

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Masyarakat Periklanan Indonesia, dalam Rhenald Kasali, mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali. 1992:9).

Objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, melainkan melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah citra menjadi citra adalah persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, dimana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupannya (Bungin. 2008:79).

Seperti halnya fungsi iklan, iklan politik merupakan kegiatan komunikasi memasarkan kandidat, mempersuasi khalayak agar mengambil sikap untuk memilih kandidat yang dipasarkan. Komunikasi melalui iklan baru akan efektif apabila komunikator mampu menyampaikan pesan yang membuat sang komunikan mempersepsi pesan didalam kemasan iklan tersebut sesuai apa yang

ingin komunikator sampaikan dan melakukan tindakan seperti komunikator inginkan.

Iklan politik televisi pertama kali muncul di Indonesia pada pemilu 1999, dan hingga Pemilu 2009 penggunaannya semakin pesat. Dari sisi konten, iklan politik pada pemilu 1999 dan 2004, memiliki sejumlah karakteristik. Setiyono (Danial, 2009 : 63-64) menyebutkan, diawal kelahirannya iklan-iklan politik TV tahun 1999 tidak berbeda dengan iklan kecap, dalam artian tidak ada perbedaan antara iklan politik dengan iklan produk. Iklan-iklan politik saat itu sebagian besar berisi ajakan untuk mencoblos nomor urut partai dan memperkenalkan logo partai. Setiyono kemudian mengutip pendapat Deddy Mulyana, guru besar Fakultas Ilmu Komunikasi dan Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung, yang mengatakan bahwa unsur terpenting yang ditonjolkan dalam iklan-iklan politik TV dalam pemilu 1999 memberi kesan miskin gagasan dan tidak banyak berbeda dengan iklan kecap.

Selain menjadi sumber informasi, media massa juga merupakan saluran komunikasi bagi para aktor politik. Cara-cara media menampilkan peristiwa-peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi para aktor politik dan masyarakat mengenai perkembangan politik. Media televisi merupakan salah satu media yang dimanfaatkan pemilih pemula untuk menjaring informasi politik, dikarenakan akses terhadap televisi yang cenderung mudah dan murah bagi kalangan muda.

Partai-partai politik baru juga memanfaatkan televisi sebagai sarana mempublikasikan diri. Dengan alokasi dana kampanye yang terbatas, televisi dianggap paling efektif untuk menjangkau semua struktur masyarakat.

Salah satu partai politik yang kini sedang melakukan kegiatan periklanan partai adalah Partai Perindo, yang sebelumnya sudah gencar dengan tayangan iklan lain kini yang terbaru adalah dengan iklan bertemakan “Mars Perindo”. Iklan berdurasi 1 menit tersebut tayang pada saluran televisi dalam saluran MNC grup, yaitu pada RCTI, GlobalTV, MNCTV, TazTV atau SindoTV dengan penayangan yang intens disetiap harinya. Disisi lain adanya iklan Mars Perindo ini mendapat kritikan dari masyarakat. Berdasarkan pengamatan tim Harian Indo, Senin (8/2/2016), keresahan masyarakat ini bermula ketika makin seringnya iklan Perindo tayang di televisi, terutama di waktu program anak-anak. Seharusnya iklan bermuatan politik ini tidak semestinya ditayangkan pada program anak-anak. Juga komentar pengamat komunikasi dan Ketua Komisi Informasi Publik (KIP) Sulawesi Selatan, Aswar Hasan. “Mars parpol yang diputar berulang-ulang merugikan kepentingan publik. Sebab frekuensi yang digunakan adalah milik publik.” Meskipun demikian dalam sebuah survei, Partai Perindo sudah masuk lima besar partai yang disukai warga. Sedangkan popularitas Pak HT masuk di nomor urut tiga,” kata Sekretaris Jenderal Dewan Pimpinan Pusat (Sekjen DPP) Perindo Ahmad Rofiq (artikel Sindo 9/2/16).

Untuk mengkaji permasalahan iklan Mars Perindo tersebut, peneliti menggunakan perspektif semiotika dengan mengacu pada teori semiotika Charles Sanders Pierce. Peneliti tertarik pada acuan teori semiotika Charles Sanders Pierce dikarenakan teori tersebut mampu memaknai tanda sebuah iklan televisi. Isi yang ada dalam iklan tersebut memiliki makna dan tanda yang ingin disampaikan oleh Partai Perindo.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji judul tentang Representasi Citra Politik Dalam Iklan Mars Perindo.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo ?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo dilihat dari teori Charles S. Pierce terkait ikon ?
2. Bagaimana representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo dilihat dari teori Charles S. Pierce terkait indeks ?
3. Bagaimana representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo dilihat dari teori Charles S. Pierce terkait simbol ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Sesuai pemaparan fokus penelitian diatas, maka yang menjadi maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Representasi Citra Politik Dalam Iklan Mars Perindo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan yaitu :

1. Menjelaskan representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo dipandang dari teori Charles Sanders Pierce terkait ikon.
2. Menjelaskan representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo dipandang dari teori Charles Sanders Pierce terkait indeks.
3. Menjelaskan representasi citra politik dalam iklan Mars Perindo dipandang dari teori Charles Sanders Pierce terkait simbol.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan.

1.4.2. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas cakrawala penulis tentang tingkat pemahaman dan persepsi mahasiswa atas iklan politik pada tokoh politik atau partai politik yang melakukannya.

1.4.3. Secara Praktis

- a. Bagi Media Massa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi komunikasi dan dapat dijadikan suatu usulan bagi media massa dalam

periklanan. Iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah di pahami masyarakat.

b. Bagi Partai Perindo

Bagi pemasang iklan politik di televisi, sebagai wacana agar dikemudian hari tidak hanya menonjolkan citra diri namun lebih kepada program kerja yang bermutu untuk menarik minat masyarakat. Iklan politik bisa menjadi sarana pendidikan politik bagi masyarakat.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana pada pemirsa televisi untuk lebih kritis lagi dalam menyaksikan iklan-iklan politik yang disiarkan, agar tidak terjerumus dalam citra yang tampak dalam iklan saja.