

## ABSTRAK

Iklan merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk dan jasa. Dewasa ini iklan televisi mulai dimasuki oleh iklan partai politik, terutama saat akan diadakannya Pemilu. Partai politik mulai berlomba untuk berkampanye melalui iklan televisi guna mendapatkan suara dari masyarakat saat hari pemilihan tiba. Berlaku juga pada partai Perindo yang baru saja berdiri dan diketuai oleh Hary Tanoesoedibjo yang juga sebagai pemilik media di Indonesia. Hary Tanoesoedibjo memang sudah dikenal baik sebagai seorang pengusaha namun karir politiknya masih terbilang baru. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana citra politik yang ditampilkan oleh Hary Tanoesoedibjo dalam dalam iklan TV Perindo “mars Perindo versi 2”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra politik yang ditampilkan Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo “mars Perindo versi 2”. Dalam meneliti citra politik Hary Tanoesoedibjo, penulis menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce melalui pengumpulan data berupa observasi dan tinjauan literatur. Objek dari penelitian ini adalah pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan Perindo versi mars Perindo dengan 15 adegan dalam iklan sebagai unit analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dibagi atas empat kategorisasi, yaitu persepsi mengenai citra kandidat politik, persepsi mengenai citra partai politik, persepsi mengenai citra kandidat politik dalam menanggapi isu, persepsi mengenai peristiwa dalam kampanye politik.

Kata kunci: pencitraan politik, hary tanoesoedibjo, semiotika, charles sanders peirce, iklan televisi, ikon indeks simbol