



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan pengerjaan penelitian, terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Anggid Awiyat yang berjudul “*Propaganda Barat Terhadap Islam Dalam Film (Studi Tentang Makna Simbol dan Pesan Film “Fitna” Menggunakan Analisis Semiologi Komunikasi)*” pada tahun 2009.

Penelitian ini memfokuskan pada propaganda yang dilakukan Barat terhadap Islam yang terdapat dalam film “Fitna” ini. Film pendek yang berdurasi sekitar 17 menit ini disutradarai oleh Scarlet Pimpernel dan *script*-nya ditulis sendiri oleh Geert Wilders. Geert Wilders lahir di Venlo, Belanda, 6 September 1963. Ia adalah seorang politikus Belanda, dan semenjak tahun tahun 1998 Wilders adalah anggota Parlemen Belanda yang menjabat sebagai pemimpin *Partij voor de Vrijheid* (PVV).¹⁵ Desember 2007, Wilders terpilih sebagai Politikus oleh radio NOS Belanda. Haluan politiknya adalah kanan nasionalis yang liberal. Ia juga dikenal anti-Islam dan anti-imigran. Pada tahun 2008, ia membuat film pendek berjudul “*Fitna*”. Film ini secara umum menggambarkan tentang penyerangan teroris yang terjadi di New York dan Madrid yang kemudian dihubungkan dengan Islam dan ayat-ayat Al-Quran. Film ini cukup menggegerkan dan mengundang

kontroversi serta kecaman keras dari berbagai pihak di dunia, khususnya umat Muslim di dunia. Dari pengamatan orang awam, film tersebut memang sungguh menyakitkan bagi umat Islam. Islam benar-benar digambarkan oleh penulis skripsi ini sebagai sebuah agama yang haus darah, penuh kekerasan, rakus akan kekuasaan dan ingin menguasai sejarah. Islam hendak menindas dunia. Selain pada propaganda yang ingin diteliti oleh penulis, makna simbol dan pesan film “Fitna” juga menjadi fokus peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan analisis semiologi komunikasi Roland Barthes dengan menggunakan film “Fitna” sebagai sumber data primer dan bahan pustaka, studi dokumen menjadi sumber data sekunder. Dengan semua metode yang ada penelitian ini bertujuan untuk mencari makna tertentu yang tersembunyi dalam film “Fitna”.

Hasil penelitian Anggit Awiyat menunjukkan bahwa Geert Wilders sebagai komunikator melakukan propaganda anti-Islam dalam film “Fitna” dan hanya melihat sisi negatif dari potret agama Islam, dan menganggap Islam adalah agama yang menggalakkan kekerasan serta orang-orang muslim sebagai kaum radikal dan teroris. Film ini merupakan film yang memfitnah orang-orang Islam dengan memutarbalikkan makna dari ayat-ayat suci Al-Quran. Pembuatan film “Fitna” tersebut memang dilatar belakangi oleh kebencian Wilders terhadap Islam. Wilders menganggap bahwa Islam dan Al-Quran adalah ancaman bagi kebebasan di Belanda.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Angela Winda Andini Nastiti yang berjudul “*Propaganda Dalam Video Klip ‘Jokowi Dan Basuki’ Karya Cameo Project: Analisa Semiotika Charles Sanders Peirce*” pada tahun 2013.

Penelitian ini memfokuskan pada tanda-tanda pada video Jokowi dan Basuki (*What’s Make You Beautiful-One Direction Cover*) yang diunggah di YouTube oleh Cameo Project merepresentasikan propaganda. Dalam rangka pemilihan kepala daerah (Pilkada) yang akan berlangsung. Pilkada DKI Jakarta menjadi sorotan banyak orang. Hal ini diakibatkan karena DKI menjadi tolak ukur bagi daerah-daerah lain dalam menjalankan Pilkada di daerah mereka. Pilkada DKI ini pun menjadi tolak ukur juga dalam persiapan menjelang RI-1 yang akan dilangsungkan pada tahun 2014.

Propaganda dalam dunia modern kini berkaitan dengan internet, yaitu dalam lingkup media sosial. Euforia masyarakat terhadap media sosial memiliki kekuatan yang cukup dahsyat dalam melakukan propaganda. Sebagai perkiraan dalam jumlah angkanya, dalam satu hari, 100 juta video YouTube di lihat oleh orang-orang di seluruh dunia, dan lebih dari 123 juta orang menggunakan Facebook. Melihat fenomena media sosial ini, maka tidak sedikit orang yang membuat kampanye melalui bentuk audio-video dan menyebarkan pesan yang mengandung propaganda di dalamnya untuk menggalang dukungan bagi kandidat mereka.

Video YouTube yang diteliti adalah Jokowi dan Basuki (*What's Make You Beautiful-One Direction Cover*), sebuah video parodi yang diunggah dan dibuat oleh Cameo Project, yang menyatakan bahwa mereka hanyalah sekelompok simpatisan yang mewakili masyarakat Jakarta dan rindu akan perubahan di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis tanda verbal dan lirik lagu, penulis menemukan adanya penggunaan empat teknik propaganda dalam enam tanda verbal yang merujuk pada propaganda. Keempat teknik propaganda tersebut adalah teknik *band wagon*, *card-stacking*, *name calling*, dan *plain-folks*. Penulis melihat bahwa propaganda yang ingin dilakukan oleh Cameo Project adalah propaganda dengan menggunakan kekuatan audio yaitu musik karya *One Direction*, sebagai salah satu *boyband* yang cukup tenar di kalangan anak muda dengan lagunya *What's Make You Beautiful*. Alunan musik yang ada dikombinasikan dengan pengubahan lirik lagu dengan menyesuaikan pada realitas sosial yang ada, maka terciptalah lagu “Jokowi dan Basuki” yang kemudian menimbulkan ketidaksadaran khalayak bahwa mereka sedang berada di bawah pengaruh propaganda ketika mereka sedang mendengarkan lagu “Jokowi dan Basuki”. Pada analisis tanda visual penulis menemukan adanya empat teknik propaganda yang tersemat dalam lima tanda visual dalam video klip tersebut. Keempat teknik propaganda tersebut adalah teknik *band wagon*, *name calling*, *card-stacking*, dan *glittering generalities*. Berdasarkan analisis penulis secara keseluruhan, penulis melihat bahwa propagandis memang lebih menekankan

permasalahan Jakarta pada kemacetan dan birokrasi yang lamban serta koruptif. Ketetapan video klip yang tersebar secara luas dan cepat melalui YouTube ini membuat semakin banyak orang yang terpropaganda dan kemudian menjatuhkan pilihan mereka pada Jokowi dan Basuki pada saat pemilihan kepala daerah.

Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian terdahulu

Tiara Kresna Warsita	Anggid Awiyat	Angela Winda Andini Nastiti
Bertujuan untuk mengetahui representasi propaganda yang ada dalam iklan PKS dalam bentuk verbal dan non verbal.	Bertujuan untuk memaknai dan menunjukkan simbol dan pesan sebagai bentuk propaganda Barat terhadap Islam.	Bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda pada video Jokowi dan Basuki mempresentasikan propaganda
Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.	Menggunakan semiotika Roland Barthes.	Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.
Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.	Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.	Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.

2.2 Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Tanda-tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia, dan bersama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179) yang dikutip oleh Sobur (2009: 15).

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1994:64) yang dikutip oleh Sobur. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan symbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk pada semiotika (Sobur, 2009:16).

Dengan semiotika, kita lantas berurusan dengan tanda. Semiotika seperti yang dikutip oleh Sobur, adalah teori tentang tanda dan penandaan (Lechte, 2001:191). Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan

pada *signs system (code)* ‘sistem tanda’ (Segers, 2000:4). Charles Sanders Peirce mendefinisikan *semiosis* sebagai “*a relationship among a sign, an object, and a meaning* (suatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna).” Yang perlu digarisbawahi dari berbeagai definisi yang ada adalah bahwa para ahli melihat semiotika sebagai ilmu atau proses yang berhubungan dengan tanda.

Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda’ atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retrorika, dan poetika. “Tanda” pada masa itu masih bermakna suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, makna huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Tanda dalam pandangan Peirce, adalah sesuatu yang hidup dan dihidupi (*cultivated*). Ia hadir dalam proses interpretasi (*semiosis*) yang mengalir (Sobur,2009:17).

Pada dasarnya, semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses tanda yang dapat diperikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah:

S (s, i, e, r, c)

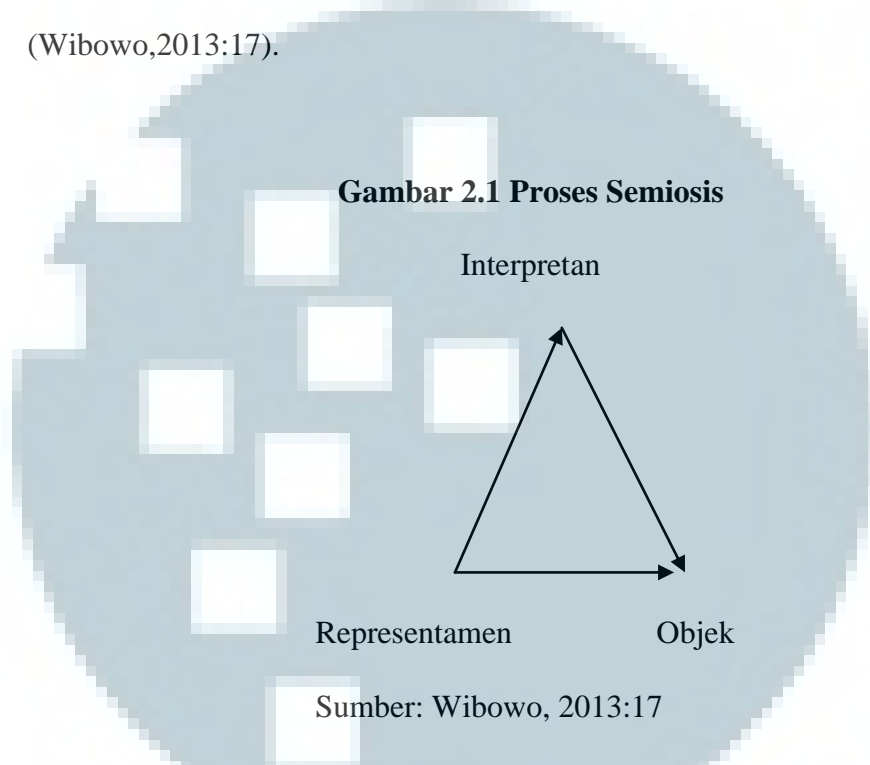
S adalah untuk *semiotic relation* (hubungan semiotik); **s** untuk *sign* (tanda); **i** untuk *interpreter* (penafsir); **e** untuk *effect* atau pengaruh (misalnya, suatu disposisi dalam **i** akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap **r** pada kondisi-kondisi tertentu **c** karena **s**); **r** untuk *reference* (rujukan); dan **c** untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi). Semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda, secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Sobur, 2009:17).

Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bias digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk menyatakan kebenaran (Sobur, 2009: 18).

2.2.1 Tanda dan Makna Semiotika

Charles Sander Peirce dikenal sebagai pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Teori dari Peirce sering kali dikenal sebagai '*grand theory*' dalam semiotika. Ini disebabkan karena

gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal (Wibowo,2013:17).



Sebuah tanda atau *representamen* menurut Charles Sander Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce disebut *interpretan* dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada Objek tertentu. Dengan demikian menurut Peirce, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi 'triadik' langsung dengan *interpretan* dan objeknya. Proses 'semiosis' merupakan suatu proses yang memadukan entitas (berupa *representamen*) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek (Wibowo,2013:18).

Upaya klasifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi: Ikon (*icon*), Indeks (*index*), dan Simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya (Wibowo,2013:18).

1. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena ‘menggambarkan’ bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.
2. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Contohnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya merupakan indeks dari seseorang binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang tamu di rumah kita.
3. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-

tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik.

Tabel 2.2 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan (kesamaan) - kemiripan 	Gambar, foto, patung	Dilihat
Indeks	<ul style="list-style-type: none"> - hubungan sebab akibat - keterkaitan 	<ul style="list-style-type: none"> - Asap: api - Gejala: penyakit 	Diperkirakan
Simbol	<ul style="list-style-type: none"> - konvensi atau - Kesepakatan sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Kata-kata - Isyarat 	Dipelajari

Sumber : Wibowo, 2013:19

Dari sudut pandang Peirce ini, proses signifikansi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi interpretan lagi, jadi representamen lagi dan seterusnya.

Charles Sander Peirce (1893-1914) membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori. Meski begitu dalam praktiknya, tidak dapat

dilakukan secara *'mutually exclusive'* sebab dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol (Wibowo,2013:19).

Selain itu, Peirce juga memilah-milah tipe tanda menjadi katagori lanjutan, yakni katagori *Firstness*, *secondness* dan *thirdness*. Tipe-tipe tanda tersebut meliputi (1) *qualisign*, (2) *signsign*, dan (3) *legisign*. Begitu juga dibedakan menjadi (1) rema (*rheme*), (2) tanda disen (*dicent sign*) dan (3) argument (*argument*) (Wibowo,2013:19).

2.3 Komunikasi Politik

Dalam kepustakaan komunikasi dan politik pada beberapa decade yang lalu, muncul dan bergema sesuatu tema bahwa *politik* adalah *pembicaraan*. Hal itu dapat dipahami karena memang kegiatan berpolitik banyak dilakukan melalu pembicaraan. Bahkan konflik politik selalu diselesaikan melalui pembicaraan dalam bentuk konsensus. Keseluruhan proses politik menurut Alfian (1985) pada umumnya terjadi dalam kerangka *konflik* dan *consensus* atau *kompromi*. Dengan tema itu, timbul suatu anggapan bahwa :”komunikasi mencakupi politik”. Banyak aspek kehidupan politik dapat dilukiskan sebagai komunikasi (Arifin, 2011:1).

Terdapat berbagai bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik

komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk mencapai dukungan legitimasi (otoritas sosial), yang meliputi tiga level, yaitu pengetahuan, sikap sampai dengan perilaku khalayak. Kegiatan komunikasi politik meliputi juga, upaya untuk mencari, mempertahankan dan meningkatkan dukungan politik dengan jalan melakukan pencitraan dan membina opini publik yang positif (Arifin 2011:125).

Beberapa bentuk atau jenis seni dan teknik aplikasi (penerapan) komunikasi politik yang sudah lama dikenal dan dilakukan oleh para politikus atau aktivis politik, antara lain retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan tindakan politik yang dapat dilakukan dalam kegiatan politik yang terorganisasi seperti: *public relations* politik, pemasaran politik, dan kampanye politik. Semua bentuk komunikasi politik itu berkaitan dengan pembentukan citra dan opini publik yang positif (Arifin 2011:125).

Menurut Arifin (2011:126), hal itu dapat berkaitan dengan upaya memenangkan pemilihan umum agar dapat meraih kekuasaan atau kedudukan politik di lembaga legislatif atau eksekutif sehingga dapat membuat kebijakan politik sesuai dengan visi, misi dan program politik para komunikator politik terutama para politikus dan partai politiknya.

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 adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Sedangkan menurut Imawan (1999) yang dikutip oleh Cangara (2009:276) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, suatu kesalahan jika kampanye dilakukan dengan cara-cara yang tidak simpatik karena sasaran kampanye adalah merebut hati orang lain agar ia bersedia menerima dan mendukung partai atau calon yang ditawarkan.

Pemasaran politik sendiri merupakan sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Tujuan pemasaran politik adalah sama seperti kampanye politik yaitu berupaya untuk memasyarakatkan ide-ide sosial terutama dalam hal perubahan perilaku masyarakat untuk menerima

pembaruan. Dalam konteks aktivitas politik, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi (Cangara, 2009:276).

Pada hakikatnya *public relations* politik dan kampanye politik memiliki persamaan dengan pemasaran politik, disamping adanya juga sejumlah perbedaan yang mendasar meskipun sangat berkaitan satu dengan lainnya. Kampanye politik hanya dapat dilakukan dalam periode tertentu dan bersifat formal karena diatur dalam undang-undang dan ketentuan lainnya, maka pemasaran politik dapat dilakukan dalam waktu yang panjang, yaitu sebelum, selama, dan sesudah kampanye politik. Menurut Butler & Collins (2001), yang dikutip oleh Arifin (2011:146), studi pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik. Menurut David J. Rahman, seperti yang dikutip oleh Cangara (2009: 278-279) terdapat empat elemen utama pemasaran politik, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Produk berkaitan dengan kemasan barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Jika konsep ini dikaitkan dengan politik, produk yang mau dipasarkan bias diterima oleh

masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial. Kemudian tempat, yaitu hal yang berhubungan dengan tempat pemasaran. Dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang public misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Selanjutnya adalah harga. Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, dalam konteks komunikasi politik berarti bagaimana partai politik digunakan sebagai kendaraan oleh berbagai macam orang agar dapat memiliki kedudukan politik. Dan yang terakhir adalah promosi, usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antarpribadi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi sering dihubungkan dengan istilah kampanye.

Dalam melakukan kampanye, terdapat seorang *spin doctor* yang bertugas membangun *image* (citra) politik bagi seorang politikus, sedangkan dilain pihak memberikan kesan yang negatif pada saingannya. *Spin doctor* menurut Graber dalam McNair (2004) yang dikutip oleh Cangara (2009:284-285) adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Peranan *spin doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. *Spin doctor*

dibutuhkan oleh para politisi karena semakin intens usaha untuk meraih tempat pimpinan, mereka semakin membutuhkan peran *spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik yang akan diucapkan oleh kandidat. Ia juga merancang isi pesan dan memilih media yang tepat dalam mempromosikan kandidatnya (Cangara 2009:286). Oleh karena itu Nimmo (1973) seperti dikutip oleh Cangara (2009:288-289) menggambarkan mengenai model perencanaan komunikasi untuk kampanye.

Model tersebut terdiri dari 6 tahap, yaitu :

Tahap I : Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya

Tahap II : Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi

Tahap III : Rancangan strategi yang mencakup komunikator, saluran (media), pesan dan penerima

Tahap IV : Penetapan tujuan pengelolaan (*management objectives*)

Tahap V : Implementasi perencanaan dana, sumber dana, dan waktu

Tahap VI : Evaluasi formatif dan evaluasi summative

2.3.1 Sejarah Propaganda

Propaganda yang berasal dari kata latin *propagare* yang berarti menyemaikan tunas suatu tanaman, adalah salah satu bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang sering kali juga diaplikasikan dalam kegiatan politik. Propaganda merupakan kegiatan yang sudah lama dikenal penggunaannya dalam bidang politik, meskipun pada awalnya (1622) digunakan sebagai bentuk keagamaan (agama Katolik). Pada tahun 1622, Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi kardinal yang bernama *Congregatio de Propaganda Fide*, untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa (Arifin, 2011:132).

Secara khusus missionaris ditugaskan untuk menyebarkan doktrin kristiani tersebut, yaitu seorang missionaris harus mampu menggalang beberapa ribu pemeluk baru yang diharapkan. Dari situlah berasal istilah propaganda dan karakteristik utama kegiatannya, yaitu satu-kepada-banyak (satu orang propagandis menggalang banyak pengikut).

Propagandis adalah orang yang melaksanakan kegiatan propaganda, yang mampu menjangkau khalayak kolektif yang lebih besar. Propagandis adalah politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti. Situasi yang mudah terkena sugesti itu sangat ditentukan oleh kecakapan propagandis dalam menyugestikan atau menyarankan kepada

khalayak, dan khalayak itu sendiri diliputi oleh suasana yang mudah terkena sugesti.

Penggunaan propaganda politik secara intensif dalam kegiatan politik dilakukan oleh Hitler dalam Perang Dunia II, dengan cara melakukan kebohongan dalam menyebarkan ideologi Nazi (fasisme) untuk memperluas pengaruh dan kekuasaannya. Sejak itu, propaganda mendapat reaksi negatif di negara-negara demokrasi karena dengan propaganda Nazi, banyak korban jiwa yang ditimbulkan. Semua negara demokrasi yang dipelopori oleh Amerika Serikat, sangat anti terhadap kegiatan propaganda. Dalam hal itu Indonesia termasuk sekutu Amerika Serikat, Inggris, Belanda, melawan fasisme Jerman dan Jepang (Arifin, 2011:133).

Di negara demokrasi, propaganda menurut Leonardo W. Dobb (1966) yang dikutip oleh Arifin (2011:133), dipahami sebagai suatu usaha individu atau individu-individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu-individu lainnya dengan jalan menggunakan sugesti. Sedangkan Herbert Blumer (1969) mengemukakan bahwa propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk memengaruhi dan membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai.

Menurut Dan Nimmo (1993) yang dikutip oleh Heryanto (2012:111), propaganda merupakan komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok

terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis, dan digabungkan di dalam suatu organisasi.

Definisi lain juga diberikan oleh F. Rahmadi yang dikutip oleh Suprpto (2011:20-21), bahwa propaganda adalah informasi yang berisikan doktrin, opini yang merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan teknik-teknik tertentu. Harold D Laswell dalam bukunya *Propaganda* (1937) yang dikutip oleh Nurdin (2008) mengatakan *Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations* (Propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya). Sedangkan Ralp D. Casey mengatakan propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk memantapkan suatu sikap atau merupakan suatu pendapat yang berkaitan dengan suatu doktrin atau program dan di pihak lain, merupakan usaha-usaha yang sadar lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dan semangat objektivitas dan kejujuran.

Sekarang propaganda bertebaran dimana-mana sehingga orang dengan mudah terkecoh, mulai dari model propaganda komersial sampai pada propaganda politik. Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2009:332), melihat propaganda membawa masyarakat dalam situasi kebingungan, ragu-ragu dan terpaku pada sesuatu yang licik yang tampaknya menipu dan menjatuhkan

mereka. Propaganda diartikan sebagai proses diseminasi informasi untuk memengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat.

Propaganda dan agitasi sering kali tidak bisa dibedakan. Agitasi adalah diseminasi informasi yang dilakukan dengan cara membakar emosi (*blow up*) orang banyak. Oleh sebab itu, propaganda memiliki banyak tipe, di antaranya propaganda politik, propaganda nonpolitik, bahkan ada propaganda nonpolitik, meski pada akhirnya menghasilkan konsekuensi politis. Propaganda sekarang merupakan bagian politik rutin yang normal dan dapat diterima, dan tidak hanya terbatas pada pesan-pesan yang dibuat selama perayaan politik, kampanye, krisis, atau perang (Cangara, 2009:334).

2.3.2 Teori Propaganda

Sebagian besar teori propaganda yang berkembang sepanjang tahun 1930-an menurut Baran dan Davis (2009) yang dikutip oleh Suprpto (2011:35-45), dipengaruhi oleh dua teori besar, yaitu *behaviorisme* dan *freudianisme*

1. Behaviorisme

Behaviorisme muncul sebagai respons dari teori psikologi stimulus respons. John R. Watson berpendapat bahwa semua tindakan manusia merupakan respons yang terkondisikan terhadap lingkungan di sekitarnya, pandangan Watson ini kemudian populer dengan sebutan psikologi stimulus respons. Selanjutnya dalam perkembangannya teori ini disebut teori behaviorisme. Behaviorisme hanya berfokus pada pengamatan yang

terbatas pada tingkah laku manusia. Kaum behavioristik menolak asumsi psikologi bahwa proses mental (pikiran yang didasari atau refleksi) biasanya lebih mengontrol tindakan manusia. Bertentangan dengan pandangan para ahli behaviorisme berpendapat bahwa satu-satunya manfaat kesadaran adalah untuk menguraikan dan melakukan tindakan setelah dipicu oleh rangsangan dari luar. Salah satu gagasan pokok aliran ini adalah pengondisian. Mereka beragumen bahwa setiap tindakan manusia adalah hasil pengondisian oleh lingkungan eksternal. Kita dikondisikan untuk berperilaku dalam cara-cara tertentu oleh stimulus positif dan negatif. Gagasan aliran behaviorisme ini digunakan oleh beberapa ahli teori propaganda untuk mengembangkan apa yang disebut teori peluru ajaib (*magic bullet theory*). Ide bahwa propaganda cukup kuat untuk menembus sebagian besar pertahanan orang-orang dan memaksa mereka untuk bertindak sesuai dengan keinginan propagandis.

2. Freudianisme

Freudianisme sangat berbeda dengan behaviorisme. Menurut Freud, perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga subsistem dalam kepribadian manusia *id*, *ego*, dan *super ego*. *Id* adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia pusat *instink* (hawa nafsu). Ada dua insting yang dominan, libido, insting reproduksi yang menyediakan energi dasar untuk kegiatan-kegiatan manusia yang konstruktif. Yang kedua thanatos, insting destruktif dan agresif. Yang

pertama disebut juga insting kehidupan (eros) yang dalam konsep Freud bukan hanya dorongan seksual tetapi juga segala hal yang mendatangkan kenikmatan, termasuk kasih ibu, pemujaan kepada Tuhan, dan cinta diri (*narcisism*). Semua motif manusia adalah gabungan antara eros dan thanatos. Subsistem yang kedua, ego berfungsi menjembatani tuntutan id dengan realitas di dunia luar. Ego adalah mediator antara hasrat hewani dengan tuntutan rasional dan realistik. Ego yang menyebabkan manusia mampu menundukkan hasrat hewannya dan hidup sebagai wujud yang rasional (pada pribadi yang normal). Unsur moral dalam pertimbangan terakhir disebut Freud sebagai super ego. Super ego adalah polisi kepribadian mewakili yang ideal. Super ego adalah hati nurani yang merupakan internalisasi dari norma-norma sosial dan kultural masyarakatnya. Ia memaksa ego untuk menekan hasrat-hasrat yang tak berlainan ke alam bawah sadar manusia. Teori ini menganggap bahwa manusia sangat gampang termanipulasi oleh media melalui propaganda karena rangsangan media dan id mampu memicu tindakan yang tak tercegah oleh ego dan super ego. Selanjutnya ego hanya mampu merasionalisasikan tindakan tersebut dan menimbulkan perasaan bersalah. Oleh karena itu, media dengan cepat mempengaruhi masyarakat luas, bahkan orang yang paling terdidik sekalipun.

3. Teori Harold Lasswell

Teori ini memadukan ide-ide dari aliran behaviorisme dan freudianisme menjadi sebuah misi media yang berperan dalam membentuk tatanan sosial modern. Lasswell adalah pakar politik pertama yang mengenal manfaat berbagai teori psikologi dan menunjukkan implementasinya untuk memahami politik. Kekuatan propaganda bukanlah hasil dari substansi, isi, atau satuan pesan secara spesifik, tetapi karena pemikiran masyarakat umum yang sangat mudah dipengaruhi. Lasswell berpendapat bahwa tekanan ekonomi serta peningkatan konflik politik menyebabkan tekanan mental yang meluas dan hal ini membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan propaganda. Lasswell benar-benar menolak gagasan behaviorisme mengenai efek propaganda. Dengan lain perkataan, pesan yang tidak terlalu tepat sasaran tidak akan dapat menjatuhkan tatanan sosial yang demokratis. Lasswell berpendapat bahwa propaganda lebih dari sekedar pemanfaatan media untuk membohongi publik agar dapat mengontrol mereka untuk sementara waktu. Masyarakat perlu dipersiapkan secara perlahan agar dapat menerima ide dan tindakan yang sangat berbeda. Komunikator membutuhkan strategi kampanye yang dikembangkan dengan baik dan berjangka panjang dalam memperkenalkan secara perlahan-lahan serta menanamkan ide dan gambaran baru. Jika penanaman strategi ini berhasil, maka mereka telah menciptakan apa yang disebut Lasswell sebagai simbol utama atau simbol

kolektif. Bertentangan dengan gagasan behaviorisme, teori Lasswell menginginkan proses pengondisian yang lama dan cerdas. Dan tetap saja pesan propaganda dapat disampaikan melalui berbagai media. Lasswell mengembangkan strategi propaganda yang disebutnya sebagai ilmu demokrasi dimana tatanan sosial yang demokratis dapat dibentuk dengan menggunakan propaganda. Lasswell beragumen perlunya strategi propaganda yang mengarah pada tujuan kebaikan bukan kejahatan.

4. Teori Walter Lippmann

Propaganda yang disebarluaskan melalui media, memang kurang efektif, karena dipandang menurut Lippmann jurnalisme dapat menimbulkan sensasi sehingga semuanya menjadi buruk. Sehingga ini menimbulkan pertanyaan tentang peran pers di dalam demokrasi. Seberapa bagus peran pers jika tidak mungkin untuk dapat meneruskan informasi yang paling vital kepada publik secara efektif. Seperti halnya Lasswell, Lippmann yakin bahwa propaganda menjadi semacam tantangan yang keras sehingga membutuhkan perubahan yang drastis dalam sistem politik. Publik sangat rentan terhadap propaganda, sehingga jumlah mekanisme dan lembaga perlu melindungi mereka. Kontrol media perlu dilakukan namun secara lunak, dan sedikit kuat. Sensor melalui media mungkin tidak akan cukup.

**Tabel 2.3 Pandangan/Konsep Lasswell dan Lippmann tentang
Propaganda**

No	Harold D. Lasswell	Walter Lippmann
1	Memadukan teori propaganda Behaviorisme dan freudanisme	Adanya perbedaan dunia luar dengan gambaran di benak masyarakat. Karena itu masyarakat tidak dapat belajar sepenuhnya dari media
2	Kekuatan propaganda bukan hasil substansi, isi, atau satuan pesan secara spesifik, tetapi karena pemikiran masyarakat yang mudah dipengaruhi.	Meragukan Lasswell mengenai kemampuan masyarakat untuk memahami lingkungan sosial dan membuat keputusan yang rasional terhadap tindakan mereka
3	Propaganda lebih dari sekedar dari pemanfaatan media untuk membohongi publik, tetapi juga masyarakat perlu dipersiapkan untuk menerima ide-ide	Perlu dilakukan sensor terhadap media, karena publik sangat rentan terhadap propaganda. Medukung gagasan Lasswell untuk melakukan pengawasan

propaganda dengan menciptakan simbol-simbol utama dikaitkan dengan emosi mereka untuk menstimulasi tindakan massa dalam skala besar	terhadap pengumpulan dan pendistribusian informasi di tangan penguas yang terdidik yang mampu menggunakan metode ilmiah
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3.3 Teknik Propaganda

Propaganda dalam realitasnya mengambil bentuk vertikal dan horizontal. Bentuk yang pertama adalah representasi propaganda satu-kepada-banyak. Sementara itu, propaganda horizontal bekerja lebih di antara keanggotaan kelompok daripada pemimpin kepada kelompok. Artinya, yang kedua lebih banyak menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi daripada melalui komunikasi massa (Heryanto,2012:113).

Ada beberapa hal pokok yang biasa dilakukan dalam propaganda. Dan Nimmo (1993:48) yang dikutip oleh Heryanto (2012:113-114), mengulas ada tujuh teknik propaganda penting yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan, dan logika unruk tujuan persuasif.

1. *Name calling*, memberi label buruk kepada gagasan, orang, objek atau tujuan agar orang menolak sesuatu tanpa menguji kenyataannya. Misalnya, menuduh lawan pemilihan sebagai “penjahat”.

2. *Glittering generalities*, menggunakan “kata yang baik” untuk melukiskan sesuatu agar mendapat dukungan, lagi-lagi tanpa menyelidiki ketepatan asosiasi itu. Misalnya, AS menyebut operasi mereka ke Afghanistan beberapa waktu lalu sebagai “Operasi Keadilan Tak Terhingga”, dengan misi “hukum tanpa batas”. Begitu juga saat merencanakan serangan ke Irak, AS menyebutnya sebagai misi kemanusiaan untuk membebaskan manusia dari teror senjata pemusnah massal.
3. *Transfer*, yakni mengidentifikasi suatu maksud dengan lambang otoritas, misalnya, “Pilih Kembali SBY di Pemilu 2009”.
4. *Testimonial*, yakni memperoleh ucapan orang yang dihormati atau dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud. Misalnya, testimoni Munir (Tokoh KontraS saat itu), atas pencalonan Amien Rais sebagai Capres 2004.
5. *Plain folks*, yakni imbauan yang mengatakan bahwa pembicara berpihak kepada khalayaknya dalam usaha bersama yang kolaboratif. Misalnya, “saya salah seorang dari Anda, hanya rakyat biasa dan berasal dari keluarga petani juga”.
6. *Card stacking*, yakni memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan tidak akurat, logis dan tak logis, dan sebagainya, untuk membangun suatu kasus. Misalnya, kata-kata “pembunuhan terhadap pemimpin kita, benar-benar menunjukkan penghinaan terhadap partai kita!”.

7. *Bandwagon*, usaha untuk meyakinkan khalayak akan kepopuleran dan kebenaran tujuan, sehingga setiap orang akan “turut naik”. Prinsip satu-kepada-banyak yang menjadi pegangan propaganda, makin menemukan momentumnya seiring dengan berkembangnya media massa. Orde Baru, misalnya, secara terus menerus memanfaatkan TVRI sebagai *ideological state apparatus*. Dengan mengusung propaganda “pembangunan”, dalam waktu yang relatif lama mampu bertahan melakukan korporasi terhadap hampir segenap lapisan masyarakat.

2.3.4 Jenis-jenis Propaganda

Dalam bukunya, Suprpto (2011:88-94), propaganda dapat dikelompokkan menurut sifatnya, yaitu:

a. **White Propaganda**

Merupakan propaganda yang secara jujur, benar, sportif dalam menyampaikan isi pesan, serta sumbernya dengan jelas.

b. **Black Propaganda**

Merupakan propaganda yang secara licik, palsu, tidak jujur serta menuduh sumber lain melakukan kegiatan tersebut.

c. **Grey Propaganda**

Merupakan propaganda yang sumber kurang jelas tujuannya, samar-samar, sehingga menimbulkan keraguan. Grey propaganda tidak lebih dari black propaganda yang kurang baik.

2.4 Iklan

Istilah iklan itu sendiri berasal dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Hal ini menyatakan satu bentuk dan jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat. Di dalam abad ke-20 iklan berevolusi menjadi se bentuk diskursus sosial yang terutama diarahkan untuk mempengaruhi bagaimana kita memahami pembelian dan konsumsi barang-barang. Diskursus iklan berkisar dari pertanyaan sederhana di bagian terklasifikasi pada surat kabar dan majalah sampai ke iklan gaya hidup majalah yang canggih serta komersial. Oleh sebab itu, iklan telah menjadi diskursus istimewa yang menggantikan bentuk-bentuk diskursus tradisional kotbah, pidato politik, pribahasa, kata-kata bijak, dan sebagainya (Danesi, 2012:294).

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkins mengatakan

“iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang kita jual ataupun beli”.

Wells, Burnett, dan Mortarty mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak (Wibowo, 2011:125).

Pesan para pengiklan ada di mana-mana. Semua ini muncul dalam bentuk *billboard*, di radio, di televisi, di bus, dan kereta api bawah tanah, di majalah dan surat kabar, di poster, di pakaian, sepatu, topi, dan pena. Iklan sudah masuk dalam kategori pengintegrasian dalam tatanan signifikasi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan bagaimana kita bisa memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi. Iklan sudah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian. Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu: misalnya mendorong seorang kandidat politik, mendukung tujuan bersama, dan sebagainya. Perusahaan bisnis, partai dan para kandidat politik, organisasi sosial, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah memasang

iklan secara rutin dalam pelbagai media untuk menciptakan citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang-orang (Danesi, 2010:222).

Ada tiga kategori utama dalam periklanan (Danesi, 2012:295): (1) periklanan untuk konsumen, yang bertujuan mempromosikan sebuah produk, (2) periklanan untuk dagang, dimana pelemparan barang ke pasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai, dan (3) periklanan politik-sosial, yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat khusus (seperti kelompok antirokok) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka. Iklan memiliki tujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya (Morissan, 2007:15).

2.4.1 Iklan Internet

Internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Sebagian besar perusahaan saat ini telah memiliki situsweb atau *website* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media menjadi referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk

mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi (Danesi,2010:211).

Internet terutama telah menjadi medium iklan yang sangat efektif, dan memungkinkan segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dengan efektif dan murah ke segala tempat di dunia. Fitur-fitur yang dimiliki internet yang membuatnya sangat menarik para pengiklan adalah fakta bahwa produk atau jasa bisa dipesan secara langsung melalui iklan yang dipasang (Danesi, 2010:211). Seperti yang dikutip artikel *Jauh Lebih Efektif, Media Internet Dominasi Belanja Iklan Global* yang ditulis oleh Iwan Kurniawan, dalam kurun waktu 2012 hingga 2015, jumlah belanja iklan yang akan dipasang di media internet melaju paling signifikan. Paling cepat. Pada 2013 ini diperkirakan bahwa pertumbuhan belanja iklan di internet di Indonesia 16,1 persen dan rata-rata tumbuh 15 persen sepanjang 2013-2015. Lembaga pemeringkat internasional itu menilai bahwa mengiklan di internet jauh lebih akurat, karena dapat melacak kebiasaan para pengguna internet. Sementara para pengiklan mengakui, media digital sangat efektif untuk membangun brand merek dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk (Sumber: fokus.news.viva.co.id, 23 Juli 2013)

Dalam sosial media, komunikasi terjadi dua arah. Saat mempublikasikan konten di salah satu platform sosial media, pemilik akun dapat menerima *feedback*, respon, atau komentar dari apa yang baru saja dipublikasikan, dan pemilik akun dapat merespon kembali sehingga terjadi sebuah pembicaraan.

Di sosial media, kepemilikan akun berada di tangan kita, sehingga dapat dengan bebas mengatur jenis konten dalam sosial media. Melalui sosial media, pemilik akun dapat secara konstan berkomunikasi, berbagi informasi mengenai produk, bran, dan membangun komunikasi jangka panjang. Sosial media jua memiliki aturan, namun tidak seketat media tradisional, maka pemilik akun dapat menentukan strategi konten apapun yang dirasa tepat dalam akun miliknya (<http://www.tautweb.com/media-tradisional-vs-social-media-esensi-perbedaannya/>).

Gambar 2.2 Media Tradisional vs Social Media



Sumber: <http://www.tautweb.com/media-tradisional-vs-social-media-esensi-perbedaannya/>

Menurut Belch (2001) yang dikutip oleh Morissan (2007:266-267), beberapa daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek

1. Iklan yang menggunakan daya tarik 'atribut' (*feature appeal*) menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki barang dan jasa. Jenis iklan ini cenderung menyajikan banyak informasi (bersifat informatif) dengan menampilkan sejumlah atribut penting yang dimiliki suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi keputusan pembelian yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional. Daya tarik ini dapat digunakan untuk produk barang dan jasa.
2. Pemasang iklan menggunakan daya tarik 'keunggulan' atau keuntungan kompetitif dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.
3. Iklan dengan daya tarik 'harga' menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarik harga ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus atau penawaran harga murah setiap hari.
4. Iklan dengan daya tarik 'berita' adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam

iklannya untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik tipe ini dapat digunakan untuk suatu produk baru atau menginformasikan konsumen mengenai modifikasi atau perbaikan yang dilakukan terhadap suatu produk. Penggunaan daya tarik ini akan sangat bermanfaat dalam hal perusahaan memiliki berita atau informasi penting yang ingin disampaikan kepada target konsumennya.

5. Daya tarik 'popularitas' produk menekankan ketenaran suatu barang atau jasa dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau merekomendasikan produk bersangkutan atau sejumlah orang yang berpindah penggunaan produk bersangkutan atau menunjukan produk bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas yang membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen lain yang belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya.

2.4.1.1 Perkembangan Social Media di Indonesia

Indonesia Baru dikelilingi dengan komunitas jejaring sosial yang terus tumbuh dan semakin ramai, dengan pilihan-pilihan yang lebih terbuka, namun kental dengan persaingan yang lebih keras, gairah berwirausaha yang tinggi, dan yang sangat penting adalah perubahan mendasar dalam industri komunikasi. Indonesia

Baru dikelilingi oleh masyarakat yang terhubung satu dengan yang lain melalui komunitas jejaring sosial di dunia maya. Sebuah lembaga riset dunia digital yang terdaftar di bursa saham New York (Nasdaq), pada 11 Agustus 2010, melaporkan Indonesia telah menjadi negara yang paling aktif dalam berjejaring sosial. Dan akan terus tumbuh.

Data menurut *menkominfo* Indonesia merupakan negara pengguna *facebook* keempat setelah USA, Brazil, dan India. Menurut data dari *Webershandwick*, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif (kominfo.go.id). Yang dilakukan para jejaring sosial itu di dunia maya yaitu mereka saling membentuk opini, mengekspresikan diri, mencari kawan, saling memberikan kejadian hari-hari, merekomendasikan produk atau jasa yang mereka pakai, belajar tentang hal-hal baru dan membentuk kekuatan sebagai rakyat yang mandiri. Media sosial baru ini bersifat interaktif dan mencerdaskan, membuat peta komunikasi di Indonesia berubah sama sekali. Tak pernah terbayangkan, bahwa informasi bergerak lebih cepat dari sebelumnya.

Komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun dalam usia berapapun. Pelaku komunikasi dengan *social media* mayoritas

remaja dan dewasa dimana dalam usia tersebut mereka memperluas jaringan persahabatan dan menemukan ketertarikan akan suatu hal di *social media* (Kasali,2011). Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen diantaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (kominfo.go.id). Mereka biasanya membicarakan topik yang sedang hangat dibicarakan.

2.5.1 Tanda-tanda dalam Iklan

Tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Tanda-tanda dalam iklan mengacu pada suatu rencana konstruksi berisi *positioning* pada karakteristik konsumen tujuan. Untuk itu diperlukan suatu tampilan-tampilan yang sesuai dengan karakteristik pasar ataupun produk. Ada dua jenis tampilan iklan: pertama, tampilan rasional, ditujukan pada kebutuhan fungsional dan praktis konsumen yang bisa barang atau jasa. Kedua, tampilan emosional menggambarkan kebutuhan psikologis, dan simbolis yang dibutuhkan konsumen dari produk (Wibowo, 2011:129).

2.6 Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

Sama seperti gerakan-gerakan islamis lainnya di Indonesia yang dibentuk pada akhir 1970-an yang mengambil inspirasi dari Timur Tengah, PKS muncul dari diskusi-diskusi kecil di kalangan mahasiswa beberapa universitas sekuler yang kemudian bertransformasi menjadi gerakan politik. PKS muncul sebagai gerakan sosial Islam yang masih tetap mempertahankan karakter dasarnya dengan menabuh kapasitas organisasi dan sumber dayanya untuk melakukan mobilisasi demonstrasi-demonstrasi skala besar (Muhtadi,2012:31).

Asal-usul PKS dapat ditelusuri dari gerakan dakwah kampus. Dakwah kampus meliputi serangkaian kegiatan yang menyeru kepada agama yang dilakukan oleh dan untuk kalangan mahasiswa di kampus. Munculnya dakwah kampus itu sendiri dapat dimaknai sebagai reaksi terhadap ketidakramahan dan tindakan represif rezim Soeharto terhadap kelompok “Islam politik”. Masyumi dilarang oleh rezim Soeharto pada 1960 dan memiliki agenda mendirikan negara berdasar ideologi Islam. Menyadari bahwa rezim Soeharto masih memusuhi gagasan dan perjuangan “Islam politik”, beberapa mantan tokoh dan elite Masyumi yang dipelopori oleh Muhammad Natsir mendirikan Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII) pada 1967. DDII adalah pendukung paling vocal gerakan “Islam politik” yang gencar mengabarkan bahwa Islam bukan sekedar agama atau rekonstruksi teologis, melainkan juga ideologi politik. Masjid-masjid di kampus sengaja dipilih sebagai markas gerakan sosial Islam yang dibina

DDII di universitas-universitas sekuler. Tokoh-tokoh DDII secara sadar menjadikan mahasiswa dari kampus sekuler sebagai kelompok sasaran untuk melawan pengaruh pemikiran-pemikiran yang dikembangkan para pendukung “Islam kultural.” (Muhtadi,2012:32-33)

Pada akhir 1970-an, kapasitas dan penetrasi gerakan dakwah kampus mulai memasuki babak baru. Represi rezim Soeharto semakin menjadi-jadi. Dunia aktivisme mahasiswa sengaja ditiadakan oleh rezim melalui Normalisasi Kehidupan Kampus (NKK) dan badan Koordinasi Kemahasiswaan (BKK) pada 1978. NKK/BKK melarang semua aktivitas politik mahasiswa di kampus dan mengganti lembaga-lembaga mahasiswa yang sebelumnya independen (Dewan Mahasiswa/DEMA) (Muhtadi,2012:35).

Pada 1985, Soeharto mewajibkan semua organisasi massa, termasuk partai politik, menjadikan Pancasila sebagai asas tunggal organisasinya. Hal ini membuat sejumlah tokoh Islam geram.

Pada awal 1980-an, dakwah kampus mulai memperkenalkan istilah *usrah* (keluarga) dan mulai melakukan pengaturan dan pelatihan bagi anggota-anggotanya dengan sistem dan program yang lebih sistematis. *Usrah* adalah kelompok-kelompok kecil yang saling berhubungan secara dirajut melalui struktur hierarkis. Dari struktur organisasi semacam ini, dakwah kampus berkembang pesat dan masjid-masjid kampus saat itu menjadi pusat aktivitas mereka (Muhtadi,2012:37).

Penggunaan *usrah* dalam program pelatihan keagamaan di kegiatan dakwah kampus mengadopsi sistem pengkaderan Ikhwanul Muslimin Mesir. Hubungan dakwah kampus dengan Ikhwanul Muslimin juga difasilitasi melalui para pemimpin mahasiswa yang berperan sebagai agen-agen sosialisasi dengan menawarkan karya-karya monumental para tokoh Ikhwanul Muslimin sebagai referensi utama dalam kajian. Dengan demikian, terjalinlah proses afinitas visi dan gagasan yang menjadikan model-model aktivisme dan gerakan intelektual Ikhwan-meminjam istilah Bubalo dan Fealy (2005:67) yang dikutip oleh Muhtadi (20012:37) sebagai “permata pemikiran dakwah”. Proses transplantasi pemikiran dan metode Ikhwan ke dalam kelompok-kelompok dakwah kampus dimungkinkan oleh jejaring ekstensif yang dimiliki DDII. Para pemimpin DDII memang mengarahkan kiblat gerakan ke timur tengah. Pada awal 1980-an, pemikiran dan model aktivisme Ikhwan telah tersebar luas melalui interaksi dengan para alumni dari Timur Tengah. Pada waktu yang sama, melalui kerja para intelektual dan orang-orang berafiliasi dengan DDII yang paling terkenal adalah Abu Ridho dan Prof. Rahman Zainuddin, tulisan mengenai tokoh-tokoh utama Ikhwan seperti Hasan al-Banna, Sayyid Quthb, dan lain-lain diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang kemudian memungkinkan para aktivis dakwah kampus mengakses karya-karya ini dalam bahasa Indonesia (Muhtadi,2012:38).

Setelah pengunduran diri Soeharto pada 21 Mei 1998, tokoh-tokoh KAMMI mulai mempertimbangkan mendirikan partai politik Islam. Partai

tersebut kemudian diberi nama “Partai Keadilan” (PK), sekarang dikenal sebagai Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Pada pemilu 1999, PK menarik perhatian banyak pengamat karena tampil sebagai “satu-satunya partai politik dengan struktur kepengurusan yang transparan, terorganisir rapi dan memiliki agenda program yang jelas.” PK menegaskan pentingnya egalitarianisme dalam Islam dan kekuatan kolektif, dan tak banyak memberi ruang bagi tampilnya pemimpin kharismatik. PK menggalang basis dukungannya dari kalangan aktivis Tarbiyah yang kebanyakan berasal dari daerah perkotaan, terdidik, muda dan memiliki pandangan keagamaan yang ortodoks. Namun sayangnya PK mengabaikan pasar yang pemilih yang mayoritas tidak memahami prinsip-prinsip Islam secara memadai. Pada pemilu 1999, PK gagal mencapai batas minimal perolehan suara yang memungkinkan partai itu berkompetisi pada pemilu berikutnya. Setelah kegagalan itu, PK berganti nama menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada April 2002. Pada pemilu legislatif 2004, PKS berhasil meraih 7,34 persen suara atau 45 dari 550 kursi yang diperenutkan. Performa PKS yang mencengangkan ini lebih disebabkan oleh kesuksesan partai tersebut dalam menggunakan strategi elektoral dua arah Islamis dan non-Islamis secara bersamaan. Strategi Islamis dilakukan sebagai usaha sistematis mempertahankan basis komitmen mereka yang berasal dari kalangan muda, terdidik, berdomisili di kota dan ortodoks. Di sisi lain, PKS menempuh “ijtihad politik” dengan menerapkan strategi non-Islamis dengan memainkan

isu-isu universal seperti anti korupsi dan pemerintahan bersih melalui slogan kampanye “bersih dan peduli.” (Muhtadi,2012:45-48).

Tabel 2.4 Perolehan Jumlah Suara dan Jumlah Kursi PKS

Tahun	Jumlah Suara	Jumlah Kursi
1999	1.436.565	7
2004	8.325.020	45
2009	8.206.955	57
2014	8.480.204	40

2.6.1 Identitas PKS

2.6.1.1 Logo PKS



Sejak tanggal 20 Maret 2013, PKS resmi menggunakan logo baru. Pembuatan logo baru dikarenakan terjadinya perubahan nama dari PK menjadi PKS. Awal berdirinya PK menggalang basis dukungannya dari kalangan aktivis Tarbiyah yang kebanyakan berasal dari daerah perkotaan, terdidik, muda dan memiliki pandangan keagamaan yang ortodoks. Namun sayangnya PK mengabaikan pasar yang pemilih yang mayoritas tidak memahami prinsip-prinsip Islam secara memadai. PK asyik dengan mainannya sendiri dan melupakan fakta bahwa pemilu pada dasarnya persoalan statistik semata yakni bahwa suara seorang warga biasa yang tak terdidik dan awam agama nilainya sama dengan seorang professor yang religius. Pada pemilu 1999, PK gagal mencapai batas minimal perolehan suara yang memungkinkan partai itu berkompetisi pada pemilu berikutnya. Setelah kegagalan itu, PK berganti nama menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada April 2002 (Muhtadi:46-47). Hal ini yang menjadi alasan perubahan logo PK menjadi PKS. Gambar dua bulan sabit dengan untaian padi tegak lurus di tengah warna kuning dalam perisai segi empat persegi panjang berwarna hitam bergambar Ka'bah. Dibagian atas tertukis PARTAI KEADILAN dan bagian dalam kotak Ka'bah tertulis SEJAHTERA berwarna kuning emas.

2.6.1.2 Arti Gambar

1. Kotak persegi empat: Kesetaraan, keteraturan, keserasian

2.Kotak hitam: Ka'bah (Baitullah)

3.Bulan Sabit: Kemenangan Islam, keindahan, kebahagiaan, pencerahan

4.Untaian Padi Tegak Lurus: Keadilan, ukhuwah, istiqamah, kesejahteraan

2.6.1.3 Arti Warna

1.Putih: bersih dan kesucian

2.Hitam: aspiratif dan kepastian

3.Kuning Emas: kecemerlangan, kegembiraan, kejayaan

2.6.1.4 Makna Secara Umum

“Menegakkan nilai-nilai keadilan berlandaskan pada kebenaran, persaudaraan, dan persatuan menuju kesejahteraan umat dan bangsa.”

2.7 Kerangka Pemikiran

Teori serta konsep yang mendasari penelitian ini adalah propaganda dan semiotika. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil propaganda yang terdapat dalam iklan PKS pemilu 2014 “Memilih PKS” yang terdapat di http://www.youtube.com/watch?v=uiFnUrALU_Q . Adapun metode yang peneliti gunakan untuk menganalisis data yaitu metode semiotika.

Penulis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dimana dijelaskan dalam teorinya menggunakan model Triangle meaning atau sebuah model tanda yang berbentuk sebuah hubungan triadic yang terdiri dari tanda, hal yang diwakilinya, dan makna yang terbentuk dalam pikiran.

Selain menggunakan segitiga semiotik, Peirce juga berupaya membuat klasifikasi tanda. Klasifikasi tanda yang dikemukakan oleh Peirce adalah ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representament dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Didalam indeks hubungan antara tanda dan objeknya bersifat konkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Simbol merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional sesuai kesepakatan dan konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol (Wibowo, 2013:18).

Berikut penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan dalam penyusunan skripsi:

Kerangka Analisis Data

