

## ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PRABOWO SUBIANTO PADA PARTAI GERINDRA DALAM PEMELIHAN LEGISLATIF 2009

Cardoso,S. Julio, Herru Prasetya Widodo, Carmia Diahloka

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggdewi

Email: cardoso\_julio@yahoo.com

**Abstrak:** Kompetisi politik dalam pemilu Legislatif tahun 2009 mengharuskan seluruh peserta pemilu bekerja keras untuk meraih kemenangan sehingga beragam cara ditempuh, salah satunya menayangkan iklan politik di stasiun televisi. Partai Gerindra dengan tokoh utama Prabowo Subianto merupakan salah satu partai politik yang menggunakan jasa iklan dengan tema mensejahterakan petani dan nelayan serta membeli produk dalam negeri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu Prabowo adalah tokoh yang dekat dengan rakyat, mau berbaur dan melihat kondisi rakyat, seorang pemimpin dan pengayom yang bijaksana, mengakui berbagai perbedaan dalam masyarakat Indonesia, tidak memihak pada golongan tertentu, peduli dengan kondisi pendidikan di Indonesia. Sedang konotasi dari gambaran rakyat Indonesia diperoleh makna bahwa Indonesia yang merupakan negara agraris, namun petaninya memiliki lahan garapan yang sangat terbatas, yang disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah. Kurangnya perhatian pemerintah berdampak terhadap tingginya tingkat pengangguran bagi sebagian besar rakyat Indonesia.

**Kata Kunci :** *Analisis Semiotika, Iklan Politik, Probowo Subianto, Partai Gerindra*

**Summary:** *Political competition in legislative elections of 2009 requires that all participants to work hard to win so diverse ways taken, one of which broadcast political advertisement on television. Gerindra the main character Prabowo is one of the political parties who uses advertisement service with a theme welfare farmers and fishermen and buy domestic products. This research is a qualitative descriptive research. Data used are primary and secondary data by the documentation method. Descriptive data were analyzed qualitatively. The results of research that Prabowo is a figure that is close to the people, want to blend in and look at the condition of the people, a leader and protector of the wise, recognizing differences in Indonesian society, not in favor of certain groups, concerned with the condition of education in Indonesia. Being the connotation of the Indonesian people picture obtained meaning that Indonesia which is an agricultural country, but farmers have very limited arable land, which is caused by the lack of government attention. The lack of government attention to the impact of high levels of unemployment for most of the people of Indonesia.*

**Keywords:** *Semiotics Analysis, Political Advertising, Probowo he served, Gerindra Party*

### PENDAHULUAN

Media massa tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat sebab media massa, baik cetak ataupun elektronik sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok. Mulai di kota hingga desa, masyarakat memanfaatkan media massa berbagai keperluan. Media juga merupakan salah satu pilar dalam kehidupan bernegara (eksekutif, legislatif, yudikatif) dalam menjalankan fungsinya sebagai *control social*.

Kompetisi politik dalam pemilu Legislatif tahun 2009 mengharuskan seluruh peserta pemilu bekerja keras dengan harapan meraih kemenangan, atau setidaknya mendapat dukungan rakyat untuk dikonversikan menjadi jumlah kursi Legislatif di DPR. Iklan politik bertujuan menyapaikan citra dan jati diri seseorang ataupun partai politik didalam menarik hati dan simpati rakyat yang disampaikan kepada sebagian atau seluruh masyarakat lewat media televisi. dimanfaatkan dalam iklan politik yaitu konsep *positioning*. Konsep

*positioning* dalam iklan merupakan proses pembentukan (bahkan pengubahan) citra. Kemenangan politik pada pemilu 2004 adalah politik kemenangan citra di panggung politik. Media menjadi sumber rujukan bagi calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Para penonton lebih tertarik kepada bentuk bukan substansi (Ibrahim, 2007:189- 190).

Riset Lembaga Survey Indonesia menyimpulkan, gencarnya iklan partai politik memang telah mendongkrak dukungan bagi Partai Gerindra dan Partai Demokrat. Partai Gerindra merupakan salah satu partai politik baru yang turut meramaikan kompetisi politik pada pemilu 2009. Gerindra merupakan partai politik yang mengandalkan popularitas seorang tokoh untuk meraih dukungan rakyat. Partai Gerindra mengusung Prabowo Subianto sebagai tokoh utama. Iklan mensejahterakan petani dan nelayan serta membeli produk dalam negeri merupakan sebuah pembuka pintu dalam rangka meraih dukungan rakyat Indonesia.

Iklan yang dibuat Partai Gerindra tidak hanya satu, melainkan berbagai versi. Diantaranya adalah versi Garuda, Nusantara, Visi, Energi, Layang-layang, Gerakan Baru, Kemerdekaan, Revolusi Putih, Haus, Lapar, Mencari, Tidar, Stimulus Bagi Rakyat, Apartemen Mewah, Testimoni Pendidikan, Lapangan Pekerjaan, Profil Prabowo, Menuju Hari-H, dan Pilih No 5. Selain itu, Partai Gerindra juga membuat iklan khusus untuk hari-hari besar keagamaan. Semua iklan itu ditayangkan secara intensif diseluruh televisi nasional. Secara visual iklan ini menampilkan Indonesia yang memiliki lahan pertanian luas dan hijau, tapi rakyat kecil masih hidup dalam kondisi yang kesusahaan, seperti gambar realita pengangguran, petani, buruh dan pedagang pasar. Secara audio, Prabowo Subianto sebagai tokoh utama (*endorser*) dalam iklan ini mengisi *voice over* untuk narasi iklan dengan menyebutkan berbagai ide dan gagasannya bersama Partai Gerindra yang ditujukan untuk perubahan bangsa Indonesia.

Materi iklan Partai Gerindra yang menawarkan janji perbaikan, terutama dari kalangan menengah kebawah, dianggap tepat sasaran hasil survey lembaga survey Indonesia (LSI) pada Oktober 2008 juga menunjukkan iklan partai Gerindra menempati peringkat pertama untuk kategori iklan yang paling diingat pemirsa untuk mendapat posisi pertama, dana yang digelontorkan pun tidak sedikit, yakni Rp 46,7 miliar, sesuai dengan data yang dikeluarkan AC Nilsen.

Setelah pemilu usai, hasil akhir rekapitulasi pemilu Legislatif 2009 yang dilakukan KPU, Partai Gerindra mendapatkan total suara sebanyak 4.646.406 suara dengan prosentase 4,46% (<http://www.kpu.go.id>). Segala paparan fenomena dan fakta di atas, akhirnya menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk dikaji. Lebih jauh peneliti ingin mengkaji penggambaran seorang Prabowo Subianto dalam iklan politik partai gerindra yang gencar ditayangkan melalui media televisi.

### **Rumusan Masalah**

"Bagaimana Semiotika Iklan Prabowo Subianto pada partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif 2009?."

### **Tujuan**

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto pada partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif 2009.

### **Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata: *common* yang bearti "sama" dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana dapat dikatakan komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dan komunikan (Mondry, 2008:0 1). Menurut Hovland dalam Mulyana (2005: 62), komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

### **Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Mondry (2008: 8), ada enam unsur dalam komunikasi agar proses komunikasi berlangsung baik di antaranya:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Saluran yang meliputi:
4. Komunikan
5. Efek/Dampak (*Effect*)
6. Umpan Balik (*Feedback*)
- 7.

### **Komunikasi Massa**

Poolmen mendefinisikan komunikasi massa sebagai, komunikasi yang berlangsung dalam situasi interposed ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film atau televisi (Wiryanto, 2006: 3). Gerber berpendapat komunikasi adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 1985: 176).

### **Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Nurudin (2007:19) sebagai berikut:

1. Komunikator Dalam Komunikasi Massa Melembaga
2. Komunikator Dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen
3. Pesannya bersifat Umum
4. Komunikasi Berlangsung Satu Arah
5. Komunikasi Massa Menimbulkan Kecerampakan

### **Fungsi Komunikasi Massa**

Lasswaell (Wiryanto, 2006: 10) menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. *Surveillance of the environment*  
Fungsinya sebagai pengamatan lingkungan, yang oleh Schramm disebut sebagai decoder yang menjalankan fungsi *the Watcher*.
2. *Correlation of the parth society in responding to the invorenment*  
Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan. Schramm menamakan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *the forum*.
3. *Transmission of the social heritage from one generation to the next*  
Fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Schramm menamakan fungsi ini sebagai encoder yang menjalankan fungsi *the teacher*.

### **Komunikasi Politik**

Definisi bagus dan paling sederhana adalah definisi yang diberikan oleh Chaffee, sebagaimana dikutip oleh Lynda Lee Kaid (2004), "*Political communication is the role of communication in the political process*" (komunikasi politik adalah peran komunikasi di dalam proses politik). mengandung pengertian bahwa semua aktivitas komunikasi, verbal maupun non-verbal, yang berada dalam proses politik merupakan komunikasi politik. Pengertian "proses politik" dalam definisi tersebut tidak menunjukkan pada proses politik sebagaimana yang terdapat dalam konsepsi "sistem politik," melainkan pada semua kegiatan politik. Menurut Denton dan Woodward, sebagaimana dikutip Brian McNair (2003), komunikasi politik adalah diskusi murni mengenai alokasi sumber daya publik (pendapatan, pajak atau penghasilan), otoritas pemerintah (pihak yang diberikan kekuasaan untuk merancang, membuat dan menjalankan hukum dan keputusan), serta diskusi mengenai sanksi-sanksi pemerintah (penghargaan atau hukuman dari negara). Menurut Richard M. Perloff (1998) komunikasi politik merupakan proses dimana kepemimpinan nasional, media dan masyarakat saling bertukar dan memberi makna terhadap pesan-pesan yang berhubungan

dengan kebijakan publik.

Sebagai sebuah kesimpulan, komunikasi politik dalam blog ini didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian informasi atau transmisi pesan politik dan konstruksi makna oleh aktor-aktor politik melalui media yang mempunyai pengaruh dan efek dalam interaksi sosial dan politik. Dalam perkembangannya di lapangan, komunikasi politik yang dilakukan secara terarah, efektif dan berkisanbungan dapat membangun opini publik dan mampu membentuk sikap individual atau kelompok.

### **Media Televisi**

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradapan, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Televisi sebagai media yang muncul belakangan dibanding media cetak dan radio, ternyata memberikan nilai yang sangat sepektekuler dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia saat ini. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi (Mondry, 2008:20).

#### **1. Kelebihan Media Televisi :**

- a. Jangkauan sangat luas
- b. Penayangan seketika
- c. Gabungan gambar, suara dan warna
- d. Efek demonstrasi
- e. Penentuan waktu pentayangan mudah
- f. Kontrol Mudah

#### **2. Kekurangan Media Televisi :**

- a. Cepat lewat, frekuensi tinggi
- b. Relatif mahal
- c. Tidak ada segmentasi pirsawan
- d. Keterangan dan pesan harus pendek
- e. Produksi materi lama dan mahal

### **Periklanan**

Secara sederhana defenisi iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat sebagai calon konsumen lewat suatu media yang sekaligus bertujuan mempersuasi orang untuk mau membeli (Soermartono 2000 : 42) Kotler dalam Soemartono (2000 : 42) berpendapat Bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas. iklan adalah sebuah bentuk komunikasi, dimana pesan yang disampaikan bersifat informative dan persuasive dalam rangka penjualan atas produk barang dan jasa kepada khalyak lewat suatu media sehingga iklan sebagai salah satu kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat besar.

Tujuan Iklan adalah untuk mengenalkan, mengingatkan, serta membujuk dan memotivasi calon konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek.

**Fungsi Iklan** Memberikan informasi, Mempersuasi, Mengingatn, Memberikan nilai tambah, Mendampingi.

#### **Elemen—elemen Iklan**

Selain harus mempertahankan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen—elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri: *Attention*, Adalah perhatian yang diperoleh dengan cara memanfaatkan ukuran (*size*), warna (*spot, colour atau full colour*), tata letak (*lay uot*), model atau gambar (*visual teknik*) dan slogan yang mudah diingat. Pemanfaatan pada item—item di atas memberikan kontribusi yang menunjang dalam menarik perhatian khalayak.

*Intereset*, Perhatian dapat ditingkatkan sebagai minat sehingga menimbulkan

rasa ingin tahu mengenai informasi yang lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan—pesan yang disampaikan. *Desire*, Rasa percaya atau adanya penegasan terhadap produk yang diiklankan akan menimbulkan rasa percaya khalayak terhadap produk yang diiklankan.

*Convotion*, Rasa percaya atau adanya penegasan terhadap produk yang diiklankan akan menimbulkan rasa percaya khalayak terhadap produk yang diiklankan. *Action* Bujukan yang ditunjukkan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat—lihat di *showroom* terdekat

### **Pengertian Semiotika**

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tandatanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni; Tanda, acuan tanda, dan Pengguna tanda.

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda (Sudjiman dan Van Zoest, 1996 : vii, dalam Sobur, 2006; 16) atau *seme*, yang berarti penafsir tanda (Cobley dan Jansz, 1999;4) dalam Sobur (2006;16). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda - tanda adalah basis dari seluruh komunikasi (Sobur, 2006;16). Charles Sanders Peirce dalam Sobur (2006:16) mendefinisikan *semiosis* sebagai "*a relationship among a sign, an object, and meaning*" (sesuatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna). Memahami pengertian semiotika di atas, bahwa semiotika adalah suatu disiplin ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut (Sobur, 2006; 16).

### **Jenis - Jenis Semiotika**

*Semiotika komunikasi* menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan), (Hoed 2001;140) dalam Sobur (2006;15).

*Semiotika sign ifikasi* menekankan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua ini tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi sebaliknya yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih di perhatikan dari pada proses komunikasinya.

### **Teori Semiotik Menurut Para Ahli**

#### **John Fiske**

Semiotika sendiri menurut John Fiske (Sobur. 2009;95) mencakup tiga bidang studi yaitu

1. Semiotika menjadi petanda atas dirinya sendiri, perbedaan tandatanda menjadikan variasi yang berbeda dalam pemaknaan tanda - tanda tersebut.
2. Sistem pengorganisasian kode. Disini variasi mode berguna untuk memenuhi kebutuhan suatu kultur masyarakat.
3. Penggunaan tanda dan kode selalu terkandung dalam system budaya,yang mana tanda dan kode yang sangat bergantung pada formatnya.

#### **C.S Peirce**

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab - akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.

#### **Ferdinand De Saussure**

Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut

*signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified* atau yang ditandai. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan *interpretant* untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saus sure memaknai objek sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.

### **Roland Barthes**

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saus sure. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*" (pengertian atau arti sesungguhnya), mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

### **Pendekatan Semiotik dalam Iklan Televisi**

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 itu 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 (Sobur, 2009;131).

Melihat iklan televisi sekarang menjadi sebuah wacana yang berupaya mempertanyakan kembali subjek pencipta sebagai sumber makna dan arti dari sebuah iklan yang dipamerkan kepada konsumen. Pendekatan semiotik pada iklan merupakan satu upaya berdialog dengan masa lalu dan dengan sejarah yang membangun masa kini dengan merujuk pada seperangkat kode - kode sebagai satu upaya ideologis dalam penjelasan akan arti iklan tersebut.

Dengan pendekatan semiotik diharapkan terjadi relasi visual dan makna diantara dua atau lebih teks atau gambar yang menghasilkan sebuah komposisi. Dengan pendekatan guyonan dan rasa persahabatan, diharapkan calon konsumen terhibur dengan tayangan iklan tersebut dan pesan yang disampaikan bisa menancap dengan mulus di benak target sasaran, tanpa ada rasa kebingungan (Sobur, 2009;131).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian. Pada penelitian ini digunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono, (2007:69), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk membuat paparan (deskripsi) secara sitimatis, faktual, dan akurat, tentang fakta-fakta dan sifat-sifat obyek tertentu. Penelitian ini ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya, dari obyek yang di selidiki. Konsep dari penelitian kualitatif menurut Kriyatono (2007:5 8) adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam kualitatif, yang lebih ditekankan adalah kelengkapan dan kedalaman data. Priset adalah bagian dari kelengkapan data. Artinya priset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan.

### **Sumber Data**

1. Data primer didapatkan dari video iklan Prabowo Subiyanto pada partai Gerindra dalam pemilihan legislatif 2009.

2. Data sekunder merupakan data- data yang diperoleh dari berbagai studi pustaka seperti artikel dan semua literature yang dibutuhkan dan berkaitan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berpatokan kebutuhan analisa. Teknik pengumpulan yang dilakukan yaitu dokumentasi. Dokumen dan arsip merupakan bahan tertulis yang bergayutan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu.

Dokumentasi disini adalah video iklan Prabowo Subiyanto pada partai Gerindra di pemilihan legislatif 2009. Dengan demikian, dokumen hasil dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah dokumen independen yang sudah ada sebelum penyusunan penelitian ini. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2006: 217).

Metode analisis data yang akan dipergunakan adalah metode analisis data deskriptif kualitatif. Metode yang dimaksud adalah dengan mengolah data yang diperoleh sedemikian rupa, menganalisa dan menginterpretasikan sehingga diperoleh jawaban yang tepat dari permasalahan yang dikemukakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Prabowo Subiyanto**

Letnan Jenderal (Purn) Prabowo Subianto Djojohadikusumo lahir di Jakarta, 17 Oktober 1951. Beliau adalah seorang mantan Danjen Kopassus, pengusaha dan politisi. Prabowo Subianto Djojohadikusumo, mantan Panglima Komando Cadangan Strategis TNI Angkatan Darat (Kostrad) itu, setelah dipensiun dini dari ketentaraan tahun 1998, menjadi pengusaha. Dia pernah memimpin sejumlah perusahaan dengan investasi di dalam dan luar negeri. Kini ia menjadi Presiden Direktur PT Kiani Kertas. Setelah keluar dari Militer karena diberhentikan dengan alasan tertentu dalam kepentingan politik saat itu (mei 1998) Prabowo mengikuti saudaranya untuk menjadi pengusaha. Ada pun usahanya yang berhasil hingga kini adalah usaha Pabrik kertas, Perkebunan, Pertanian, peternakan, Pertambangan. Selain itu Prabowo juga dikabarkan memiliki 27 Usaha lain di dalam dan luar negeri dalam penguasaannya. Prabowo adalah calon presiden dalam pemilu presiden Republik Indonesia 2009 dari Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA). Secara resmi Prabowo baru bergabung ke Partai Gerindra pada 12 Juli 2008.

### **Sejarah Partai Gerindra**

Bermula dari Keprihatinan, Partai Gerindra lahir untuk mengangkat rakyat dari jerat kemelaratan, akibat permainan orang-orang yang tidak peduli pada kesejahteraan. Tujuan pendirian partai ini tidak lain adalah, agar negara ini bisa diperintah oleh manusia yang memerhatikan kesejahteraan rakyat, bukan untuk kepentingan golongannya saja. Sementara kondisi yang sedang berjalan, justru memaksakan demokrasi di tengah himpitan kemiskinan, yang hanya berujung pada kekacauan.

Pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Dalam deklarasi itu, termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD NRI tahun 1945. Pada situasi demikian, tidak ada pilihan lain bagi bangsa Indonesia ini kecuali harus menciptakan suasana kemandirian bangsa dengan membangun sistem ekonomi kerakyatan. Partai Gerindra terpanggil untuk memberikan pengabdian bagi bangsa dan negara dan bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang.

Nama partai harus memperlihatkan karakter dan ideologi yang nasionalis dan kerakyatan sebagaimana manifesto Gerindra. tersebutlah nama "Partai Indonesia Raya". Dan sebagai

lambanganya dipilih kepala Burung Garuda. Perpaduan antara nama dan lambang yang tepat, sebab keduanya menggambarkan semangat kemandirian, keberanian dan kemakmuran rakyat. Kepala burung garuda yang menghadap ke kanan, melambangkan keberanian dalam bersikap dan bertindak. Sisik di leher berjumlah 17, jengger dan jambul 8 buah, bulu telinga 4 buah, dan bingkai gambar segi lima yang seluruhnya mengandung arti hari kemerdekaan, 17-8-1945. Dalam perjalanannya kemudian, terbukti, Gerindra mendapatkan tempat di hati masyarakat, meski berusia muda. Ketika iklan kampanye gencar dilakukan, burung garuda dan suaranya ikut memberi latar belakang sehingga para penonton merasa tergugah dengan iklan tersebut.

### **Analisis Semiotika dalam Iklan Politik Prabowo Subianto**

Dari hasil penelitian, beberapa iklan politik Prabowo Subianto yang berbeda dalam tayangan berbagai stasiun televisi, ditemukan adanya jenis tanda-tanda yang mencakupi tanda verbal dan tanda visual yang mengandung: (a) *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), denotasi dan konotasi, (b) ikon, indeks, dan simbol. Dari hasil penelitian terhadap berbagai iklan tersebut, umumnya mengiklankan ketokohan seorang Prabowo Subianto dengan visi dan misinya mensejahterakan rakyat Indonesia, kehidupan yang dekat dengan para petani dan memperjuangkan produk-produk dalam negeri. Karenanya dalam penelitian ini akan diambil 2 sampel iklan untuk dianalisis karena dianggap telah mewakili.

### **Tokoh Prabowo Subianto sebagai Representasi Partai Gerindra**



*Gambar 4.1 Prabowo Subianto dalam Shot 1*

Penampilan orang-orang di sekitar Prabowo dalam shot 1 telah mengkonotasikan nilai-nilai budaya sekaligus agama sebagai cermin identitas kebangsaan Indonesia. Bangsa Indonesia telah dikenal sebagai bangsa yang memiliki banyak budaya, adat istiadat, bahasa dan suku bangsa dan mengakui keberagaman lima agama besar. Sehingga makna konotasi dari fenomena ini (pakaian atribut) adalah Prabowo Subianto merupakan seorang tokoh yang dekat dan merangkul segala kalangan masyarakat Indonesia yang heterogen. Mengakui segala perbedaan tapi menempatkannya sebagai potensi untuk mempersatukan bangsa. Mampu menampung segala aspirasi dari siapa saja. Ini didukung oleh teknik pengambilan gambar secara *Medium Shot*, yang dapat merangkum sembilan orang termasuk Prabowo Subianto berada dalam satu *frame*. *Medium Shot* memiliki makna hubungan personal dan shot 1 ini memunculkan makna konotasi lain, yaitu Prabowo Subianto menempatkan dirinya di tengah-tengah rakyat dalam hubungan yang bersifat personal. Kedekatan dan keakraban di antara Prabowo Subianto dan rakyat tidak berjarak.





*Gambar 4.2 Prabowo Subianto dalam Shot 2*

Posisi semua orang di dalam shot 2 menunjukkan bahwa seorang Prabowo Subianto yang berdiri di depan seolah menjadi tokoh yang menjadi panutan yang sedang melakukan kunjungan ke sebuah tempat, dengan sebuah massa yang mengikutinya di bagian belakang. Semua massa yang mengikuti Prabowo semuanaya adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini merujuk pada istilah "*Man*" merupakan bentuk metafora dari bentuk ideal seorang manusia, yakni ikon seorang laki-laki. Laki-laki yang disimbolkan sebagai sesuatu yang sering tampil, diperhatikan, dan diakui keberadaannya (<http://mandala991.wordpress.com>). Makna konotasi yang dapat dibaca dari tampilan ini, laki-laki merupakan refleksi dari diri

Prabowo Subianto tampil dalam iklan ini sebagai usaha untuk bersosialisasi dengan masyarakat. Penampilannya di televisi melalui iklan politik yang berulang-ulang akan membuat dirinya diperhatikan dan seiring dengan itu Prabowo Subianto akan diakui keberadaannya sebagai tokoh politik nasional.



*Gambar 4.3 Prabowo Subianto dalam Shot 3*

Shot 3 yang menunjukkan interaksi Prabowo dengan guru dan siswa, menggambarkan Prabowo Subianto yang peduli terhadap bidang pendidikan, terutama pendidikan di daerah. Sekolah pinggiran tidak bisa dianggap sebelah mata. Itu terbukti dengan seringnya keberhasilan siswaswi meraih prestasi tinggi. Sebagian besar sekolah berprestasi itu berada di wilayah pinggiran yang fasilitasnya tidak selengkap di kota besar. Fasilitas penunjang pendidikan tidak selamanya menjadi tolok ukur keberhasilan dalam belajar. Justru keadaan serba minim menjadi pemicu untuk mencetak prestasi dengan menduduki peringkat tertinggi dalam nilai ujian nasional ([www.diknas.go.id](http://www.diknas.go.id)). Partai Gerindra akan memperjuangkan Wajib Belajar 12 tahun sebagai kelanjutan wajib belajar 9 tahun. Persaingan global yang terjadi menuntut tumbuhnya sumber daya manusia handal, tidak secara kuantitas, tapi juga kualitas. Ini menjadi prioritas Partai Gerindra dalam meningkatkan kecerdasan bangsa.



Gambar 4.4 Prabowo Subianto dalam Shot 4

Tampilan burung garuda merupakan wujud fungsi media massa sebagai media tranmisi kebudayaan. Penggunaan burung garuda dapat diarahkan untuk pelestarian budaya, karena filosofi burung garuda menjadi sesuatu yang masih murni dan belum terkontaminasi, sehingga makna dari falsafah hidupnya perlu disalurkan kepada generasi penerus bangsa agar tetap terjaga. Filosofi burung garuda yang merupakan lambang negara juga menjadi mitos sebagai roh bangsa Indonesia, roh kebebasan dan kemerdekaan. burung garuda yang terbang di atas area persawahan dalam iklan ini, memiliki makna bahwa tanah Indonesia subur dan kita bangsa Indonesia diajak untuk memahami filosofi hidup burung garuda. Jika masyarakat Indonesia mampu mengoptimalkan tanah agraris yang potensial, maka sebenarnya negeri ini tidak akan pernah kekuarangan karena sejatinya semua sumber makanan dan kehidupan telah tersedia di tanah Indonesia yang subur.



Gambar 4.5 Prabowo Subianto dalam Shot 5

Dalam rangkaian shot ini, secara fisik Prabowo Subianto digambarkan berpostur tinggi dan gemuk di dalam lingkungannya. Postur tubuh sering kali bermakna simbolok. Postur tubuh memang mempengaruhi citra diri (Mulyana, 2001:324). Prabowo berpostur tubuh gemuk tinggi konotasinya sering dianggap sebagai pemimpin, sedangkan tubuh gemuk sering dihubungkan dengan ketenangan. Di samping itu, gemuk juga dapat diartikan makmur. Ciri fisik tersebut, didukung dengan penampilan rapi, tatanan rambut klimis dan belah samping, memunculkan makna konotasi sebagai seorang pemimpin dengan karakter penuh disiplin. Semua itu merujuk pada saru kesimpulan karakter Prabowo Subianto sebagai pribadi.

Secara keseluruhan lima shot iklan Partai Gerindra menggambarkan sosok pribadi seorang yang bernama Prabowo Subianto. Secara jelas terbaca dari narasi pertama yang menegaskan bahwa "*Saya Prabowo Subianto*", bahwa Prabowo Subianto hadir dengan gagasan dari Partai Gerindra. Partai politik yang mengusung dirinya sebagai calon presiden RI periode 2009-2014 pada Pemilu 2009. gambaran sosok Prabowo yang sederhana, bersahaja dan dekat dengan rakyat serta peduli terhadap pendidikan tergambar pada shot 1, 2, 3 dan 5. Untuk menegaskan bahwa Prabowo adalah representasi dari Partai Gerindra, maka terlihat dari munculnya grafis

bertuliskan Partai Gerindra dan logo Partai Gerindra yang muncul pada frame sepanjang shot 1 hingga shot 5. Juga semakin dipertegas oleh tanda verbal berupa voice over yang berbunyi: "Saya *Prabowo Subianto dengan gagasan dari Partai Gerindra*". Memiliki makna bahwa Prabowo Subianto-lah sang pembawa perubahan itu. Prabowo Subianto sebagai representasi Partai Gerindra membawa semangat nasionalisme yang berani dalam bersikap dan bertindak untuk menggerakkan Indonesia Raya atau Indonesia secara keseluruhan dengan membawa gagasan untuk kemakmuran bangsa. Rangkaian shot di atas, menggambarkan Prabowo Subianto dan Partai Gerindra adalah satu paket kolaborasi politik yang memiliki gagasan, visi dan misi yang ditujukan untuk bangsa Indonesia. Kepedulian terhadap anak-anak, pendidikan dan petani menjadi titik awal untuk menarik hati atau simpati para calon pemilih pada Pemilu 2009 yang diwujudkan dalam iklan politik ini. Kedekatan kepada rakyat dan pemilihan warna baju yang dipakai Prabowo Subianto mewakili karakter pejuang.



*Gambar 4.6 Kondisi Negeri dalam Shot 6*

Makna Denotatif dalam Shot 6 dengan teknik pengambilan gambar mimik wajah lesu seorang laki-laki paruh baya yang sedang melamun dengan tatapan kosong, menyandarkan tangannya yang bersendekap di sebuah kayu dengan background papan kayu bertuliskan sesuatu yang tidak terbaca. Laki-laki tersebut mengenakan baju bertopi yang kotor dan lusuh. Suasana yang ditangkap dalam shot ini adalah suasana yang lengang dan sunyi, jauh dari keramaian. Makna Konotatif dalam Shot 6 dengan tampilan baju bertopi dengan kondisi kotor dan lusuh identik dengan profesi kuli angkut menunjukkan wajah dengan tetap memperlihatkan kondisi di sekitar kuli itu berada. Sehingga terlihat latar belakang tempat dia duduk yang terlihat seperti gudang.



*Gambar 4.7 Kondisi Negeri dalam Shot 7*

Makna Denotatif dari Shot 7 menunjukkan seorang laki-laki yang bersandar di sebuah kapal/perahu yang diam tidak berlayar, sambil tangan kirinya dimasukkan ke dalam saku celana. Laki-laki bertopi itu termenung di tepi laut, tanpa melakukan sesuatu hal. Kedua shot ini diiringi dengan voice over oleh Prabowo Subianto: "Ketika sebagian orang Indonesia kehilangan lapangan kerja" Makna Konotatif dari Shot 7 sebagian orang itu tidak bisa melakukan apa-apa dikarenakan kebijakan pemerintah kurang memberi perhatian pada masalah para buruh, sektor perikanan dan kelautan.

Sehingga para laki-laki usia produktif yang seharusnya menjadi tulang punggung keluarga mencari nafkah, justru termenung dan tidak memiliki pekerjaan. Untuk kapal perahu yang tidak berlayar, tak mampu membeli solar yang menjadi bahan bakar untuk kapal mereka.



*Gambar 4.8 Kondisi Negeri dalam Shot 8*

Makna Denotatif dalam Shot 8 menunjukkan seorang lelaki (petani) sedang merontokkan padi pada sepetak sawah yang sempit. Lelaki tersebut bekerja sambil menunduk dalam seolah menyembunyikan wajahnya. Shot ini

diiringi dengan voice over oleh Prabowo Subianto: "Kurang dari 1% yang ditujukan bagi para petani". Makna Konotatif dalam Shot 8 yaitu sangat ironis bahwa negara Indonesia yang merupakan negara agraris, namun petaninya hanya memiliki segelintir sawah. Dari segelintir sawah tersebut dihasilkan padi yang sedikit juga. Pandang wajah lelaki yang menunduk dalam sambil terus mengawasi pekerjaannya menunjukkan bahwa sang petani tengah larut dalam berpikir. Gerakan tanpa ekspresi wajah menunjukkan tidak adanya kesenangan atau kepuasan dari apa yang dihasilkan sehingga terus memikirkan upaya yang dilakukan untuk dapat keluar dari kemelut.

Dari tanda semiotik shot 6 - 8 yang menggambarkan kondisi negeri dapat dimaknai bahwa kondisi Negara dan rakyat Indonesia sangat terpuruk. Shot 6, 7 dan 8 seperti digambarkan di atas mengandung mitos bahwa kuli/buruh dan nelayan merupakan bagian dari kelompok masyarakat subordinat dan marjinal yang seringkali tersisih dari akomodasi kebijakan pemerintah.

Hal tersebut yang kemudian dijadikan Partai Gerindra untuk menunjukkan salah satu fenomena sosial di masyarakat, yaitu pengangguran sebagai salah satu bentuk kegagalan pemerintah. Berangkat dari sini, Prabowo Subianto bersama Partai Gerindra menyampaikan ide-ide mengenai solusinya terhadap problematika kalangan subordinat, seperti kuli/buruh, dan nelayan kepada khalayak pemirsa televisi yang menyaksikan iklan politik Partai Gerindra

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Semiotika Iklan Prabowo Subianto pada partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif 2009 terdiri dari sejumlah tanda visual dan audio, yang konotasinya adalah bagaimana perwatakan seorang tokoh dari partai Gerindra yakni Prabowo Subianto dan bagaimana kondisi kebanyakan rakyat Indonesia saat ini. Analisis terhadap tanda visual dan audio terhadap tokoh Prabowo sebagai representasi Partai Gerindra diperoleh makna bahwa Prabowo adalah seorang tokoh yang dekat dengan rakyat, mau berbaur dan melihat kondisi rakyat, seorang pemimpin dan pengayom yang bijaksana. Tokoh Prabowo juga adalah seorang yang memahami berbagai perbedaan yang terdapat dalam masyarakat Indonesia, dan tidak memihak pada golongan tertentu. Prabowo juga sangat peduli dengan kondisi pendidikan di Indonesia dan menunjukkan keprihatinannya yang tinggi.

Sedang konotasi dari gambaran rakyat Indonesia diperoleh makna bahwa Indonesia yang merupakan negara agraris, namun petaninya memiliki lahan garapan yang sangat terbatas. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah. Demikian pula dengan kondisi golongan marginal yang lain yaitu nelayan. Kurangnya perhatian pemerintah berdampak terhadap tingginya tingkat pengangguran bagi sebagian besar rakyat Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fajar, Marhaeni. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Efendy, Uchjana, Efendy. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press. Malang.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.