

Analisis Semiotik Iklan Mars Perindo

Muhammad Dhaldiri Zain
Poppy Febriana

(Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
email : dhaldiri@gmail.com, poppyfebriana11@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana makna iklan Mars Perindo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode semiotika khususnya kode-kode televisi John Fiske yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna dari iklan Mars Perindo adalah upaya untuk membentuk identitas kepada khalayak, iklan Mars Perindo menampilkan gambaran perwujudan dalam mensejahterakan masyarakat yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo, serta menonjolkan sosok Hary Tanoesoedibjo sebagai calon pemimpin yang akan membangun Indonesia menjadi lebih baik, iklan Mars Perindo adalah media kampanye untuk memperkenalkan sosok Hary Tanoesoedibjo kepada masyarakat luas. Persepsi positif yang dibangun dalam iklan ini bertujuan supaya kelak Partai Perindo serta Hary Tanoesoedibjo bisa dikenal dan diterima serta mendapat dukungan dari masyarakat ketika musim politik tiba.

Kata Kunci : semiotika, iklan televisi, partai politik

Abstract

This study aims to see what the meaning of Perindo Marching advertisement is. This study used qualitative approach and semiotics method especially television codes proposed by John Fiske that divided into three levels. They are reality, representation, and ideology levels. The result showed that the meaning of Perindo marching tune is an effort of forming its identity to the society. Perindo marching advertisement showed the realization of people prosperity by Hary Tanoesoedibjo and looked at him as the candidate who will make Indonesia to be better. Perindo advertisement was a campaign media to introduce Hary Tanoesoedibjo to the society. The positive perception in this advertisement was

making Perindo and Hary Tanoesoedibjo to be known and accepted and supported by society when the political season will come.

Keyword: semiotics, television ads, political parties

Pendahuluan

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, dan majalah atau di tempat umum. Masyarakat Periklanan Indonesia, (Kasali, 2007: 74) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Berbagai media digunakan sebagai alat komunikasi politik. Dari sekian banyak media yang ada, televisi menjadi media massa yang sering digunakan, karena media ini dapat menyampaikan pesan verbal serta pesan visual secara serentak kepada komunikan yang heterogen. Sebagai media yang paling sering dikonsumsi di Indonesia, televisi mempunyai pengaruh yang paling besar dalam memberikan informasi kepada khalayak. Sebagai media audio visual, televisi punya kekuatan yang sangat besar dalam memengaruhi penontonnya, terutama dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak. Maka tidak mengherankan, apabila televisi banyak digunakan oleh tokoh politik yang ingin mengkampanyekan partai politiknya.

Peran iklan politik di televisi dalam kaitannya dengan pemilihan umum sangat penting karena bisa menampilkan berbagai sudut pandang pemberitaan mengenai politik dan isi kampanye. Iklan digunakan sebagai sarana partai politik dengan membawa berbagai tema iklan politik yang diharapkan mampu meningkatkan elektabilitas. Dengan menampilkan tokoh politiknya, diharapkan mampu membentuk identitas partai politik yang berkembang di masyarakat. Tokoh politik yang telah dikenal masyarakat tentu saja menjadi nilai jual tersendiri. Citra yang dimiliki oleh tokoh tersebut menentukan citra partai politik yang dibawahnya.

Pemilik media televisi banyak berpartisipasi ke dalam dunia perpolitikan Indonesia dengan bergabung dalam sebuah partai politik atau bahkan mendirikan partai politik. Sebagai contohnya, Hary Tanoesoedibjo. Pemilik dari MNC Group ini menciptakan sebuah partai baru, yakni Partai Perindo untuk berpartisipasi dalam pemilu 2019 mendatang. Dikutip dari situs *youtube.com*, Partai Perindo

telah resmi menjadi badan hukum partai politik pada tanggal 8 Oktober 2014. Dan mendeklarasikan berdirinya partai tersebut pada tanggal 7 Februari 2015 dengan mengundang ketua umum partai politik lain seperti Abu Rizal Bakrie, Annis Matta, Wirando dan sejumlah pejabat tinggi negara. Partai Perindo memiliki basis perjuangan mewujudkan Indonesia sejahtera lahir dan batin. Sebagai partai politik baru dan ketua umumnya merupakan pemilik dari media MNC Group, walaupun saat ini tidak sedang musim kampanye, partai Perindo dapat dengan mudah melakukan iklan politik di empat stasiun televisi yang dimiliki MNC Group tersebut, yaitu RCTI, MNC TV, Global TV.

Intensitas tayang iklan Mars Perindo telah mencapai ribuan kali tayang, meskipun sempat ditegur oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) pada 26 Oktober 2016 karena dianggap mengganggu kenyamanan publik, namun iklan tersebut masih tetap tayang di televisi setiap harinya. Jauh sebelum pemilu 2019 berlangsung, sejak tahun 2015 hingga 2017 salah satu partai politik yang gencar beriklan di stasiun televisi adalah Partai Perindo melalui iklan Mars Perindo. Dalam iklan tersebut menampilkan sosok Hary Tanoesoedibjo sebagai figur utama di seluruh versi iklannya. Iklan yang sudah ribuan kali tayang di televisi ini dikemas dengan *background* sebuah Mars dari Partai Perindo. Mars Partai Perindo diciptakan oleh Liliana Tanoesoedibjo yang merupakan istri dari Hary Tanoesoedibjo. Dalam iklan tersebut menggambarkan perwujudan Hary Tanoesoedibjo dalam mensejahterakan masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda dalam teks (Sobur, 2006: 15). Metode semiotika yang dipilih yaitu *Codes of Television* John Fiske, dimana tanda-tanda yang dianalisis dibagi ke dalam level realitas, representasi, dan ideologi. Metode ini dipilih peneliti karena dianggap tepat untuk diaplikasikan kedalam penelitian mengenai iklan televisi. Dengan menggunakan konsep *Codes of Television* John Fiske diharapkan dapat diketahui makna iklan Mars Perindo.

Landasan Teoretis

Semiotika

Secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani “*semion*” yang berarti “tanda”. Sobur (2011) mendefinisikan tanda sebagai sesuatu yang atas dasar keadaan sosial yang telah terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Menurut Fiske, semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan, baik oleh penyampai (*encoder*) maupun penerima (*decoder*). John fiske menunjukkan kode utama televisi yang digunakan oleh media televisi.

Kode adalah bagian dari aturan sistem tanda, aturan dan konvensi yang digunakan oleh anggota budaya tertentu secara temurun dan membentuk makna didalam budaya tersebut (Fiske, 1987: 4). Kode televisi John Fiske menyatakan bahwa peristiwa yang dinyatakan telah dikodekan oleh kode-kode sosial adalah sebagai berikut:

- a. Level Pertama (*Reality*): lingkungan, pakaian, penampilan, perilaku, ekspresi, dll. *Reaality* sudah dilakukan proses *encode* atau bagaimana cara kita dapat memahami sesuai dengan kode-kode budaya kita. Kode-kode sosial yang merupakan suatu realitas kita dapat didefinisikan dalam suatu medium melalui ekspresi seperti warna kulit, pakaian, rambut, ekspresi wajah, dan sebagainya
- b. Level Kedua (*Representation*): teknik kamera, editing, pencahayaan, musik, suara (yang telah diproses sehingga membentuk representasi-representasi, misalnya narasi, karakter, aksi, konflik, dialog, *setting*, *casting*, dan lain-lain).
- c. Level Ketiga (*Ideology*): dikelompokkan menjadi kesatuan (*coherence*) dan penerimaan sosial seperti: individualism, patriarki, ras, kelas, dan sebagainya.

Iklan Televisi

Menurut Liliweri (2011 : 537), iklan adalah suatu bentuk struktur dan komposisi informasi dari komunikasi nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan untuk mempersuasi audiens mengenai produk, jasa, dan ide-ide melalui berbagai variasi media. Televisi berasal dari kata ‘*tele*’ (bahasa Yunani) yang berarti ‘jauh’ dan kata ‘*visi*’ (bahasa Latin) yang artinya penglihatan. Jadi televisi dapat diartikan dengan melihat dari jauh, yaitu gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dapat dilihat melalui suatu perangkat elektronik. Penggunaan televisi sebagai media untuk beriklan, bisa dikatakan sebagai cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan visual. Menurut Morissan (2010 : 240-243), televisi merupakan media audio visual yang memiliki kemampuan yang kuat dengan memberi tekanan pada dua indera sekaligus yakni penglihatan dan pendengaran. Selain itu, sebagai media massa yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia menjadikan televisi mempunyai berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan media lainnya.

Iklan Politik

Secara umum pengertian dari iklan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu

khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson dalam Vera, 2015: 43).

Kaid berpendapat mengenai pengertian iklan politik merupakan alat utama dalam pemasaran politik. Bahkan menurut Kaid, iklan politik telah menjadi bentuk dominan komunikasi antara politisi dan publik yang ingin mereka raih, dan merupakan sarana pragmatis yang memungkinkan kandidat mengkomunikasikan keunggulan sifat-sifatnya dibandingkan dengan kandidat lainnya kepada pemilih (Mulyana 2013: 80)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika. Semiotika adalah sebuah metode untuk mengkaji tanda-tanda. Dalam dunia komunikasi khususnya televisi, John Fiske mengelompokkan kode-kode televisi kedalam tiga level yaitu level realitas, representasi, dan ideologi. Fokus penelitian ini adalah iklan Mars Perindo di televisi. Alasan peneliti memilih iklan ini adalah jumlah intensitas tayang yang mencapai puluhan ribu kali tayang serta iklan yang tayang setiap harinya pada waktu yang bukan musim politik tentu mempunyai pesan dan makna yang kuat yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Dalam teknik mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Data utama dalam penelitian ini adalah iklan Mars Perindo yang didapat melalui internet serta data-data yang berasal dari buku, internet, jurnal, dan skripsi yang bersifat menunjang data utama.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan membagi teks menjadi level realitas, level representasi, dan level ideologi seperti dalam teori semiotika John Fiske. Dalam setiap level, peneliti menganalisis dan menginterpretasi data melalui 2 tahapan yaitu tahap memilih tanda-tanda dalam teks dan mengklasifikasi serta mengkategorisasi tanda/symbol tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Iklan Mars Perindo menampilkan sosok Hary Tanoesoedibjo sebagai figur utama, tema yang diterapkan dalam iklan Mars Perindo adalah tentang sosok pemimpin yakni Hary Tanoesoedibjo, dalam iklan tersebut menggambarkan perwujudan dalam mensejahterakan masyarakat oleh Hary Tanoesoedibjo. Dalam beberapa *scene* iklan Mars Perindo menampilkan diantaranya kunjungan Hary Tanoesoedibjo dalam melakukan orasi berbagai daerah di Indonesia serta di luar

negeri yakni Malaysia, pengukuhan kader-kader Partai Perindo di berbagai kota di Indonesia, meninjau masyarakat menengah seperti nelayan, pedagang serta melakukan diskusi bersama, mengunjungi pondok pesantren dan melakukan orasi di depan para santri, serta memberi bantuan sosial berupa gerobak kepada pedagang dan beberapa mobil ambulance. Iklan Mars Perindo berdurasi 1 menit 5 detik dengan 11 *scene*.

Gambar 1.

Kumpulan adegan Mars Perindo di televisi



Untuk menganalisis iklan Mars Perindo, peneliti menyimpulkan seluruh *scene* ke dalam tiga level analisis sesuai dengan teori semiotik John Fiske yakni level realitas, level representasi dan level ideologi.

1. Level Realitas: Iklan Mars Perindo menampilkan *setting* lokasi di berbagai daerah di Indonesia seperti Lampung, Riau, Banjarmasin serta di luar negeri yaitu Malaysia. Dalam iklan tersebut menampilkan Hary Tanoesoedibjo sebagai figur utama atau yang paling ditonjolkan hampir dari keseluruhan *scene*. Pakaian yang dipakai oleh Hary Tanoe dalam keseluruhan iklan yaitu baju hem lengan pendek berwarna putih dengan nama dan logo perindo di dada yang sederhana. Hary Tanoe digambarkan mencoba mensejahterakan masyarakat dengan ditampilkan seringkali hadir di tengah-tengah masyarakat seperti membantu nelayan melepas ikan, meninjau pedagang kaki lima, menjenguk orang sakit di Puskesmas serta memberi bantuan sosial seperti mobil *ambulance* dan gerobak untuk berdagang makanan. Iklan tersebut juga menampilkan pengukuhan kader-kader Perindo di berbagai daerah di Indonesia.
2. Level Representasi: Iklan Mars Perindo diiringi dengan nyanyian Mars Partai diiringi dengan musik yang seirama yang menjadi ciri khas atau identitas

Partai Perindo. Mars Perindo diciptakan oleh Liliana Tanoesoedibjo istri dari Hary Tanoesoedibjo.

3. Level Ideologi: Pemimpin idealnya adalah seorang lelaki, hal tersebut yang diterapkan oleh Partai Perindo dalam iklannya Mars Perindo yakni menampilkan sosok Hary Tanoesoedibjo sebagai figur utama, Hary Tanoesoedibjo digambarkan sebagai sosok pemimpin yang mempunyai visi dan misi untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Dalam iklan tersebut Hary Tanoesoedibjo selalu memakai pakaian yang sama yang mencerminkan kesederhanaan dari seorang pemimpin, Hary Tanoesoedibjo dalam iklan ditempatkan di tengah – tengah masyarakat, menunjukkan kesediannya bekerja langsung di lapangan. Beberapa aktivitas yang dilakukan bersama masyarakat adalah seperti berdiskusi dengan nelayan, membantu nelayan mendorong perahu dan melepaskan ikan, serta menyapa dan meninjau pedagang. Mengunjungi rumah sakit atau klinik untuk melihat anak sakit, memberi apresiasi tim olahraga yang berprestasi, ikut serta dalam kegiatan memasak bersama istri, yaitu Liliana Tanoesoedibjo ketika berdialog dengan ibu – ibu dalam suatu kegiatan mencerminkan sosok pemimpin yang disukai oleh masyarakat karena kehadirannya di masyarakat yang mampu membantu, mendengar keluhan serta meninjau berbagai masalah yang ada di masyarakat.

Dalam iklan tersebut melakukan setting lokasi di berbagai kota di Indonesia, seperti Lampung, Riau, Banjarmasin, bahkan di Malaysia seperti yang terlihat pada beberapa *scene*. Beberapa lokasi daerah tersebut menandakan bahwa Partai Perindo siap membangun Indonesia dengan membentuk kader Partai di berbagai daerah untuk mewujudkan satu tujuan bersama. Hary Tanoesoedibjo selalu mengenakan baju hem lengan pendek warna putih dan celana warna gelap sebagai simbol kesederhanaan dari seorang pemimpin, dimana kombinasi antara penggunaan warna pakaian dan bahan yang tidak memiliki unsur mewah membuat kesan Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang konsisten dengan kesederhanaan dalam berpenampilan. Dalam kunjungannya ke berbagai daerah di Indonesia, Hary Tanoesoedibjo memakai pakaian adat dari daerah yang dikunjungi menandakan bahwa Hary Tanoesoedibjo sangat menunjung tinggi nilai kebudayaan dan keberagaman suatu adat istiadat Negara Indonesia. Hary Tanoesoedibjo ditampilkan berorasi sebanyak tiga kali dalam iklan ini. Orasi dari berbagai tempat seperti di Riau dan Malaysia. Selain itu Hary Tanoesoedibjo terlihat memberikan orasi atau ceramah di depan para santri dan tokoh agama. Hal tersebut mencerminkan bahwa Hary Tanoesoedibjo merupakan sosok calon pemimpin yang memiliki sifat rendah hati bersedia terjun langsung di tengah masyarakat di beberapa daerah untuk berorasi menyampaikan visi misinya.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Dari hasil analisis semiotik terhadap iklan Mars Perindo, disimpulkan bahwa pertama, iklan Mars Perindo mengemas Hary Tanoesoedibjo sebagai calon pemimpin yang peduli terhadap masyarakat, terlihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan bersama masyarakat. Dari seluruh isi iklan menunjukkan gerakan perwujudan yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo dalam mensejahterakan masyarakat. Kedua, makna dari iklan Mars Perindo adalah bahwa iklan tersebut merupakan bentuk kampanye yang dilakukan oleh Partai Perindo dalam memperkenalkan sosok Hary Tanoesoedibjo, serta upaya membentuk persepsi positif kepada khalayak luas yang mempunyai tujuan supaya masyarakat Indonesia dapat mengetahui tentang siapa Hary Tanoesoedibjo dan Partai Perindo yang nantinya diharapkan Hary Tanoesoedibjo mendapat dukungan dari masyarakat Indonesia ketika mencalonkan diri sebagai pemimpin dalam kegiatan politik.

2. Saran

Sebuah iklan politik hendaknya diimbangi dengan kinerja positif di lapangan karena masyarakat umumnya sangat selektif dalam mempertimbangkan dan memilih calon pemimpin. Hal ini berarti bahwa pencitraan yang telah dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo sedemikian rupa bersama Partai Perindo tidak akan banyak berarti bagi masyarakat tanpa disertai dengan bukti-bukti kerja nyata di lapangan dan prestasi yang telah diraih, masyarakat sebagai calon pemilih, umumnya sangat selektif dan memperhatikan kinerja para calon pemimpin serta memiliki kecenderungan memilih calon pemimpin yang benar-benar berpihak pada rakyat beserta bukti-bukti atas apa yang sudah dilakukan.

Daftar Pustaka

- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Liliweri, A. (2011). *Dasar - Dasar komunikasi periklanan*. Malang: Cespur.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, D. (2013). *Komunikasi politik komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Media Group.

Nawiroh, V. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sobur, A. (2004). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

