

Makna Konten Iklan Partai Politik

Nur Halimatusyadia Amelia, Dadan Mulyana
 Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 Email: ameliawrtmdja@gmail.com

Abstract—Public Relations in politics is an activity that prioritizes the image it forms. Because the world of politics is a world that needs support for the smooth running of political activities, one of the ways to build an image is by advertising on television. The Indonesian Solidarity Party as a new party also intensively created advertisements so that its party was better known and known to the wider community in order to welcome the President in 2019 on television. The purpose of this research is in accordance with Roland Barthes's semiotic model, which is to analyze the meaning / sign in the advertisement. The research method used is a qualitative research method and research approach using Semiotics Analysis. Semiotics is the study of signs, symbols, objects and meanings. Data collection techniques by observation, documentation, literature study and interviews. The results obtained from this study are the meaning of the denotations, contradictions and myths contained in the The Indonesian Solidarity Party advertisement of the tips version today by Grace Natalie on television.

Keywords—Politics, advertising, semiotics

Abstrak—Public Relations dalam dunia politik merupakan sebuah kegiatan yang mengutamakan terbentuknya citra tertentu. Karena dunia politik adalah dunia yang membutuhkan dukungan demi kelancaran kegiatan berpolitik, salah satu cara yang dilakukan untuk membangun citra adalah dengan beriklan di televisi. Partai Solidaritas Indonesia sebagai partai barupun gencar membuat iklan agar partainya lebih di ingat dan dikenal oleh masyarakat luas sekaligus dalam rangka menyambut pemilihan Presiden tahun 2019 di televisi. Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan ilmu semiotika model Roland Barthes yaitu untuk menganalisis makna/tanda yang terdapat dalam iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan pendekatan penelitian menggunakan Analisis Semiotika. Ilmu semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda, simbol, objek dan makna. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan wawancara. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi tips hari ini by Grace Natalie di televisi.

Kata Kunci—Politik, iklan, semiotika

I. PENDAHULUAN

Politik memiliki pengaruh penting dalam perkembangan demokrasi. Demokrasi tidak berjalan baik apabila tidak ditunjang oleh terbangunnya politik yang sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi. Salah satu ciri bahwa Indonesia menganut demokrasi dalam pelaksanaan kebangsaan dan kenegaraan ialah dengan adanya Pemilihan Umum. Pemilu adalah salah satu cara dalam sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan

duduk di lembaga perwakilan rakyat atau yang disebut Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), serta salah satu bentuk pemenuhan hak asasi warga negara di bidang politik. Pemilu dilaksanakan untuk mewujudkan kedaulatan rakyat

Dalam penelitian ini penulis berkesempatan untuk meneliti Analisis Konten iklan Partai Solidaritas Indonesia versi Tips hari ini by Grace Natalie di televisi. Menggunakan metode penelitian kualitatif semiotika menggunakan teori semiotika menurut Roland barthes. Subjek penelitiannya adalah setiap scene yang menunjukkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan PSI versi tips hari ini by Grace Natalie. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan Studi Pustaka

Kemunculan partai PSI tidak lepas dari fenomena terpilihnya Joko Widodo sebagai presiden dari pilpres 2014. Partai yang dipimpin oleh mantan presenter televisi Grace Natalie dan Isyana Bagoes Oka serta 2 anak muda lainnya, berawal dari obrolan santai yang berkualitas menjadi cikal bakal terbentuknya PSI.

Iklan bagi partai politik itu adalah upaya pembentukan citra yang dilakukan oleh sebuah partai politik untuk mempromosikan keunggulan partainya. Meningkatnya kegiatan pemasaran ini turut menggabungkan peran *Public Relations* didalamnya dengan tujuan membentuk citra mengenai partai tersebut.

Maka dengan fokus penelitian ini adalah Makna konten iklan Partai Solidaritas Indonesia versi tips hari ini di televisi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana makna Denotasi dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi "Tips hari ini by Grace Natalie" di televisi?
2. Bagaimana makna Konotasi dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi "Tips hari ini by Grace Natalie" di televisi?
3. Bagaimana makna Mitos dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi "Tips hari ini by Grace Natalie" di televisi?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana makna denotasi dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi "Tips hari ini by Grace Natalie" di televisi.
2. Untuk mengetahui Bagaimana makna konotasi dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi "Tips hari ini by Grace Natalie" di televisi.
3. Untuk mengetahui Bagaimana makna mitos dalam iklan Partai Solidaritas Indonesia versi "Tips hari

ini by Grace Natalie” di televisi.

II. LANDASAN TEORI

Nimmo, mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain – jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan percekocokan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik. [1]

PR dalam dunia politik merupakan sebuah kegiatan yang mengutamakan terbentuknya citra tertentu. Karena dunia politik adalah dunia yang membutuhkan dukungan demi kelancaran kegiatan berpolitik. Kegiatan PR dalam dunia politik menggunakan langkah-langkah operasional atau yang dikenal dengan proses operasional public relations dimana proses tersebut terdiri dari tahap *fact finding* yang merupakan tahap pertama yang dilakukan didalamnya terdapat proses mencari fakta-fakta yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi kemudian terdapat juga kegiatan mencari arah atau harapan yang diinginkan masyarakat, kemudian terdapat juga yang bertujuan untuk menganalisa situasi. Berhubungan dengan dunia politik dan disini dilakukan tahap menganalisis harapan masyarakat mengenai kebijakan yang mereka harapkan. Peran antara PR dalam marketing PR harus bersinergi atau saling mendukung dan memperkuat untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan karena PR dapat berfungsi ganda yaitu sebagai MPR dan sebagai CPR untuk mencapai tujuan perusahaan. [2]

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana tujuan iklan adalah untuk memberi informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang iklan sampaikan. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Artinya, melalui informasi yang diperoleh dari iklan, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang di iklankan. [3]

Teknik penyampaian pesan dalam sebuah iklan harus memperhatikan fungsi-fungsi dari iklan sendiri, agar iklan tersebut menjadi efektif dalam menyampaikan pesan sesuai dengan fungsinya. Penyampaian pesan yang dilakukan dalam sebuah iklan ditampilkan melalui gabungan antara gambar, gerak, laku, bahasa, lagu dan sekumpulan hal lain yang mana semuanya adalah “tanda” yang memiliki makna dan saling mendukung dalam pembentukan sebuah persepsi tertentu. Pesan yang terkandung dalam sebuah iklan dapat diuraikan dengan menggunakan semiotika, dengan menggunakan analisis semiotika kita akan dapat mengungkap pesan yang mungkin tidak diungkapkan secara gamblang dalam penyampaiannya.

Ilustrasi iklan komersial yang gencar ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta adalah bukti nyata dari sebuah eksekusi desain iklan dengan menggunakan pendekatan analisa semiotik.

Iklan sebagai sebuah media komunikasi audio visual yang menyampaikan pesan verbal dari produsen kepada calon konsumen harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis. Strategi biasanya akan menyangkut dua aspek. Pertama, iklan harus menyampaikan pesan dengan makna tertentu lewat bahasa gambar. Kedua, bahasa gambar tersebut harus mempunyai efek vocal point dan daya pikat untuk menarik hati, menimbulkan kejutan pada target khalayak sasaran. [4].

Leeis mengemukakan pendekatan semiotika bahwa makna dari sebuah iklan tidaklah mengambang pada permukaan dan menunggu di internalisasi oleh siapa yang melihatnya. Tapi, makna itu dibangun secara luar biasa dimana tanda-tanda yang berbeda dan terorganisir dan saling berhubungan satu sama lain, baik dengan tanda-tanda didalam iklan itu sendiri, maupun melalui referensi referensi eksternal pada belief sistem yang lebih luas.

Sesuai dengan model Roland Barthes untuk menganalisis iklan yang harus diperhatikan pesan linguistiknya yang berupa semua kata atau kalimat yang muncul dalam iklan, pesan ikonik yang terkodekan yang berupa konotasi yang muncul dalam iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat dan yang terakhir, pesan ikonik yang tak terkodekan atau denotasi dalam foto iklan.

Denotasi adalah hubungan yang digunakan didalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting didalam ujaran. Sedangkan Konotasi adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional, terjadi sebagian terjadi karena pembicaraan ingin menimbulkan setuju dan tidak setuju (Lyons, 2001:98).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa

A. Makna Denotasi dalam iklan Partai solidaritas Indonesia versi “tips hari ini by Grace Natalie”

Tanda-tanda denotasi iklan Partai Solidaritas Indonesia dengan durasi 15 detik dan total 5 *scene*, Dalam iklan versi konten tips hari ini yaitu Cara menghilangkan haus yang baik dan benar, Garce Natalie muncul dengan menggunakan jaket berwarna merah senada dengan background yang berwarna merah pula sembari menunjuk kedepan lalu memutar, mengepal tangan lalu menarik kebawah dan memperkenalkan diri sebagai ketua umum PSI. Lalu Grace Natalie memberikan tips menghilangkan haus yang baik dan benar. Hal yang paling menarik dari iklan ini adalah bagaimana cara Grace Natalie memberikan tips menghilangkan haus yang baik dan benar adalah minum. Iklan ini diakhir dengan kata “Udah?” sembari melirik kearah kiri layar. Ekspresi yang muncul di

sepanjang iklan ini adalah ekspresi senang dan bersemangat, terutama saat Grace natalie memperkenalkan diri sebagai ketua umum PSI. Hampir sepanjang iklan muncul gambar-gambar kecil tepat melingkari tubuh Grace Natalie berupa gambar limau, kue, teko dan cangkir yang berisi minuman panas.

B. Makna Konotasi dalam iklan Partai solidaritas Indonesia versi “tips hari ini by Grace Natalie”

Makna konotasi Konten Iklan Partai Solidaritas Indonesia versi tips menghilangkan haus yang baik dan benar;

1. Pakaian dan ciri-ciri fisik

Grace Natalie mengenakan jaket berwarna merah yang dilengkapi dengan resleting dan memakai pakaian dalam berwarna hitam. Grace Natalie terlihat menarik lengan jaketnya hingga tepat berada dibawah sikut dan membuka resletingnya hingga bawah dada. Rambutnya dibiarkan tegerai korting dengan poni miring. Tangan sebelah kanan layar dimasukkan kedalam saku celana.

2. Warna

Pada iklan selain subjek dan *scene* yang bagus pemilihan warna adalah hal mendasar yang menjadi pertimbangan. Warna yang mendominasi pada iklan partai solidaritas Indonesia versi tips hari ini by Grace Natalie adalah merah, putih dan kuning. Menurut Menurut pakar warna, warna merah identik dengan warna darah dan api. Warna merah sering diasosiasikan dengan energy, perang, bahaya, kekuatan, nafsu dan cinta. Warna merah merupakan warna yang memiliki intensitas yang tinggi. (Leatrice, 2006:30). Warna merah identik dengan hal yang negatif, seperti bila rapot berwarna merah bertanda itu nilai yang tidak memenuhi standard dan bila menulis dengan warna erah itu dianggap tidak sopan.

Warna Kuning adalah warna matahari, sumber energi dan sumber cahaya alam dibumi. Secara psikologi kuning dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini adalah warna yang sangat positif sehingga dapat dipakai untuk memberikan semangat (Dameria, 2007:34).

Warna putih sendiri secara umum melambangkan kesucian, kebersihan, kemurnian, ketidakbersalahan, keadilan dan netralitas. Secara psikologi warna putih menenangkan karena menciptakan kesederhanaan, memberi kesan kebebasan dan keterbukaan, menambah kejernihan mental, membersihkan pikiran.

3. Ekspresi

Ada beberapa ekspresi yang diperlihatkan Grace Natalie pada iklan ini pada iklan ini.

Di antaranya pada *scene* 1 saat Grace Natalie mengucapkan kata Indonesia ia menekankan intonasinya seolah-olah menghayati sembari memejamkan mata. (Wawancara dengan Pa sumardi pada tanggal 3 July 2019)

Kemudian pada *scene* 2 Grace Natalie mengucapkan tips menghilangkan haus yang baik dan benar ekspresi Grace Natalie terlihat puas sudah memberikan tips yang mudah untuk dilakukan karena hal pertama yang akan

dilakukan ketika merasakan haus adalah minum. Kembali lagi seperti *scene* 1 pada *scene* 4 ini Grace Natalie mengucapkan kata Indonesia ia menekankan intonasinya seolah-olah menghayati sembari memejamkan mata. Pada *scene* 5 Grace Natalie Grace terlihat kebingung dan berkata “udah? sembari melirik kearah kiri layar seolah-olah ia bingung dengan iklan ini apakah sudah selesai begitu saja atau belum karena iklan ini hanya berdurasi 16 detik dan memberikan tips yang singkat dan padat.

4. Teks

Dalam iklan ini terdapat beberapa teks. Pada 5 *scene* tersebut, pada *scene* 1 terdapat tulisan di sebelah kanan layar yaitu Grace Natalie ketua umum PSI atau Partai Solidaritas Indonesia dengan ukuran huruf yang cukup memenuhi layar bagian kanan, memperjelas bahwa ini adalah iklan partai politik PSI salah satu cara agar penonton lebih mengingat partai ini.

Pada *scene* 2 terdapat tulisan tips menghilangkan haus yang baik dan benar tepat berada di sebelah kiri layar dengan ukuran yang cukup besar senada dengan teks pada *scene* sebelumnya, terlihat dengan jelas maksud yang akan dibahas pada iklan ini, sama seperti *scene* 1 *scene* 4 terdapat tulisan di sebelah kanan layar yaitu Grace Natalie ketua umum PSI atau Partai Solidaritas Indonesia dengan ukuran huruf yang cukup memenuhi layar. Pada *scene* 5 atau *scene* terakhir teks pada *scene* 4 masih muncul ketiga Grace Natalie berkata “udah?” menandai bahwa iklan ini telah selesai.

5. Teknik pengambilan gambar

Iklan ini pada semua *scene* menggunakan *medium close up*. *Medium close up* dapat dikategorikan sebagai komposisi (potret setengah badan) dengan background yang masih dapat dinikmati. Pengambilan gambar ini memperdalam gambar dengan lebih menunjukkan profil dari objek yang direkam. Tampilan background menjadi hal kedua yang diperhatikan. Yang terpenting adalah profil, bahasa tubuh dan emosi tokoh utama dalam bingkai gambar ini dapat terlihat dengan jelas. (Naratama, 2004:76)

Terlihat pada iklan ini dari awal hingga akhir menunjukkan tubuh Grace Natalie dari ujung kepala hingga pinggang bagian atas. Teknik lain yang digunakan adalah super, yaitu penempatan teks pada sebuah sorotan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa terdapat banyak teks pada iklan ini.

C. Makna Mitos dalam iklan Partai solidaritas Indonesia versi “tips hari ini by Grace Natalie”

Makna Mitos yang terkandung dalam iklan partai Solidaritas Indonesia versi tips hari ini by Grace Natalie di televisi. Grace Natalie memberikan tips guyonan kepada masyarakat, tips biasanya diberikan untuk membantu orang lain mengatasi suatu hal. Dikemas dengan guyonan seharusnya bisa menghibur dan menarik perhatian

IV. SIMPULAN

Makna Denotasi yang terkandung dalam iklan partai Solidaritas Indonesia versi tips hari ini by Grace Natalie di

televisi. Grace Natalie selaku ketua umum Partai Solidaritas Indonesia memberikan guyonan yang menggelitik seputar tips-tips keseharian yang bermanfaat dan dapat menghibur masyarakat Indonesia.

Makna Konotasi yang terkandung dalam iklan partai Solidaritas Indonesia versi tips hari ini by Grace Natalie di televisi. Grace Natalie selaku ketua umum Partai Solidaritas Indonesia memberikan guyonan yang menggelitik seputar tips-tips keseharian yang umum sudah diketahui oleh masyarakat Indonesia.

Makna Mitos yang terkandung dalam iklan partai Solidaritas Indonesia versi tips hari ini by Grace Natalie di televisi. Grace Natalie memberikan tips guyonan kepada masyarakat, tips biasanya diberikan untuk membantu orang lain mengatasi suatu hal. Dikemas dengan guyonan seharusnya bisa menghibur dan menarik perhatian penonton tetapi tidak semua iklan tips dapat bermanfaat dan tidak semua guyonan dapat menghibur penonton bisa saja justru dapat membuat penonton mengernyitkan dahi.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Hasil penelitian ini semoga memberikan manfaat kepada masyarakat. Diharapkan penelitian sejenis dapat mengambil variabel penelitian dan variasi metode yang berbeda yang digunakan peneliti.
2. Diharapkan agar pada penelitian sejenis untuk lebih menguasai teori komunikasi yang akan dipakai terlebih dahulu, dengan lebih banyak membaca dari penelitian serupa terdahulu.

B. *Saran Praktis*

1. Saat menonton sebuah iklan sebaiknya tidak pasif menerima apa saja yang disuguhkan dalam iklan, tetapi harus lebih kritis memaknai iklan tersebut sehingga kita tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi sebuah iklan.
2. Sebuah iklan harusnya tidak hanya menyuguhkan konten yang hanya menghibur tetapi harus juga memberikan konten yang informatif dan mengedukasi.
3. Iklan yang hanya beberapa detik sebaiknya tidak diulangi secara terus menerus dalam waktu yang sama, karena tidak efektif dan bisa membuat audiens merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Novel. 1999. Peradaban Komunikasi Politik: Potret Manusia Indonesia, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Ruslan, Rusady. 2001. Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers.
- [3] Sumartono, Dajambatan. 2001. Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi, Bandung: Alfabeta
- [4] Sobur, Alex. 2003. Semiotika komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya