan memiliki jangkauan yang luas dalam berkomunikasi (Saputri, www.tempokini.com).

Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah 2014 (biasa disingkat Pemilu Legislatif 2014) diselenggarakan pada tanggal 9 April 2014 untuk memilih 560 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), 132 anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota) se-Indonesia periode 2014-2019. Pemilihan ini dilaksanakan pada 9 April 2014 serentak di seluruh wilayah Indonesia.

Pada tanggal 7 September 2012, Komisi Pemilihan Umum mengumumkan daftar 46 partai politik yang telah mendaftarkan diri mengikuti Pemilu 2014, dimana beberapa partai di antaranya merupakan partai politik yang baru pertama kali mengikuti pemilu ataupun yang baru mengganti namanya. 9 partai lainnya merupakan peserta Pemilu 2009 yang berhasil mendapatkan kursi di DPR periode 2009-2014. Pada tanggal 25 Januari 2013, KPU mengumumkan 12 partai yang lolos dari verifikasi faktual dan ditetapkan menjadi peserta pemilu 2014. Ke-12 partai tersebut yaitu, Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golongan Karya, Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Hati Nurani rakyat, Partai Bulan Bintang, dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia.

Salah satu dari berbagai partai yang mengikuti pemilu ini adalah PKS atau Partai Keadilan Sejahtera. PKS merupakan partai politik berbasis Islam di Indonesia. Kita tahu bahwa banyak pemberitaan yang tidak baik mengenai PKS, salah satunya adalah pemberitaan mengenai kasus mantan Presiden PKS Luthfi Hasan terlibat dalam suap pengurusan surat persetujuan penambahan kuota impor daging sapi. Hal ini membuat PKS ekstra kerja keras untuk mencari dukungan masyarakat pada pemilu 2014. Salah satu cara yang digunakan oleh PKS untuk mencari dukungan rakyat adalah dengan menggunakan politik pencitraan dan propaganda di dalam kampanyenya.

Politik pencitraan muncul sejak kita mengenal pemilihan langsung dari masyarakat. Presiden, Gubernur, Bupati, dan Walikota langsung dipilih oleh masyarakat yang sebelumnya dipilih oleh DPR/DPRD. Perubahan ini tentu membuat figur calon sangat menentukan dalam kemenangan sehingga munculah politik pencitraan untuk membuat figur calon menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Media, iklan, baliho, slogan, visi misi dibangun untuk memperkuat politik pencitraan sehingga layak jual di masyarakat.

Seperti yang ditulis dalam Cara Indonesia Bangkit (<http://ib.ayobai.org/>) dalam artikel yang berjudul *Politik Pencitraan Mendekati Kemunafikan*, sebuah politik pencitraan dibangun bisa melalui kampanye positif ataupun kampanye negatif. Kampanye positif tentunya dibangun untuk meningkatkan popularitas sang calon. Politik pencitraan ini dibangun atas dasar kewajaran dan sesuai dengan jati diri parpol atau calon pemimpin tersebut. Bagaimana perilakunya sehari-hari dan bukan sesuatu hal yang dilebih-lebihkan yang sebenarnya tidak menggambarkan jati diri sebenarnya. Membuat sebuah citra positif tidak melulu hanya mengobral janji-janji palsu yang tidak dapat dibayangkan akan terealisasi yang bertujuan untuk menarik simpati masyarakat. Dengan menonjolkan jati diri sesungguhnya dengan sendirinya rasa simpati itu pun akan muncul. Sedangkan kampanye negatif biasanya hanya dilakukan oleh orang-orang yang munafik dan penuh dengan kebohongan, karena biasanya informasi yang dikembangkan adalah kejelekan dan kekurangan seseorang yang hampir dekat dengan fitnah dan belum jelas kebenarannya.

Di Indonesia kampanye sering diartikan sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh para artis, pidato berapi-api dari para juru kampanye (jurkam) penuh propaganda, agitasi, caci maki, dan ledakan-ledakan sinis yang menyinggung kontestan lain. Dengan cara seperti itu, pengertian kampanye sudah disalah artikan karena realitas lapangan sering kali tidak sesuai dengan tujuan kampanye. Seperti yang ditulis oleh Kanal Depok dalam tulisannya yang berjudul *Kampanye Gerindra, Pawai Motor Tanpa Helm* dikatakan bahwa Partai Gerindra melakukan pawai kendaraan baik roda dua dan roda empat saat melakukan kampanye pertama di Tapos dan Cilodong, Depok, Jawa Barat. Namun banyak diantara peserta konvoi kendaraan ini yang melanggar lalu lintas dengan tak mengenakan helm.

Kampanye politik menurut Nimmo (2010:173) adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Yang melakukan kampanye adalah kandidat, penasihat, konsultan, dan yang lainnya berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbuai para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor, dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan.

Dalam konteks politik modern, media massa tidak hanya menjadi bagian yang integral dari politik tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik.

Rancangan kebijakan harus disebarluaskan agar rakyat mengetahui dan ikut mendiskusikannya dalam berbagai forum diskusi public. Tuntutan atau aspirasi masyarakat yang beraneka ragam harus diartikulasikan. Semua membutuhkan saluran atau media untuk menyampaikannya. Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan-kepentingan seperti ini. Hal ini dikarenakan sifat media massa yang dapat mengangkut pesan-pesan (informasi dan citra) secara massif dan menjangkau khalayak atau public yang jauh, beragam, dan terpecah luas. Khalayak yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan, biasanya memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai politik dari media massa terutama televisi, radio, dan surat kabar, majalah, ataupun internet. Informasi media kemudian membentuk persepsi, pendapat, sikap, dan akhirnya tindakan publik. Dengan kata lain, publik menggantungkan pemenuhan kebutuhan informasi politik pada media massa. Ketergantungan ini akan semakin meningkat ketika situasi politik berkembang menjadi semakin memanas. Media massa diuntungkan dengan perkembangan politik karena media massa memperoleh bahan publikasi yang diminati public. Oleh sebab itulah, media massa tidak dapat lepas dari politik, dan begitu pula sebaliknya, politik tidak dapat lepas dari media massa (Pawito, 2009:91-92).

Kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakatnya didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya. Ini berarti interaksi dan partisipasi. Dalam beberapa studi yang berbeda dari kebiasaan voting warga sejak investigasi Lazarsfeld klasik pada 1940-an hasil menunjukkan bahwa voting tidak biasanya

didasarkan pada satu langkah komunikasi. Lebih penting adalah dua langkah komunikasi, yang berarti percakapan dengan pemimpin opini, kolega, teman dan kenalan yang dapat mengkonsolidasikan baik atau melemahkan pendapat pemilih. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, hingga selebaran. Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan *youtube*. Hal ini menjadi jelas bahwa alat online memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan pengaturan agenda politik (Ardha,2013:289). Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (kominfo.go.id).

Sosial media adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan user-diproduksi, dan hubungan intersolan diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet media sosial dari alat dan komunitas yang berbeda. *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, *Flickr* dan *Wikipedia* adalah yang paling terkenal. Alat-alat media sosial yang disebut dengan generasi “Web 2.0”. Penggunaan alat media sosial itu harus direncanakan, dikomunikasikan dan di program untuk meningkatkan

kredibilitas partai. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik 2014. Sejuah penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam sumbangan dan relawan (Ardha, 2013:289-290).

Melihat fenomena media sosial ini, maka tidak sedikit orang yang membuat kampanye berupa audio-video dan menyebarkan pesan yang mengandung propaganda di dalamnya untuk mencari dukungan bagi partai yang mereka jagokan. Melalui YouTube, sebuah audio-video yang mengandung propaganda dapat disebarluaskan secara luas dan cepat.

Iklan yang diteliti adalah Iklan PKS, “Memilih PKS”, sebuah iklan yang diunggah oleh PKS TV. Iklan PKS ini dipilih karena dianggap berbeda dengan video-video di YouTube lainnya yang juga memuat kampanye atau iklan politik dalam memriahkan Pemilu Legislatif 2014 lalu. Dalam iklan ini PKS mengajak agar seluruh warga Indonesia tidak golput dan menggunakan hak suara mereka dalam pemilu nanti, terutama anak muda yang terkadang tidak mengetahui bahwa satu suara menentukan masa depan negara Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang, masalah penelitian akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana propaganda yang dilakukan oleh PKS melalui iklan PKS, “Memilih PKS” dalam bentuk verbal dan non verbal dengan menggunakan Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana propaganda PKS melalui iklan PKS, “Memilih PKS” dalam bentuk verbal dan non verbal dengan menggunakan Studi Analisis Semiorika Charles Sanders Peirce.

1.4 Signifikasi Penelitian

Signifikasi penelitian akan dibagi menjadi dua jenis, yaitu signifikasi secara akademis dan praktis.

1.4.1 Signifikasi Akademis

Signifikansi akademis dari penelitian ini adalah menambah referensi mengenai analisis atau penelitian mengenai tanda dan makna dalam media sosial, khususnya dalam media audio-video (visual) dengan pendekatan teori semiotika khususnya kajian semiotika iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konsep dan analisis yang memungkinkan khalayak

memahami apa yang dikonstruksikan oleh media melalui seperangkat tanda dan bagaimana konstruksi tersebut dilakukan.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi mahasiswa komunikasi lain. Sekaligus memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah tanda dan propaganda disajikan dan dikemas menjadi sebuah iklan.



UMN