BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk dan jasa. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat lewat suatu media. (Khasali dalam Siti. 2013. Hal. 65) Iklan memiliki beberapa fungsi mulai dari mengenalkan produk atau jasa yang baru kepada khalayak, sampai dalam meningkatkan citra tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak. Berbagai fungsi iklan tersebut akan dapat tercapai apabila si pembuat iklan dapat menyesuaikan antara konten iklan dengan media yang disasar dalam mengiklankan produk atau jasa tersebut. Salah satu media iklan yang cukup berpengaruh dalam mempersuasif khalayak ramai adalah iklan televisi.

Iklan televisi di Indonesia sudah ada sejak tahun 1963, pada saat Indonesia hanya memiliki satu stasiun televisi saja. Saat itu terdapat tiga iklan televisi pertama di Indonesia yang dibuat oleh perusahaan periklanan Indonesia yang pertama yaitu InterVisa. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan perusahaan televisi di Indonesia dan dibarengi juga dengan iklan-iklan televisi yang semakin berkembang. Tidak dipungkiri lagi iklan televisi menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan televisi tersebut. Semakin banyak iklan yang masuk pada perusahaan televisi maka semakin menambahlah pundi pundi uang dari perusahaan televisi tersebut. *(www.merdeka.com, diakses 21 Sept 2016).*

Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsn meunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Suratkabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%) (www.nielsen.com diakses pada 01 April 2017). Hal ini sejalan dengan maraknya periklanan televisi di Indonesia. Tak hanya itu, 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. Pada dasarnya iklan politik juga termasuk dalam kategori iklan komersil, di mana tokoh politik memasarkan diri mereka agar dipilih oleh masyarakat dalam agenda lima tahunan atau yang biasa disebut dengan Pemilu.

Melihat kembali pada tahun 2009 saat suasana pemilu masih terasa, beberapa tokoh politik bahkan memulai kampanye pada iklan televisi sebelum masa kampanye ditetapkan secara sah, meskipun iklan yang ditampilkan tidak secara eksplisit menyebutkan untuk memilih tokoh tersebut sebagai presiden. Beralih pada tahun 2014, pemasaran politik semakin terasa kental dan mulai mengabaikan etika regulasi mengenai kampanye politik. Beberapa partai politik secara terang-terangan mengusung calon presiden dan calon wakil presiden dalam beriklan di televisi, meskipun masa kampanye belum secara resmi dibuka.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, pertumbuhan belanja iklan media televisi tahun 2016 memperlihatkan nilai pertumbuhan sebesar 26% dari periode yang sama di tahun lalu. Kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik masih menjadi pengiklan terbesar dengan nilai belanja iklan Rp3,8 triliun dan tumbuh 40 persen dari sebelumnya. *(www.swa.co.id , diakses 10 Oktober 2016).* Melihat hal ini tentu dapat kita simpulkan bahwa partai politik sudah mengetahui pentingnya komunikasi pemasaran bagi partai politik itu sendiri melalui iklan yang ditampilkan oleh media televisi. Selain itu beriklan di televisi dianggap lebih efektif karena jangkauannya yang luas, sehingga partai politik bisa sekaligus mengenalkan partai politik dan kandidatnya pada seluruh lapisan masyarakat, bahkan masyarakat yang berada jauh dari ibukota sekalipun.

Pada tahun 2014, saat agenda lima tahunan itu berlangsung, Jokowi-JK sebagai salah satu kandidat calon presiden dan calon wakil presiden pada saat itu menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Satu Dunia, tentang jumlah beriklan didapatkan data jumlah beriklan yang dilakukan ileh Jokowi-JK sebanyak 1.790 kali dan frekuensi iklan ini adalah yang paling banyak dari frekuensi iklan kandidat lain *(www.tempo.com diakses 10 Oktober 2016).*

Dari hasil survei yang didapat maka tidak heran jika Jokowi-JK mendapatkan pilihan suara yang terbanyak saat Pemilu berlangsung. Hal ini karena masyarakat sudah biasa melihat Jokowi-JK di televisi dibanding dengan kandidat Prabowo-Hatta.

Periode Pemilu, merupakan periode yang cukup penting bagi semua kandidat politik untuk merebut hati masyarakat. Beberapa kandidat politik melakukan komunikasi pemasaran diberbagai platform media. Selain itu kandidat politik juga berlomba-lomba untuk menampilkan janji-janji untuk memenangkan pemilu. Begitu juga yang dilakukan ketua umum partai Perindo dalam menarik hati masyarakat. Partai Perindo telah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan TV dimulai dari sebelum periode pemilu. Berbagai versi iklan Perindo ditampilkan di media milik ketua umum dari Partai Perindo ini sendiri yaitu Hary Tanoesoedibjo.

Melihat kesuksesan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Jokowi-JK, Partai Perindo yang tergolong masih baru ini tak mau ketinggalan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Partai yang mempunyai visi untuk mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat dan berbudaya ini terbilang cukup aktif dalam mengiklankan diri di layar kaca. *(www.partaiperindo.com diakses 12 Oktober 2016).* Meskipun Perindo terbilang Partai Politik yang masih baru, karena baru terbentuk pada tanggal 7 Februari 2015, Perindo sangat gencar dalam mengenalkan partai dan kandidat politiknya pada masyarakat Indonesia melalui iklan-iklan politik yang ditampilkan.

Partai Persatuan Indonesia atau biasa dikenal dengan nama Partai Perindo ini telah menyiapkan kaderisasi ke daerah-daerah dalam rangka menyiapkan Pemilu 2019 nantinya. Menggadang *tagline* atau slogan "*Untuk Indonesia Sejahtera"* Perindo secara bertahap telah terjun langsung ke lapisan masyarakat terutama masyarakat yag berada di kota-kota kecil.

Warna dasar biru dari Partai Perindo yang menandakan kebebasan dalam berpikir dan berani (*www.merdeka.com diakses 12 Oktober 2016)* ini tak hanya menampilkan keseriusan partainya dalam mempersiapkan Pemilu 2019 dalam website resminya saja. Beberapa versi iklan TV yang juga sudah tayang di stasiun TV milik Ketua Umum Perindo ini salah satu versi iklan terbarunya yaitu versi mars Perindo, dimana bisa kita saksikan versi iklan ini pada stasiun televisi milik ketua umum dari Partai Perindo ini sendiri. Semua stasiun TV yang berada dibawah naungan MNC Group ini telah menampilkan secara masif iklan TVC partai Perindo dari versi pertama hingga saat ini versi terbarunya adalah versi Mars Perindo.

Gambar 1.1 Data Jumlah Penayangan iklan Perindo di MNC Group

Sumber : www.tirto.id *(diakses pada 12 Oktober 2016)*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa partai Perindo juga serius dalam mempersiapkan kampanye Pemilu 2019 nantinya. Seperti yang penulis kutip dari artikel okezone.com, Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Hary Tanoesoedibjo mengajak seluruh kadernya untuk terus bekerja keras membangun Partai Perindo agar menjadi partai pemenang dalam pemilihan umum (Pemilu) 2019 mendatang (www.okezone.com diakses pada 28 Maret 2017). Penayangan

iklan yang hanya ada pada stasiun TV di bawah naungan MNC Group ini bukan tanpa sebab. Tentu hal ini juga berhubungan langsung dengan posisi Ketua Umum Partai Perindo yaitu Hary Tanoesoedibjo yang juga merupakan pemilik dari Media MNC Group ini. Bisa dikatakan MNC Group telah di konglomerasi oleh keluarga Hary Tanoesoedibjo, sehingga mudah bagi Partai Perindo untuk bisa menampilkan iklan kampanyenya.

Hary Tanoesoedibjo bukan lagi nama yang asing di telinga masyarakat Indonesia. Dikenal sebagai salah seorang pengusaha yang sukses di Indonesia, Hary Tanoesoedibjo atau biasa disebut dengan nama singkatan HT, mulai merambah dunia Politik pada tahun 2013 mewakili partai Hanura sebagai calon wakil presiden pada Pemilu 2014 bersama Wiranto sebagai calon presiden. Menurut Saleh Husin, Sekjen Hanura, Hary dipilih karena dia mempunyai citra yang bagus, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Karena kalah suara pada Pemilu 2014, HT mulai menyiapkan kembali kampanye politiknya dengan mendirikan partai baru yaitu Perindo dan menjadi ketua umum di partai tersebut. Meskipun saat ini HT sudah bukan lagi menjadi CEO dari MNC Group namun beralih posisi menjadi Komisaris utama dari MNC Group, ia tetap saja bisa memengaruhi keputusan yang ada dalam perusahaan MNC Group ini. hal ini juga berhubungan langsung dengan banyaknya iklan Perindo yang selalu ada pada stasiun TV milik MNC Group ini. *(www.merdeka.com diakses 13 Oktober 2016)*

Gambar 1.3 Perusahaan yang ada dibawah naungan MNC Group

Sumber : www.mnclife.com *(diakses pada 13 Oktober 2016)*

Dari gambar yang ada di atas mengenai banyaknya jumlah perusahaan yang ada di bawah naungan MNC Group, terdapat perusahaan yang bergerak di bidang media. Penulis mengutip kalimat yang dituliskan oleh Curran dan Gurevitch dalam buku karangan Subiakto dan Ida yang menuliskan bahwa kepemilikan media tidak bisa dipisahkan dari kepentingan ekonomi politiknya. *Interest* atau kepentingan pemilik media dikhawatirkan akan memengaruhi pesan yang disampaikan media dan hegemoni ideologi media yang akhirnya berpengaruh pada khalayak (Curran dan Gurevitch dalam Subiakto dan Ida. 2012: 139-140). Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi Hary Tanoesoedibjo yang akan melakukan kampanye perihal pencalonannya pada periode Pemilu mendatang. Hary Tanoesoedibjo dapat beriklan dengan sangat mudahnya pada media yang ia miliki, maka jelas sudah jika jauh jauh hari Hary Tanoesoedibjo sudah menampilkan iklan kampanye politiknya, karena Hary Tanoesoedibjo bisa memengaruhi segala keputusan yang ada di perusahaan MNC Group termasuk pada perusahaannya yang bergerak dibidang media.

Hary Tanoesoedibjo yang sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, maka sangat berpengaruh nantinya pada citra Partai Perindo yang juga

didirikannya. Dalam penciptaan citra realitas, televisi mampu menciptakan hegemoni opini publik. (Putra. 2015:166). Penulis berasumsi dari pernyataan tersebut, bahwa nantinya Hary Tanoesoedibjo bisa memberikan citra yang positif bagi partai Perindo dalam Pemilu 2019. Hal ini tentu karena HT sudah dikenal sebagai orang yang mempunyai jaringan yang luas dan kemampuan secara finansial. Tak heran mengapa iklan yang dilakukan Perindo diberbagai televisi menampilkan sosok citra positif dari Hary Tanoesoedibjo, karena tentu nanti akan memengaruhi juga pada perolehan suara saat Pemilu 2019.

Mengutip salah satu fungsi dari partai politik yang ditulis oleh Miriam Budiarjo adalah sebagai berikut:

> *Partai sebagai sarana sosialisasi politik. Dimaksudkan disini adalah mengenalkan masyarakat pada politik yang ada dilingkungannya. Proses pengenalan ini pada dasarnya berangsur-angsur dari masa kecil hingga dewasa. Pada fungsi partai politik dalam sosialisasi politik yang dimaksud ini juga termasuk dalam usaha dalam menguasai pemerintahan dimana kekuasaan ini didapat dari kemenangan dalam Pemilu nantinya. Dalam memenangkan Pemilu ini maka partai politik akan berusaha untuk menciptakan citra politik yang akan membawakan kemenangan pada partai tersebut. Sehingga bisa dibilang citra politik sangatlah penting untuk dibangun. (Budiarjo. 2004:164).*

Perihal citra yang dijelaskan oleh Miriam Budiarjo juga sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Dexter yang penulis kutip dari buku *Komunikasi Pemasaran Politik* karangan Sayuti (Dexter dalam Sayuti, 2014:215) yang mengungkapkan bahwa citra pembuat kebijakan dan rakyat yang menjadi sasaran kebijakan, di dalam komunikasi politik terutama komunikasi pembangunan bidang politik, saling berkaitan. Hal ini menguatkan pernyataan tentang bagaimana citra dari politisi yang akan membuat kebijakan akan sangat penting bagi masyarakat yang dijadikan sasaran dari kebijakan politik tersebut.

Penulis juga mengutip dari tulisan Putra dalam bukunya Komunikasi CSR Poltik (Putra. 2015:35) menuliskan bahwa politik melahirkan produk kebijakan dan kinerja program, sedangkan produk industri atau bisnis melahirkan produk fisik komersial. Dalam hal ini politik juga dianggap sebagai sebuah *brand* yang menawarkan kebijakan publik dan ideologi politik tertentu. Sehingga sangat penting bagi sebuah organisasi politik atau parpol dan seorang kandidat politik dalam melakukan pemasaran politik. Tentu saja pemasaran politik disini bisa diperuntukkan untuk membentuk citra positif pada organisasi politik atau partai politik dan kandidat politik tersebut. Dengan adanya citra positif maka masyarakat akan tertarik untuk "membeli" produk mereka dengan cara memberikan suara pada saat Pemilu menjelang.

Banyak cara yang dilakukan dalam membangun citra politik di kalangan masyarakat. Terutama para politisi yang akan maju pada panggung Pemilihan Umum. Beberapa contoh dari pencitraan yang banyak dilakukan oleh para politisi ini seperti melakukan *blusukan* yang dilakukan oleh Jokowi saat berkampanye, dirinya mengunjungi masyarakat yang berada di pemukiman kumuh demi mendapatkan citra di masyarakat bahwa Jokowi merupakan pemimpin yang bisa merangkul masyarakat kelas bawah. Penggambaran citra yang dimiliki oleh Joko Widodo jauh lebih disukai oleh masyarakat pemilih. Dengan gaya blusukkan dan pakaian sangat sederhana ditambah dengan bumbu-bumbu media, Joko Widodo berhasil merebut hati masyarakat pemilih dan terbukti dengan pencitraan yang tepat Joko Widodo dapat terpilih menjadi Presiden RI pada periode Pemilu 2014.

Melihat kesuksesan yang didapat dari Jokowi tak mengherankan jika banyak partai politik menyiapkan strategi masing-masing dalam menghadapi Pemilu 2019 nantinya. Termasuk dalam membangun citra partai politik kedalam sebuah iklan politik yang ditampilkan di media televisi. Cara tersebut memang dirasa cukup ampuh dalam membangun citra politik di kalangan masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pencitraan Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Partai Perindo dengan

menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya (Strauss dalam Ahmadi, 2014:15). Analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Pierce, dengan menghubungkan tiga tanda yang ada yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti perihal citra politik dari Hary Tanoesoedibjo yang merupakan Komisaris utama dari MNC Group dan sekaligus menjadi ketua umum dalam Partai Perindo. Terlebih lagi Partai Perindo merupakan partai yang baru saja berdiri. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana citra politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo “mars Perindo versi 2”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo “mars Perindo versi 2”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pencitraan politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan TV Perindo “mars Perindo versi 2”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan:

1. Dapat memberikan kontribusi serta sumbangsih terhadap perkembangan ilmu komunikasi yang relevansinya dengan konsentrasi marketing communication mengenai citra politik melalui saluran iklan TV Partai Politik Perindo versi Mars Perindo dengan menggunakan studi semiotika Charles Sanders Pierce .
2. Dapat menjadi rujukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra politik menggunakan media Iklan TV.

1.4.2 Manfaat praktis

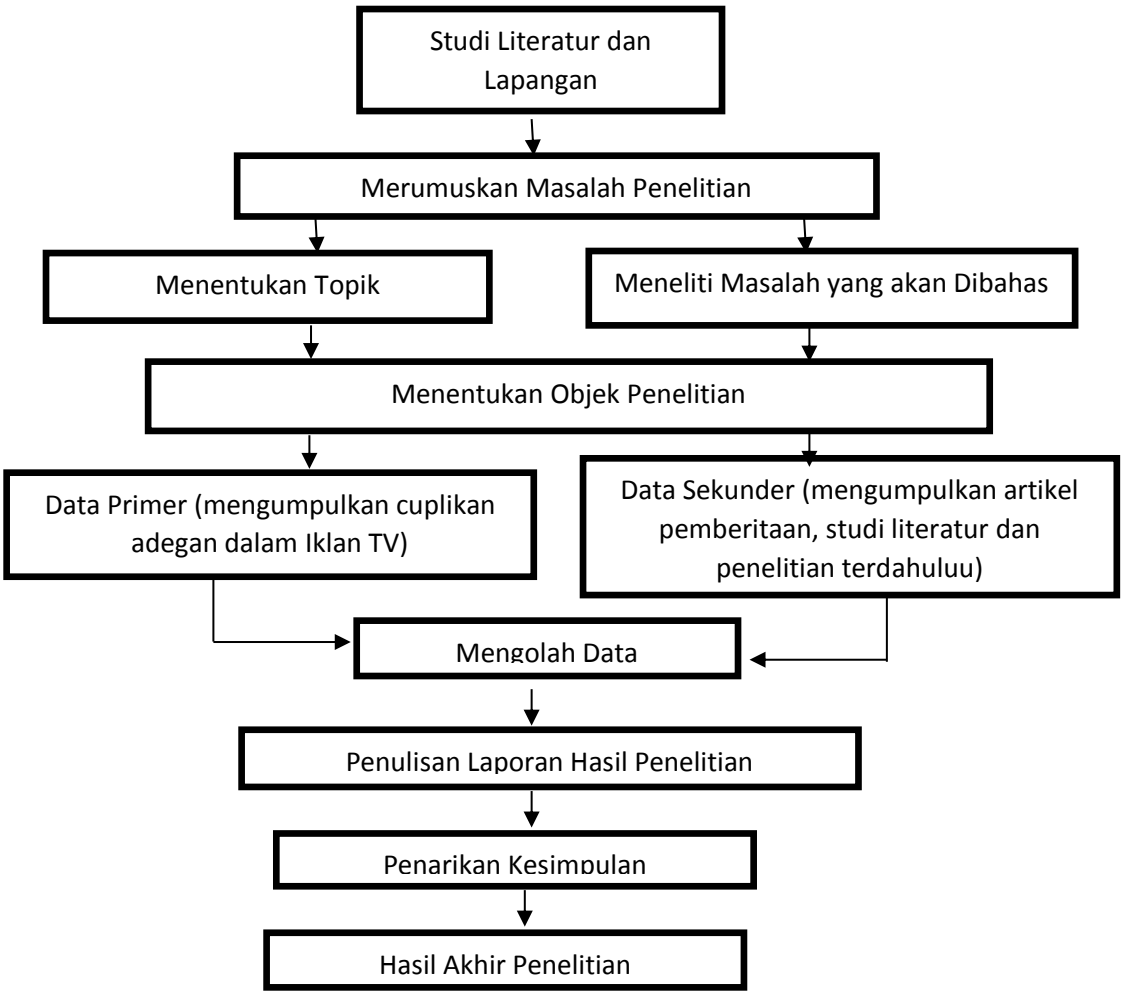
Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis:

1. Sebagai salah satu penerapan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang Marketing Communication yang berkaitan dengan citra politik.
2. Sebagai saran yang membangun bagi Hary Tanoesoedibjo atau partai politik lainnya dalam membangun pencitraan politik yang lebih baik lagi.

1.5. Tahapan Penelitian

Penyusunan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.4 Tahap Penelitian



Sumber : Olahan Penulis, 2016

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang dijadikan tempat proses penelitian berlangsung. Adapun tempat yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan tempat penelitian adalah Kabupaten Bandung khususnya wilayah Dayeuh Kolot. Peneliti pun sudah merancang dalam sebuah tabel berikut terkait waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (tahun 2016-2017)																			
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
1.	Mencari topik dan permasalahan yang akan diteliti																				
2.	Mengumpulkan, mengelola data																				
3.	Pengumpulan teori dan penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai kajian literatur dan pembuatan kerangkan pemikiran																				
4.	Metodologi Penelitian																				
5.	Pelaksanaan penelitian																				

6.	Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian																				
7.	Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian																				

Sumber : Olahan Penulis, 2016