



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pemaknaan Strategi Pencitraan Partai Politik Melalui Iklan Oleh
Khalayak**

**(Kasus Iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Versi Pahlawan
Bangsa)**

Tesis

Vera Wijayanti

0706184380

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

Jakarta

Juli 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Vera Wijayanti

NPM : 0706184380

Tanda Tangan :

Tanggal : 6 Juli 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Vera Wijayanti
NPM : 0706184380
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pemaknaan Strategi Pencitraan Partai Politik Melalui Iklan Oleh Khalayak (Kasus Iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Versi Pahlawan Bangsa)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Udi Rusadi
Penguji Ahli : Dr. Arintowati H. Handoyo, M.A.
Ketua Sidang : Prof. Alois Agus Nugroho, PhD
Sekretaris Sidang : Irwansyah, M.A.



Handwritten signatures of the examiners, including the Pembimbing and the three members of the Dewan Penguji, with dotted lines indicating the signature lines.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 6 Juli 2009

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar M.Si Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Udi Rusadi, selaku dosen pembimbing yang di tengah-tengah kesibukannya di Departemen Komunikasi dan Informasi dalam menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan ketulusan Bapak selama ini
2. Ibu Dr. Arintowati H. Handoyo, M.A., selaku penguji ahli dengan segala kecermatannya dan kebaikannya.
3. Bapak Dr. Dedy Nur Hidayat, M.Sc, Bapak Drs. Eduard Lukman, M.A., Bapak Dr. Pinckey Triputra, M.Sc., Bapak Dr. Sunarto., Ibu Dr. Billy Sarwono, M.A., dan segenap staf pengajar Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi UI.
4. Mba Siti, Mas Agus, Mas Yusuf, Mba Ayu, Mas Giri dan Mas Mugy yang telah membantu kelancaran administrasi.
5. Teman-teman di Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2007 yaitu Mba Sri, Ika, Nurul, Puti, Tina, Chitra serta semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu . Terimakasih atas kebersamaanya sejak awal perkuliahan samapai dengan penyelesaian tesis ini.
6. Mba Kinkin dan Mba Marisa yang telah membantu meminjamkan buku-buku dan menjadi tempat bertanya ketika bingung menghadapi penyelesaian tesis ini.
7. Mas Imam, suamiku tercinta yang sangat pengertian, terimakasih atas do'a ,dukungan, pengorbanan dan kesabarannya membantu dan menemani menyelesaikan tesis ini, juga anak-anakku tercinta 'Alisha dan Hilmi' yang juga selalu menyemangati untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

8. Bapak dan Mami sebagai orang tua yang senantiasa mendo'akan dan mendukung untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, 6 Juli 2009

Vera Wijayanti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Vera Wijayanti
NPM : 0706184380
Program studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

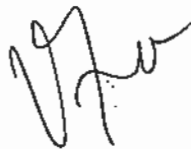
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pemaknaan Strategi Pencitraan Partai Politik Melalui Iklan Oleh Khalayak
(Kasus Iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Versi Pahlawan Bangsa)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2009
Yang menyatakan



(Vera Wijayanti)

ABSTRAK

Nama : Vera Wijayanti
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemaknaan Strategi Pencitraan Partai Politik Melalui Iklan Oleh
Khalayak (Kasus Iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Versi
Pahlawan Bangsa)

Tesis ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pencitraan partai melalui iklan politik serta mengetahui pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode *encoding decoding* dari Stuart Hall. Temuan penelitian menghasilkan bahwa sebuah strategi pencitraan yang direncanakan dengan matang belum tentu pesan yang disampaikan diterima sesuai dengan harapan. Hal ini diakibatkan oleh perbedaan latar belakang khalayak. Khalayak yang mempunyai pengalaman organisasi kemahasiswaan yang berorientasi politik, sangat kritis dalam memaknai iklan tersebut, khalayak ini cenderung berada pada posisi pemaknaan *oppositional code*. Namun khalayak yang mempunyai pengalaman organisasi kemahasiswaan yang tidak berorientasi politik, cenderung berada pada posisi pemaknaan *dominant-hegemonic position* dan *negotiated code*

Kata kunci :

Strategi Pencitraan, Studi Resepsi, Encoding dan Decoding

ABSTRACT

Nama : Vera Wijayanti
Program studi : Communication Science
Judul : Reception of Political Party Imaging Strategy Through Advertising by Public (The case of Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Advertisement National Heroes Version)

This thesis aims to describe the imaging strategy of political parties through political advertising and to comprehend the reception of the advertisement by the public. This is done by applying constructivism paradigm with encoding-decoding method from Stuart Hall. The research finds out that a well-planned imaging strategy may not always result in an expected message reception outcome. This happens due to the differences of public member backgrounds. Members of public that have politically-oriented student organizations background are very critical in reading the advertisement, these people tend to be in *oppositional code* reception. But other members of public that do not have politically-oriented student organizations background tend to be in *dominant-hegemonic position* and *negotiated code* reception.

Keywords :

Imaging Strategic, reception study, encoding & decoding

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Tinjauan Pustaka	8
1.5 Signifikansi Penelitian	9
1.5.1 Signifikansi Akademis	9
1.5.2 Signifikansi Praktis	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Komunikasi Politik	11
2.1.1 Strategi Kampanye Partai Politik	18
2.1.2 Strategi Pencitraan Partai Politik	21
2.2 Model <i>Encoding Decoding</i> Dalam Studi Resepsi	27
2.3 Kajian Resepsi	33
2.4 Semiotika	35
2.5 Iklan	38
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian	40
3. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian	41
3.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3 Subyek Penelitian	45
3.4 Pemilihan Informan	46
3.5 Kualitas Penelitian	46
3.6 Latar Belakang Informan	47
3.7 Keterbatasan Penelitian	49
4. Hasil Penelitian	51
4.1 Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	51
4.2 Gambaran Umum Iklan Versi Pahlawan Bangsa	53
4.3 Strategi Kampanye PKS	54

4.3.1	Perencanaan Strategi Kampanye PKS	54
4.3.2	Segmentasi Sasaran	55
4.3.3	Media Kampanye	56
4.3.4	Dana Kampanye	56
4.3.5	Evaluasi	57
4.4	Strategi Pencitraan PKS	57
4.4.1	Tujuan Pencitraan PKS	57
4.4.2	Pesan Iklan	59
4.4.3	Proses Pembuatan Iklan	61
4.4.4	Target Audience	62
4.5	Makna Iklan Versi Pahlawan Bangsa	64
4.5.1	Analisis Teks Iklan versi Pahlawan Bangsa	64
4.5.2	Transkrip Iklan versi Pahlawan Bangsa	78
4.6	Ringkasan Analisis Strategi Pencitraan PKS melalui Iklan	84
4.7	Pemaknaan Oleh Khalayak	87
4.7.1	Frekwensi Menonton Iklan PKS	87
4.7.2	Citra PKS	88
4.7.3	Konsep Guru Bangsa	94
4.7.4	Konsep Pahlawan Bangsa	96
4.7.5	Panutan Generasi Muda	101
4.7.6	Ringkasan Analisis Data Khalayak	102
5.	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Implikasi	106
	DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Proses Sirkulasi <i>Encoding-Decoding</i>	29
	2.2	Relasi Tanda Semiotika Pierce	37
	2.3	Alur Kerangka Berpikir Penelitian	40
	4.1	<i>Scene</i> Teks Sang Guru Bangsa	64
	4.2	<i>Scene</i> Tokoh Soekarno	65
	4.3	<i>Scene</i> Tokoh Soeharto	66
	4.4	<i>Scene</i> Tokoh KH. Ahmad Dahlan	67
	4.5	<i>Scene</i> Tokoh KH. Hasyim Asy'ari	68
	4.6	<i>Scene</i> Tokoh M. Natsir	69
	4.7	<i>Scene</i> Tokoh Hatta	70
	4.8	<i>Scene</i> Tokoh Jenderal Sudirman	71
	4.9	<i>Scene</i> Tokoh Bung Tomo	72
	4.10	<i>Scene</i> Teks Terima Kasih Guru Bangsa	73
	4.11	<i>Scene</i> Teks Terima Kasih Guru Bangsa, Terima Kasih, Pahlawan	74
	4.12	<i>Scene</i> Teks Kami Akan Melanjutkan Langkah	75
	4.13	<i>Scene</i> Teks Logo PKS 1	76
	4.14	<i>Scene</i> Teks Logo PKS 2	77
	4.15	<i>Scene</i> Rangkaian Iklan 1	78
	4.16	<i>Scene</i> Rangkaian Iklan 2	79
	4.17	<i>Scene</i> Rangkaian Iklan 3	80
	4.18	<i>Scene</i> Rangkaian Iklan 4	82
	4.19	<i>Scene</i> Rangkaian Iklan 5	83

DAFTAR TABEL

Tabel	4.1	Transkrip Rangkaian Iklan 1	79
	4.2	Transkrip Rangkaian Iklan 2	80
	4.3	Transkrip Rangkaian Iklan 3	81
	4.4	Transkrip Rangkaian Iklan 4	83
	4.5	Transkrip Rangkaian Iklan 5	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Pedoman Wawancara Khalayak	112
	2	Pedoman Wawancara Tim Kreatif Iklan	113
	3	Transkrip Wawancara	114





Bab I

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada pemilu legislatif tahun 2009, partai-partai politik sibuk melakukan kegiatan marketing politik, salah satu kegiatannya adalah dengan membuat iklan politik. Tujuan partai politik membuat iklan, agar partai tersebut dikenal oleh masyarakat, dan juga untuk membantu pembentukan citra partai tersebut. Citra (*image*) diperlukan partai politik sebagai alat pembeda partai dengan partai lainnya. Citra (*image*) berperan juga sebagai salah satu strategi '*positioning*' sebuah partai dengan partai lainnya, dimana citra (*image*) terkait erat dengan identitas dari partai itu sendiri. (Firmanzah, 2007 :230).

Partai berharap dengan melakukan pencitraan yang positif melalui iklan, partai dapat menarik perhatian pemilih sehingga partai memperoleh jumlah suara yang lebih banyak. Pencitraan yang positif akan terbentuk jika partai merancang terlebih dahulu sebuah strategi. Tujuannya agar citra yang diinginkan oleh partai bisa terwujud dan tidak meleset dari perkiraan partai sebelumnya.

Untuk mewujudkan pencitraan yang positif, partai membuat langkah-langkah strategi perencanaan pencitraan. Pertama, partai melakukan sebuah fungsi target image yaitu partai menentukan citra seperti apa citra sehingga lebih diingat oleh masyarakat, kelompok masyarakat yang mana yang akan menjadi target partai dan yang akan selalu mengingat citra partai tersebut Kedua, partai harus melakukan *positioning*, dimana dalam melakukan *positioning* tersebut partai harus merujuk pada visi dan misi mereka (Peter Schroder, 2008: 181-195).

Dalam pemanfaatan media massa partai politik menggunakan semua bentuk media massa yang ada, baik itu media cetak maupun media elektronik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Utami pada tahun 2008, diketahui bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) berhasil meningkatkan citra Megawati Soekarnoputri menjadi lebih baik dari sebelumnya dengan penggunaan semua jenis media massa, walaupun media televisi belum memperoleh porsi terbesar dalam pembentukan citra Megawati Soekarnoputri akibat keterbatasan dana. (Budi Utami, 2008 : 2)

Di Indonesia, semenjak era reformasi, beriklan untuk kepentingan politik di televisi sudah menjadi sebuah trend dan kekuatan yang *powerful* dalam membentuk citra partai politik. Dengan bantuan televisi, partai-partai politik mengharapkan lebih dari 154 juta orang Indonesia yang mempunyai hak pilih dapat melihat iklan mereka. (Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz Bacha, 2006 : 407). Berdasarkan sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Asian Foundation pada akhir tahun 2003 terhadap kebiasaan menonton televisi pada orang Indonesia yang mempunyai hak pilih, dari 1286 responden, dua pertiga (66%) dari mereka melihat televisi setiap hari atau hampir setiap hari, separuh dari calon pemilih tersebut (46%) menggunakan televisi sebagai sumber untuk mencari informasi mengenai bagaimana mendaftar dan memilih dalam pemilu. Sebaliknya, hanya satu dari sepuluh orang Indonesia yang mempunyai hak pilih menggunakan radio atau surat kabar dalam mencari informasi mengenai pemilu (Meisburger, 2003:155 dalam Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz Bacha, 2006 : 408)

Kekuatan media ini, terutama televisi, sangat disadari oleh partai-partai peserta pemilu 2009. Hal ini dilihat dari biaya yang dikeluarkan partai-partai untuk beriklan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh AC Nielsen, sepanjang 2008 iklan politik menghabiskan dana Rp 2,2 triliun atau naik 66 persen dibandingkan tahun 2007 yang hanya sebesar Rp 1,31 triliun masuk media cetak. Sisanya Rp 862 miliar di televisi dan Rp 86 miliar di majalah. (<http://www.siwah.com> diakses Selasa 17 Febuari 2009 Jam 12:50). Partai berharap dengan beriklan terutama di televisi dapat mendekatkan partai dengan

pemilihnya, sehingga iklan terutama iklan televisi sudah menjadi pilihan utama partai.

Partai politik percaya jika mereka beriklan di televisi maka masyarakat akan mengenal mereka dengan cepat. Disamping itu iklan televisi dianggap lebih efektif dan mempunyai daya jangkau yang lebih luas serta daya tarik visual yang tinggi dibandingkan media lainnya seperti radio ataupun media cetak. Seperti yang disampaikan oleh Fadli Zon, Wakil Ketua Umum Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), sebelum Gerindra memasang iklan di televisi, dari hasil survey yang mereka lakukan di bulan April 2008 hanya 3 persen responden yang mengetahui Gerindra, tapi setelah iklan ditayangkan maka terjadi peningkatan menjadi 17 persen di bulan Juni 2008, 59 persen di bulan Agustus 2008 (<http://www.siwah.com>, Selasa 17 Febuari 2009 Jam 12:50)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Danial pada tahun 2007 mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan perkembangan iklan politik tersebut meningkat. Pertama, adanya pertimbangan dari pemerintah yang berfungsi sebagai regulator dalam menjalani dan mengawasi kelancaran pemilu, dimana pawai dan arak-arakan partai peserta pemilu dikurangi karena alasan keamanan dan dianggap mengganggu. Kedua, adanya kepentingan dari parpol untuk mencari cara kampanye paling efektif agar bisa mendekati dirinya dengan massa partai. Ketiga, makin percayanya elit politik pada efektifitas pembentukan sebuah opini publik dengan menggunakan media massa seiring dengan makin bebasnya pers di era pasca reformasi dalam rangka mempengaruhi pilihan dan perilaku pemilih. Keempat adalah adanya media-media televisi swasta yang sudah sering menayangkan iklan-iklan komersial dan melihat iklan politik sebagai lahan baru yang bisa digarap demi keuntungan komersial. (Akhmad Danial, 2007 :1)

Partai Keadilan Sejahtera atau dikenal dengan PKS, sebagai salah satu partai peserta pemilu juga menggunakan iklan televisi untuk membentuk citra mereka. Kemunculan iklan PKS di televisi tidaklah sesering iklan partai lain seperti iklan partai Gerindra, Partai Demokrat, PDIP dan Hanura. Menjelang

Pemilu 2009 PKS telah menayangkan berbagai versi iklan di televisi, antara lain versi nasionalisme, versi sumpah pemuda, versi bola sodok, versi pahlawan bangsa, versi satu nusa satu bangsa, dan sebagainya. Namun dari semua iklan yang pernah ditayangkan oleh PKS, hanya iklan versi pahlawan bangsa yang menimbulkan kontroversi. Iklan versi pahlawan bangsa adalah iklan yang ditayangkan oleh PKS dalam rangka hari pahlawan. Dalam iklan yang berdurasi 31 detik tersebut ditampilkan delapan tokoh Indonesia yaitu Soekarno, Soeharto, KH Ahmad Dahlan, KH Hasyim Asyari, M. Natsir, Hatta, Jenderal Sudirman dan Bung Tomo. Tokoh-tokoh dalam iklan tersebut diakui oleh PKS sebagai guru bangsa dan pahlawan bangsa.

Akibat penayangan iklan tersebut, banyak kalangan yang menganggap PKS sudah menjadi partai yang pragmatis. Khususnya dengan munculnya tokoh Soeharto dalam iklan tersebut, terlihat bahwa ada keinginan PKS untuk menarik massa yang masih setia dengan Soeharto, dengan asumsi bahwa jumlah massa dari pengikut setia Soeharto masih banyak. Selain itu, banyak pihak mempertanyakan dan meragukan PKS sebagai sebuah partai reformis yang bersih, peduli dan profesional sebagaimana yang dicitrakan PKS selama ini.

Protes terhadap iklan tersebut berasal dari berbagai kalangan. Salah satunya adalah kalangan organisasi masyarakat (ormas) yang merasa tokohnya digunakan oleh PKS seperti Muhammadiyah dan NU. Protes dari NU datang dari Ketua Umum DPP PKB, Muhaimin Iskandar yang menyayangkan pemasangan iklan KH Hasyim Asyari, yang merupakan tokoh NU tersebut tanpa meminta izin terlebih dahulu kepada PBNU (<http://kompas.co.id>, diakses Sabtu, 1 November 2008, 16:25 WIB).

Kalangan muda NU yaitu Generasi Muda Nahdlatul Ulama (GMNU) juga melayangkan protes terhadap penayangan iklan politik tersebut, dimana kalangan muda NU menganggap PKS telah melakukan penipuan politik. Mereka meragukan azas yang diusung PKS sewarna dengan Hasyim Asyari. Menurut Ketua Umum Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Idy Muzayyad, aliran PKS dengan Hasyim Asyari sudah berbeda, aliran PKS adalah Wahabi, sedangkan Hasyim

Asyhari adalah Sunni. (<http://kompas.co.id> , diakses Rabu, 29 Oktober 2008, 15:12 WIB).

Protes yang lebih keras disampaikan oleh Ketua DPP Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Marwan Dja'far. Marwan mengatakan bahwa PKS telah melakukan tindakan yang mengambil hak milik orang lain tanpa izin. Dalam ilmu fiqih, Marwan menyebutkan bahwa itu sama dengan tindakan ghazab. (<http://kompas.co.id/>, diakses Jumat, 14 November 2008, 14:44 WIB)

Protes terhadap iklan tersebut disampaikan juga oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Ikatan keluarga Orang Hilang (Ikohi) yang diwakili oleh Syaiful Haq, yang merupakan salah satu staf dari Ikohi tsb. Syaiful mengatakan, iklan pahlawan bangsa PKS yang memasukan Soeharto sebagai tokoh bangsa telah melukai hati para korban pelanggaran HAM pada masa Orde Baru. Menurut Syaiful pula Soeharto tidak dapat disejajarkan dengan Soekarno karena pada akhir hidupnya Soeharto masih jadi tersangka kasus korupsi yang telah dilakukan selama 32 tahun masa pemerintahanya (<http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009>, diakses 16 November 2008, Jam 03:36).

Kontra terhadap iklan tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak di luar PKS saja, namun ketidaksetujuan terhadap iklan versi pahlawan bangsa juga disampaikan oleh mantan Presiden PKS Hidayat Nurwahid. Hidayat tidak sepatutnya dengan apa yang diiklankan oleh partainya, yang mensejajarkan mantan presiden Orde Baru, Soeharto, sebagai guru bangsa. Menurut Hidayat, tujuh tokoh di luar Soeharto sudah tepat disebut sebagai guru bangsa kecuali Soeharto. (<http://kompas.co.id/>, diakses Sabtu, 22 November 2008, 20:53 WIB).

Di sisi lain, pro terhadap iklan versi pahlawan bangsa pun banyak, salah satunya adalah Wakil Presiden dan merangkap sebagai Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Golkar Yusuf Kalla. Menurut Kalla, PKS sama dengan Golkar, yaitu sama-sama menghormati Soeharto sebagai pahlawan dan bapak bangsa, dimana selama ini hanya Golkar saja yang mengakui jasa-jasa Soeharto, dengan munculnya iklan versi pahlawan bangsa menurut Kalla ada partai politik (parpol) lain yang sejalan dengan pikiran Partai Golkar

Universitas Indonesia

(<http://www.republika.co.id/>, diakses Sabtu, 6 Desember 2008, 01:59). Selain Kalla, mantan Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Prof Dr Haryono Suyono juga setuju terhadap iklan tersebut. Menurut Haryono, sebaiknya dilihat sisi positifnya yaitu persatuan dan kesatuan bangsa, dan juga kesalahan Soeharto di masa lalu bukanlah kesalahan perorangan karena Soeharto dibantu DPR, MPR dan para menteri waktu itu. Haryono berpendapat bahwa pahlawan itu juga tidak sempurna. "Kalau sempurna, ya kayak Gusti Allah," katanya. (<http://www.kompas.com>, diakses Selasa 11 November 2008, 18:06 WIB).

Petinggi PKS sendiri ada juga yang pro dengan iklan ini, salah satunya adalah Sekjen PKS Anis Matta. Menurut Anis delapan tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah tokoh-tokoh yang bisa menjadi ilham untuk kepemimpinan yang akan datang, selain itu kedelapan tokoh tersebut merupakan warisan sejarah, kekayaan, dan sumber inspirasi baru bagi pemikiran politik ke depan. (<http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009>, diakses 16 November 2008, Jam 03:36).

Penelitian ini hanya akan difokuskan pada iklan PKS versi pahlawan bangsa karena iklan inilah merupakan iklan pertama PKS yang menimbulkan kontroversi di masyarakat. Pro dan Kontra pada iklan PKS versi pahlawan bangsa ini sangat mungkin terjadi karena adanya proses pemaknaan yang bersifat polisemi dari penonton saat melihat iklan politik tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Stuart Hall bahwa produksi makna dari si pembuat kode tidak menjamin konsumsi makna sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengkode karena pesan-pesan (dalam televisi) yang dikonstruksi sebagai tanda bersifat polisemis. (terj Chris Barker, 2004 : 34). Pemaknaan yang berbeda-beda ini lebih disebabkan oleh latar belakang budaya dan pengalaman dari *receiver* yang juga berbeda.

Efek dari penayangan iklan versi pahlawan bangsa ini kemungkinan menyebabkan citra (*image*) PKS di mata sebagian pendukungnya pun bisa berubah, yaitu sebelumnya PKS dikenal sebagai salah satu partai pendukung

reformasi (<http://www.pk-sejahtera.org/> diakses Rabu 24 Desember 2008 Jam 14:22), menjadi partai yang anti reformasi. Disamping itu, PKS dikenal juga oleh masyarakat sebagai partai dakwah yang berpegang pada prinsip agama. Ini dilatar belakangi oleh sejarah berdirinya PKS, dimana PKS berdiri berkat peran dari Kesatuan Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI). KAMMI merupakan organisasi mahasiswa yang menjadi salah satu organisasi yang berpengaruh dan mempunyai peran signifikan dalam perjuangan reformasi 1998 (M. Imdadun Rahmat, 2008 : 7). KAMMI mempunyai visi dan misi yang kemudian menjadi dasar mereka dalam membentuk partai politik. Enam visi reformasi menjadi agenda utama mereka, salah satunya adalah meminta pertanggung jawaban Orde Baru dan kroni-kroninya, yang kemudian secara tegas tertuang dalam TAP MPR no XI tahun 1998 dan TAP MPR No I tahun 2003.

I.2 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah di atas, maka studi ini berusaha mencari jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pencitraan partai politik yang digunakan PKS, sebagai sebuah partai politik melalui iklan versi pahlawan bangsa?
2. Bagaimana pemaknaan terhadap strategi pencitraan PKS sebagai sebuah partai politik oleh khalayak PKS dalam iklan politik versi pahlawan bangsa ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan strategi pencitraan yang digunakan PKS melalui iklan versi pahlawan bangsa.

- 2.. Menganalisis dan mendiskripsikan pemaknaan terhadap strategi pencitraan PKS sebagai partai reformis oleh kalangan generasi muda dalam iklan politik versi pahlawan bangsa.

1.4. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang berbasis pemaknaan dengan menggunakan teori Stuart Hall yaitu teori *Encoding Decoding* sudah sangat banyak. Namun, sebagian besar penelitian yang menggunakan teori ini hanyalah melihat dari aspek *decoding* yaitu melihat pemaknaannya dari sisi penerima pesan saja. Penelitian yang menggunakan kedua teori dari Stuart Hall yang dilihat dari kedua aspek pemaknaan yakni *encoding* dan *decoding* masih sangat sulit ditemukan.

Penelitian yang masih relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Intantri Kusmawarni pada tahun 2007 dengan judul “ *Decoding* Dan Makna Gaya Hidup Percintaan Di Televisi Swasta Nasional (Kajian Resepsi Khalayak : Remaja Muslim Bicara Soal Gaya Hidup Percintaan Program Reality Show Cinta Lama Bersemi Kembali di SCTV)”. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana peneliti ini ingin mengkonstruksikan apa yang dimaknai oleh remaja muslim mengenai adegan percintaan dalam sebuah program *reality show*, mengingat mereka sebagai individu yang tentunya memiliki ideologi sendiri dalam melakukan sebuah pemaknaan. Namun penelitian ini hanya melihat dari sisi *decoding* saja.

Peneliti ini berusaha membongkar teks tayangan tersebut dengan menggunakan pisau semiotika Roland Barthes, dengan alasan bahwa jika menggunakan analisis teks semiotika maka pembacaan teks-teks yang berhubungan dengan kultural tidak akan terbaca dengan mudah oleh khalayak remaja muslim tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode etnografi dengan menggunakan teknik wawancara. dan partisipasi.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Azwar Anas, dengan judul “Mengembangkan Citra PKB : Analisis Strategi Public Relations untuk meningkatkan citra PKB”. Penelitian ini berisi mengenai berbagai strategi pencitraan yang dilakukan oleh PKB dengan menggunakan public relations dalam rangka membangun kepercayaan dari rakyat. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan karena peneliti mencermati masalah yang berhubungan dengan strategi pencitraan partai politik, meskipun tidak dengan teori dan fenomena yang sama, dimana strategi pencitraan yang digunakan oleh Abdullah Azwar Anas ini dilihat dari sisi public relations sedangkan peneliti melihat pencitraan partai politik dengan menggunakan iklan sebagai mediana.

I.5. Signifikasi Penelitian

I.5.1. Signifikansi Akademis

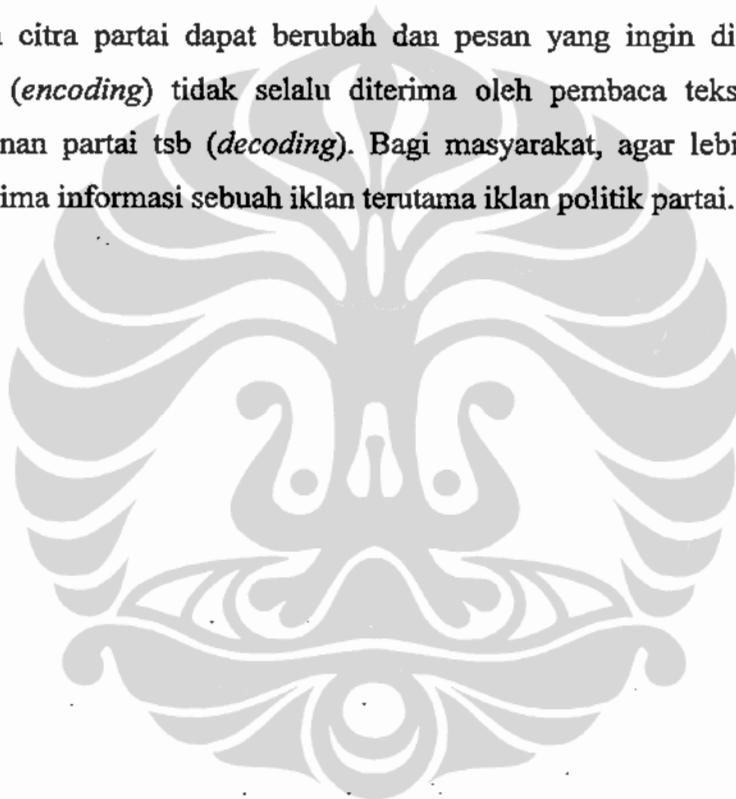
Selama ini penelitian-penelitian mengenai pemaknaan dengan menggunakan teori Stuart Hall lebih banyak membahas mengenai sisi *decoding* saja. Sedangkan penelitian tentang strategi pencitraan partai politik melalui iklan belum banyak dilakukan. Untuk itu penelitian ini bermaksud menyajikan hubungan antara proses pemaknaan *encoding-decoding* dari Stuart Hall dengan strategi pencitraan yang dilakukan oleh partai politik.

Dengan teori *encoding decoding* ini peneliti ingin melihat apakah iklan yang dibuat oleh PKS sebagai bagian dari strategi pencitraan dimaknai sama oleh khalayak yang menonton iklan tersebut. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah wacana baru bagi studi baik komunikasi terutama dari segi resepsi khalayak terhadap iklan partai politik dengan menggunakan kajian analisis semiotika.

I.5.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, memperluas wawasan, dan pemahaman yang mendalam tentang studi komunikasi politik khususnya dalam strategi pencitraan dan studi resepsi khususnya pemaknaan *decoding* terhadap sebuah iklan politik dalam televisi.

Diharapkan bagi partai politik ketika beriklan hendaknya menyadari bahwa citra partai dapat berubah dan pesan yang ingin disampaikan oleh partai (*encoding*) tidak selalu diterima oleh pembaca teks sesuai dengan keinginan partai tsb (*decoding*). Bagi masyarakat, agar lebih cerdas dalam menerima informasi sebuah iklan terutama iklan politik partai.



Bab II

Kerangka Pemikiran

II.1. Komunikasi Politik

Pengertian dari komunikasi politik adalah sebuah aktifitas komunikasi yang mempertimbangkan politik sebagai bagian dari sebuah kebaikan, dimana kebaikan tersebut mempunyai sebuah konsekuensi dalam hal mengatur perilaku manusia ketika berada pada sebuah situasi konflik (Dan Nimmo, 1978 :7). Pengertian lain dari komunikasi politik adalah semua proses penyampaian informasi termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan merupakan sebuah usaha pertukaran dan pencarian yang dilakukan oleh para partisipan politik dalam rangka konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga (McQuil (1992) dalam Pawito, (2009): hal 2).

Pada komunikasi politik terdapat proses yang sama dengan proses komunikasi biasa, dimana dalam komunikasi politik juga terdapat proses pertukaran simbol, yang berbentuk tulisan, pidato, kata-kata, gambar, gestur, dan sebagainya. (Dan Nimmo, 1978:7). Pada komunikasi politik, proses komunikasi yang terjadi sama seperti yang dijelaskan oleh Harold Lasswel dalam kalimat teori komunikasinya yaitu : (Dan Nimmo, 1978:10).

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effects

Berdasarkan kalimat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses komunikasi politik terdapat empat unsur komunikasi yang terlibat yaitu komunikator dan komunikan, pesan, saluran atau media dari komunikasi dan *feedback* atau efek terhadap komunikasi tersebut.

Unsur pertama dalam komunikasi politik adalah komunikator atau komunikan. Seorang komunikator dalam komunikasi politik dikenal juga sebagai *opinion leader*, oleh karena itu, sebagai seorang *opinion leader* dalam komunikasi politik,

seorang pemimpin haruslah berperilaku sebagaimana harapan orang lain terhadap pemimpin tersebut. (Dan Nimmo,1978 :38). Namun ternyata dalam komunikasi politik yang dapat dikategorikan sebagai seorang komunikator politik tidak hanya seorang pemimpin saja tapi bisa siapa saja, misalkan salah satu anggota partai, jurnalis maupun seorang aktivis. Dalam komunikasi politik, orang tersebut berperan bukan mewakili diri pribadi mereka sendiri, namun orang tersebut mewakili sebuah organisasi politik, sehingga komunikator dalam komunikasi politik dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu: (Hanspeter Kriesi dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 189),

1. Pengambil Keputusan, yang termasuk kedalam kategori ini adalah kelompok koalisi dominan dan oposisi ketika dalam mengambil sebuah keputusan di parlemen .
2. Media, yang termasuk ke dalam kategori ini adalah surat kabar, radio, televisi.
3. Penantang (*Challengers*), antara lain lembaga swadaya masyarakat, lawan politik dari partai politik, oposisi dan sebagainya.

Berdasarkan tiga tipe komunikator tersebut maka dapat dibedakan jenis dari strategi politik sebuah organisasi yang tujuannya adalah untuk membentuk sebuah opini publik yaitu : (Hanspeter Kriesi dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 189),

1. Strategi dari Pengambil Keputusan (*The Strategies of Decision Makers*) yaitu strategi-strategi atas-bawah (*top-down strategies*)

Pada strategi ini, seorang politikus (aktor politik) umumnya berusaha untuk memperkokoh posisinya dengan cara ikut terlibat dalam proses pengambil keputusan yang berkaitan dengan kepentingan umum atau masyarakat dengan tujuan untuk mendapat dukungan dan perhatian dari masyarakat. Strategi ini pada umumnya dapat berjalan dengan sukses jika politikus (aktor politik) adalah seorang yang cukup terkemuka dan

berwibawa (Hanspeter Kriesi dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 192).

Strategi ini mempunyai dua versi strategi yaitu strategi yang bersifat proaktif dan strategi yang bersifat reaktif (Hanspeter Kriesi dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 189). Strategi proaktif adalah strategi yang merupakan sebuah strategi yang berusaha mengikuti kemauan dari opini publik dengan tujuan untuk mengontrol kejadian-kejadian yang ada di masyarakat namun masih berada pada kebijakan-kebijakan publik yang ada, sehingga dukungan yang diberikan oleh publik tidak hilang. Strategi reaktif adalah sebuah strategi yang berusaha untuk menggunakan kebijakan politik praktis terhadap opini publik, dimana opini tersebut sudah diukur dan diuji melalui sebuah survey agar terhindar dari kesalahan.

2. Strategi dari Media (*The Media Centered Strategies*)

Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi dalam komunikasi politik, namun media dapat berperan sebagai aktor dalam sebuah proses politik. Media mempunyai peranan penting sebagai media rujukan bagi masyarakat ketika mereka mengambil sebuah keputusan politik. Media mempunyai kendali dalam mempublikasikan berita-berita mana saja yang akan disampaikan ke publik dan mana saja yang tidak disampaikan. Selain itu, ketika media menyampaikan sebuah berita, media dapat dengan bebas menginterpretasi dan mengomentari sebuah berita.

3. Strategi-Strategi Penantang (*Challengers Strategies*)

Strategi penantang adalah strategi yang berasal dari politikus yang tidak mempunyai akses pada lingkup pengambil keputusan atau mempunyai akses ke media. Agar politikus tersebut mempunyai akses terhadap kedua bagian ini maka ada dua strategi dasar yang harus dilakukan oleh politikus tersebut yaitu strategi politik yang berupa sebuah protes dan strategi politik yang berupa informasi politik (Hanspeter Kriesi dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 196).

Di dalam komunikasi politik, seorang komunikator akan melakukan berbagai topik pembicaraan-pembicaraan mengenai politik. Pembicaraan politik tersebut terdiri dari berbagai simbol-simbol yang kemudian akan dimaknai oleh publiknya. (Dan Nimmo,1978 :66). Komunikator dengan publiknya dalam pembicaraan politik tersebut akan bertukar makna dan kesan melalui simbol-simbol. Unsur-unsur utama yang digunakan dalam pembicaraan politik tersebut adalah simbol-simbol, sesuatu yang disimbolkan atau dilambangkan, dan interpretasi yang akan membuat sebuah lambang itu mempunyai makna (Dan Nimmo,1978 :66).

Unsur kedua dalam proses komunikasi politik ini adalah pesan. Pengertian pesan dalam komunikasi politik adalah sebuah pesan yang senantiasa memiliki keterkaitan dengan politik, dimana kata 'politik' sendiri memiliki makna luas yaitu yang berhubungan dengan segala kepentingan dan relevansi yang tinggi dengan penjatahan sumber daya publik (Pawito, 2009 :9). Jika penjatahan sumber daya publik dapat diterima oleh semua kalangan dalam kurun waktu tertentu maka peluang untuk timbulnya konflik kecil, namun jika penjatahan sumber daya publik tersebut dinilai tidak adil oleh khalayak maka kemungkinan untuk terjadi konflik sangat besar. Oleh karena itu, salah satu signifikansi komunikasi politik adalah untuk mendefinisikan posisi keseimbangan, dan harus ada pertukaran pesan-pesan secara interaktif antara penguasa dengan masyarakat atau dengan kelompok-kelompok yang terdapat dalam masyarakat (Pawito, 2009 : 9).

Pesan disampaikan dengan terencana dan mempunyai tujuan. Tujuan dari penyampaian pesan pada sebuah pembicaraan politik ada 2 hal. Dan Nimmo, 1987 :83-87). Pertama adalah tujuan untuk memberikan sebuah kepastian pada khalayak. Pemimpin politik menggunakan simbol untuk meyakinkan bahwa sebuah masalah politik yang berkembang sudah bisa diselesaikan walaupun pada kenyataannya masalah tersebut belum terselesaikan secara keseluruhan. Kedua adalah untuk membangun atau membentuk sebuah kepastian yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari khalayak.

Seringkali seorang komunikator pada saat penyampaian pesannya melalui sebuah pembicaraan politik dibantu oleh media yang dikenal sebagai unsur ketiga

dalam proses komunikasi politik. Penggunaan media terutama media massa mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perilaku seseorang dalam melakukan voting (Christina Holz Bacha dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 214). Tujuan utama dari komunikator dalam penggunaan media massa pada komunikasi politik adalah untuk meningkatkan jumlah suara. (Christina Holz Bacha dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 214). Salah satu bukti nyata bahwa media massa terutama televisi mempunyai pengaruh besar adalah saat terpilihnya John F Kennedy sebagai presiden Amerika pada tahun 1960, setelah Kennedy melakukan debat politik di televisi dengan lawan politiknya yaitu Richard Nixon (Christina Holz Bacha dalam Frank Esser & Barbara Pfetsch, 2004 : 214).

Dalam menyampaikan pesan politik, PKS menggunakan media massa melalui iklan politiknya. Iklan adalah merupakan bentuk komunikasi *one to many communication*, dimana pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut ditujukan kepada khalayak umum yang tidak diketahui identitas mereka secara pasti (Dan Nimmo, 1987:109). Menurut Dan Nimmo, individu yang menonton sebuah iklan politik mempunyai hubungan yang independen, artinya individu tidak terikat sama sekali dengan kelompok atau golongan tertentu, dimana individu bertindak atas pilihannya sendiri. (Dan Nimmo, 1987 :109).

Salah satu cara melakukan kampanye politik melalui televisi adalah dengan menggunakan iklan. Periklanan atau iklan menurut Dan Nimmo mempunyai cara kerja yang berbeda dengan propaganda. Cara kerja iklan, pertama yang perlu diketahui adalah dalam iklan khalayak sasarannya bukanlah individu yang tergabung dalam sebuah kelompok, namun individu tersebut adalah individu yang terpisah dari kelompok, maksudnya individu tersebut adalah individu yang independen. Kedua, tujuan dari pembuatan iklan tersebut bukanlah untuk mengidentifikasi apakah individu tersebut termasuk pada kelompok mana, namun iklan tujuannya adalah untuk menarik perhatian individu terhadap simbol politik tertentu agar individu tersebut nantinya melakukan tindakan dan pilihan berdasarkan pertimbangan dari diri dia sendiri tanpa dipengaruhi orang lain (Dan Nimmo, 1987 :110).

Jenis iklan ada dua yaitu iklan komersial dan iklan non komersial (Dan Nimmo, 1987 :112). Iklan komersial adalah iklan yang ditujukan bagi konsumen sebuah perusahaan. Tujuannya agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk perusahaan tersebut dan perusahaan beriklan adalah dalam rangka menjual produk dan jasa mereka. Namun, iklan non komersial adalah iklan yang dilakukan dalam rangka tidak mencari keuntungan dan biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok *charity*, pemerintah, partai politik dan para kandidat politik (Dan Nimmo, 1987 :112).

Di dalam sebuah kampanye politik melalui iklan, partai politik haruslah membuat strategi-strategi perencanaan iklan agar iklan yang ditayangkan mempunyai pengaruh yang sesuai dengan keinginan partai politik (Dan Nimmo, 1987 :112). Pertimbangan pertama adalah kepada siapa iklan tersebut ditujukan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka yang harus dilakukan oleh partai politik adalah menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini : (Dan Nimmo, 1987 :112).

1. Apa yang membuat *audience* termotivasi?

Dalam mempersepsikan sebuah iklan, *audience* dipengaruhi oleh banyak faktor. *Audience* akan dipengaruhi afiliasi atau identifikasi mereka terhadap sebuah partai, semakin besar afiliasi identifikasi mereka terhadap sebuah partai maka akan semakin kecil kemungkinan mereka untuk dipengaruhi. Menurut Dan Nimmo, *audience* mempunyai kecenderungan untuk lebih suka mendengarkan informasi yang positif daripada yang negatif. Hal ini akan mempengaruhi isi iklan, dimana iklan yang isinya negatif akan terdapat banyak penolakan dari *audience*. Selain itu, menurut Dan Nimmo, *audience* yang kurang mempunyai akses informasi, kurang terbuka dan kurang komitmen terhadap sebuah partai maka kemungkinan besar dapat dipengaruhi oleh sebuah iklan politik.

2. Seperti apa ciri-ciri kepribadian dan sosial dari pemirsa?

Menurut Dan Nimmo, banyak hasil penelitian yang membuktikan bahwa individu-individu yang mempunyai kepribadian dan keadaan sosial tertentu dapat dengan mudah dipengaruhi oleh sebuah iklan. Misalkan beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang mempunyai penilaian mengenai harga dirinya yang rendah lebih mudah dipengaruhi daripada mereka yang mempunyai harga diri yang tinggi.

Disamping ciri-ciri kepribadian individu yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah iklan, ada juga karakteristik sosial *audience* dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap sebuah iklan, contohnya adalah pola komunikasi *audience* dipengaruhi oleh demografinya. Setiap individu mempunyai perbedaan dalam kebiasaan menonton televisi, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan sebagainya yang akan mempengaruhi mereka dalam mempersepsi sebuah iklan.

3. Bagaimana dengan efeknya atau dampaknya?

Menurut Gerhat Wiebe (Dan Nimmo, 1978 :113-114), ada tiga jenis pesan yang akan mempengaruhi individu. Pertama adalah dengan menggunakan pesan-pesan yang direktif, yaitu pesan-pesan yang berusaha mengubah kepercayaan, nilai, harapan dan perilaku seseorang. Kedua adalah pesan-pesan yang berusaha mempertahankan pandangan seseorang agar tidak berubah pandangan, dan ketiga adalah pesan-pesan yang restoratif yaitu pesan-pesan yang mengimbau dan mengarahkan perhatian orang tersebut terhadap serangkaian pilihan yang ada di hadapan individu tersebut.

Pada proses komunikasi politik, unsur yang terakhir adalah *feedback* atau efek dari komunikasi tersebut. Salah satu efek yang diinginkan oleh komunikator, terutama jika komunikatormya adalah sebuah partai politik maka efek yang partai harapkan adalah khalayak menyetujui program mereka atau memilih partai mereka. (Dan Nimmo, 1978 :361)

II.1.1. Strategi Kampanye Partai Politik

Sebuah partai politik perlu membuat sebuah strategi kampanye karena perencanaan kampanye merupakan cetak biru (*blue print*) yang lengkap dari rangkaian tahap demi tahap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye dalam upaya mencapai tujuan dan keberhasilan kampanye (Pawito, 2009:219).

Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye yaitu :(Gregory, 2000; Simmons,1990 dalam Antar Venus,2007 :144)

a. Menfokuskan Usaha

Dengan menggunakan sebuah perencanaan kampanye maka tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang ingin dicapai dengan benar agar pekerjaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

b. Mengembangkan Target Jangka Panjang

Perencanaan kampanye akan membuat tim kampanye tidak berpikir dalam jangka pendek tapi juga berpikir ke depan, sehingga mendorong keberhasilan sebuah program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. Meminimalisasi Kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terstruktur dan spesifik sehingga jika terjadi kegagalan maka dapat langsung diambil alternatif jalan penyelesaiannya.

d. Mengurangi Konflik

Perencanaan yang matang akan mengurangi munculnya konflik karena sudah ada bentuk tertulis mengenai prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

e. Memperlancar Kerja Sama Dengan Pihak Lain

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjadi kerjasama yang baik dan lancar.

Sebuah pedoman dalam membuat strategi kampanye partai politik dapat dilakukan dengan merumuskan beberapa langkah di bawah ini : Venus,2007 :146-160)

a. Penelitian dan Analisis mengenai kecenderungan situasi dan masyarakat pemilih.

Dalam membuat sebuah perencanaan kampanye maka tim kampanye harus mengetahui terlebih dahulu situasi dan kondisi dari partai maupun masyarakatnya. Untuk mengetahui kondisi tersebut maka partai harus melakukan sebuah penelitian dan analisis masalah, yang dilakukan secara terstruktur. Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social dan Technology*) dan Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats*)

b. Penyusunan Tujuan

Setelah masalah teridentifikasi maka langkah selanjutnya adalah menyusun tujuan. Tujuan disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Berbagai tujuan dapat dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut antara lain adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran harus dilakukan, agar strategi kampanye pun disesuaikan dengan sasaran dari khalayak partai, sehingga akan memperlancar pelaksanaan kampanye. Untuk mempermudah proses segmentasi perlu dilakukan pelapisan sasaran yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, sasaran lapis tiga dan sasaran lapis empat. Sasaran utama adalah sasaran yang paling potensial, dimana segmen yang dituju adalah segmen utama dari partai, sasaran selanjutnya yaitu sasaran lapis yang tingkat potensialnya berkurang pada lapisan berikutnya. Dalam hal ini James Gruning membagi publik ke dalam tiga tipe yaitu, pertama adalah *latent public*. Kelompok ini merupakan kelompok yang mempunyai keterkaitan dengan isu kampanye yang diusung oleh individu atau partai politik, namun tidak menyadarinya. Kedua adalah *aware public*. Kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada. Ketiga adalah *active public*. Kelompok ini mau bertindak atau melakukan aksi terhadap permasalahan politik yang diketahuinya. (Greogry, 2000., dalam Antar Venus, 2007 :150)

d. Menentukan Pesan

Pesan dalam sebuah kampanye politik sangat penting karena pesan merupakan saran yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye yang pada akhirnya akan sampai pada tujuan kampanye. Ada tiga tahapan yang dilakukan untuk membuat sebuah pesan agar tepat sasaran (Antar Venus, 2007 :151). Pertama adalah dengan melakukan pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama dari pesan, namun masih bersifat umum. Misalkan, PKS menayangkan berbagai versi iklan dalam rangka hari pahlawan dengan tema Kepahlawanan Bangsa. Selain tema Kepahlawanan Bangsa tersebut, PKS juga menayangkan berbagai versi iklan lain dengan tema The Next Indonesia (<http://pk-sejahtera.de>., diakses Selasa, 1 Juli 2009 Jam 04:41). Kedua adalah melakukan usaha pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan di dalamnya mengandung sebuah ide, dimana tema

pesan yang bersifat *general* diturunkan menjadi pesan yang spesifik, dimana pesan tersebut disesuaikan dengan kondisi sasaran. Misalkan iklan PKS yang ditayangkan dengan tema Kepahlawanan Bangsa diturunkan menjadi Pahlawan adalah Guru Bangsa.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah sebuah pendekatan yang akan dilakukan oleh partai politik masih bersifat umum. Pendekatan yang dibuat secara umum kemudian dituangkan secara lebih kongkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat tergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik sebuah program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran partai politik maka taktik yang digunakan pun harus semakin kreatif dan variatif.

II.1.2. Strategi Pencitraan Partai Politik

Untuk mendapatkan jumlah suara yang besar, partai politik harus memperhatikan citra partai di mata khalayak. Citra mempunyai pengertian yang abstrak, dimana citra tidak dapat diukur secara matematis namun citra dapat dirasakan berdasarkan hasil penilaian atau tanggapan yang berasal dari khalayaknya. Namun, konteks citra dalam kampanye pemilihan adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu objek terutama partai politik, kandidat, elit politik dan pemerintah. (Pawito, 2009 : 263)

Ada beberapa jenis citra yang dikenal yaitu : (Frank Jefkins, 2004 :20-23)

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra cermin adalah sebuah citra yang sudah dipunyai oleh perusahaan/partai tanpa melihat pendapat dari khalayaknya, namun ketika ditanyakan kepada khalayak ternyata citra yang terdapat di khalayak tidak sesuai dengan citra perusahaan tersebut.

b. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

Citra kini adalah citra yang sedang berlaku, dimana citra ini adalah citra yang diperoleh perusahaan saat ini. Citra kini bisa berupa citra positif ataupun citra negatif.

c. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra keinginan adalah citra seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan. Apakah citra tersebut diterima dengan kesan yang selalu positif oleh khalayaknya.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan perusahaan (*corporate image*) yang positif yang lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Majemuk (*Mutiple Image*)

Citra serba aneka ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak perusahaan akan menampilkan pengenalan (*awaerness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya.

Dalam sebuah kancah politik, partai politik harus memperhatikan citra dari partai mereka, dengan citra yang positif diharapkan calon pemilih dapat dipengaruhi untuk memilih partai tersebut, dan selanjutnya si pemilih ini dapat mempengaruhi orang dekat disekitar mereka untuk memilih partai yang sama dengan mereka. Ada beberapa alasan kenapa sebuah partai perlu membangun citra mereka atau merubah citra mereka, terutama bagi partai yang citranya sudah negatif(Firmanzah, 2007:246).

Pertama, citra baru dibutuhkan karena citra lama sudah tidak relevan lagi dengan kondisi dan tuntutan masyarakat. Misalkan PKS yang selama ini dianggap sebagai partai dengan ideologi islam, dimana partai ini mengamalkan doktrin perjuangan Ikhawanul Muslimin (IM). IM dikenal sebagai organisasi yang ingin merubah dunia Islam secara radikal dan sering berbenturan dengan pemerintahan karena salah satu perjuangan yang ingin ditegakkan oleh IM adalah mewujudkan pemerintahan yang islami dengan dasar hukum Al-Quran dan as-Sunnah secara kaffah. (M. Imdadun Rahmat, 2008 :2). Dengan alasan tadi maka PKS secara sadar ingin merubah citranya menjadi partai yang jauh dari citra radikal, dimana dengan iklan versi pahlawan bangsa, PKS ingin mencitrakan dirinya sebagai partai yang menerima dan menghargai berbagai golongan masyarakat di Indonesia.

Kedua, citra partai yang lama tidak lagi mendukung arah dan ruang gerak partai ke depan untuk itu perlu partai harus melakukan perubahan citra dari citra lama menjadi citra baru. Dalam hal ini PKS disamping dikenal sebagai partai reformis dengan slogan mereka yaitu bersih, peduli dan profesional, namun di sisi lain sebagian masyarakat Indonesia menganggap PKS partai golongan tertentu saja terutama sebagai partai kelompok islam fundamentalis, bahkan dianggap sebagai partai taliban (<http://www.tempointeraktif.com>), untuk itu dengan iklan versi pahlawan bangsa, PKS ingin merubah citra mereka, dimana selain mereka adalah partai reformis mereka juga partai milik semua golongan yang peduli pada persatuan dan kesatuan ummat dan bangsa. Ketiga jika terdapat perubahan mendasar dalam tubuh partai politik, sehingga perlu adanya penyesuaian orientasi ideologi dan kebijakan politik yang harus dilakukan.

Menurut Silih Agung Wasesa dalam bukunya Strategi Public Relations, ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menyiapkan sebuah rencana kampanye dari strategi pencitraan yaitu :

a. Tujuan Pencitraan

Sebuah organisasi haruslah memastikan tujuan pencitraan yang diinginkan karena citra bukan sekedar berbicara masalah baik dan buruk, citra harus

lebih spesifik. Dengan begitu tujuannya lebih jelas, misalkan jika citra yang spesifik terwujud, apa yang diharapkan dari citra tersebut. Dalam hal ini PKS, apa harapan PKS dari pembuatan iklan versi pahlawan bangsa tersebut, apakah PKS berharap mendapat suara dari masyarakat yang mengaku pengikut para tokoh yang ada dalam iklan tersebut atau PKS ingin masyarakat berubah persepsi mereka terhadap partai ini, yang dulunya masyarakat menganggap PKS adalah partai kader namun sekarang telah menjadi partai Islam yang nasionalis, dimana partai yang siap menerima berbagai golongan masyarakat.

b. Data dan Fakta Pendukung Citra

Dalam melakukan perbaikan citra sebaiknya harus segera melakukan inventarisasi data dan fakta yang mampu mendukung citra tersebut. Dalam inventarisasi sebaiknya dipilih mana data kasar dan mana data yang sudah diolah. Pemilihan ini nantinya akan berguna untuk menjadikan data bagi konsumsi publik. Hal yang harus diperhatikan adalah sosialisasi data dan fakta tersebut. PKS dalam hal ini pun harus melakukan inventarisasi data dan fakta, dimana ketika citra yang diinginkan PKS adalah citra sebagai partai Islam yang nasionalis maka PKS sebaiknya memberikan data dan fakta kepada masyarakat bahwa partai ini menerima anggota dari berbagai golongan baik suku maupun agama.

c. Strategi Sederhana Pencitraan

Dalam melakukan sebuah strategi pencitraan seringkali sebuah organisasi menggunakan konsultan komunikasi ataupun konsultan public relations namun terkadang butuh waktu, sambil menunggu strategi yang lebih terarah, sebaiknya melakukan pendekatan dengan wartawan-wartawan yang menjadi perwakilan media nasional, kemudian secara bergantian ajak mereka ke tempat-tempat yang mendukung tujuan pencitraan serta memberikan data dan fakta yang sudah diolah hingga mudah dibaca.

d. Ide dari Jurnalis

Jurnalis adalah pihak yang paling dekat dengan media massa, sekalipun apa yang ditulis belum tentu akan dimuat oleh redaksi media massa. Tapi hubungan yang baik dengan jurnalis adalah cara yang paling sederhana untuk membangun citra yang baik.

Untuk memperbaiki atau membangun citra partai politik ada beberapa strategi lain yang dapat dilakukan antara lain : (Peter Schroder, 2008: 181-195)

a. Fungsi Target Image

Setiap partai harus mempunyai citra yang ingin dibangun oleh partai tersebut. Citra yang diinginkan adalah citra yang ingin diciptakan di kepala para pemilih atau kelompok target tertentu. Sebuah citra yang diinginkan dibangun dengan harapan akan berdampak positif, sehingga bisa dikatakan bahwa citra yang diinginkan tidak memiliki komponen yang negatif, namun citra yang diinginkan belum tentu akan sama dengan kenyataan yang ada.

b. Penempatan Diri (*Positioning*)

Dalam pembentukan sebuah citra berarti sama dengan usaha menempatkan posisi (*positioning*) partai bagaimana partai akan dikenal oleh pemilihnya. Ada tiga aspek yang harus diperhatikan ketika partai melakukan sebuah *positioning* yaitu (Peter Schroder, 2008: 182-183). Pertama, sebelum melakukan sebuah *positioning*, partai harus mengidentifikasi organisasi secara jelas, mengenali nilai-nilai yang dimilikinya, mengetahui dimana posisi organisasi: apakah organisasi berada di dalam struktur pemerintah atau oposisi, atau apakah ia sebagai kelompok yang berada di luar spektrum politik. Kedua adalah visi, dimana partai mempunyai sebuah pandangan ke depan. Visi menggambarkan kondisi yang ingin dicapai oleh organisasi, visi harus mendukung keputusan pemilu atau keputusan untuk mengambil tindakan politik tertentu. Ketiga adalah *positioning* diperlukan untuk membantu kepercayaan diri, dimana aspek ini mencerminkan figur dan kelompok partai itu sendiri. Penggambaran ini harus menstimulir timbulnya keyakinan diri akan kompetensi yang dimiliki.

c. Mendukung Motif-Motif untuk Pengambil Keputusan

Citra yang dibangun harus secara jelas mendukung alasan untuk melakukan tindakan politik atau membuat keputusan pemilu. Alasan-alasan kenapa sebuah keputusan diambil harus dianalisis dengan cermat dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti; alasan apa yang menyebabkan pemilih memilih partai anda?, bagaimana alasan tersebut bisa didukung?

d. Argumen Pemenuhan Kebutuhan

Dalam membuat strategi pencitraan partai maka yang harus diperhatikan oleh partai adalah kira-kira kebutuhan-kebutuhan politik seperti apa yang harus dipenuhi partai demi kepentingan si pemilih. Kebutuhan politis dilihat bisa dilihat dari empat tingkatan kebutuhan yaitu: (Peter Schroder, 2008: 186-189) Pertama adalah kebutuhan dasar dimana semua kebutuhan vital, baik langsung maupun tidak langsung, yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Jika partai masih menemukan sebagian besar masyarakat masih pada tahap ini maka sebaiknya isu pemenuhan kebutuhan dasar ini menjadi perhatian utama partai. Kedua adalah kebutuhan sosial adalah semua kebutuhan yang berhubungan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat. Kebutuhan sosial akan menjadi vital bagi masyarakat jika negara tidak mempunyai sistem keamanan sosial, seperti jaminan hari tua, jaminan kesehatan dan jaminan akan pendidikan. Ketiga adalah kebutuhan post material, sebuah kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan fisiologis dan psikologis terpenuhi. Umumnya adalah isu-isu seperti negara hukum, konstitusi, perdamaian, kebebasan, keadilan, demokrasi, dan sebagainya. Keempat adalah komunikasi, bagaimana partai dapat berkomunikasi dengan pemilih sesuai dengan struktur kebutuhan dan kepentingan mereka dimana juga sejalan dengan maksud dan tujuan partai.

Dalam mewujudkan strategi pencitraan agar bisa dilihat dan dinilai oleh khalayaknya maka partai seringkali memanfaatkan media massa agar

bisa menjangkau khalayaknya, seperti televisi. Televisi mempunyai dampak yang luar biasa untuk mengubah perilaku pemirsanya, baik perubahan secara individual ataupun secara sosial. Televisi mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi *audiences* dengan audio dan visual secara serentak dalam waktu yang bersamaan. (Silih Agung Wasesa, 2005 :280).

Kemampuan televisi dalam menjangkau khalayak ini karena jumlah penonton televisi yang sudah banyak. Menurut majalah Cakram edisi November tahun 2002 memperkirakan bawa ada 227 juta pemirsa TV secara nasional, dimana sekitar 30 juta rumah tangga memiliki televisi. (Silih Agung Wasesa, 2005 :281).

Dalam memanfaatkan televisi sebagai media yang dapat mengoptimalkan peningkatan citra maka ada beberapa bentuk program televisi yang dapat dimanfaatkan oleh partai dalam peningkatan citra partai tersebut (Silih Agung Wasesa, 2005 :288). Pertama adalah program-program no berita atau dikenal dengan *entertainment program*, dimana program ini adalah program-program yang dikategorikan sebagai program hiburan seperti sinetron, musik, dan sebagainya. Kedua adalah program berita, dimana partai bisa memanfaatkan siaran berita yang terdapat dalam sebuah stasiun televisi. Ketiga adalah program *talkshow* yang merupakan sebuah bentuk pemberitaan di televisi yang menghadirkan narasumber yang kompeten dalam memberikan tanggapan-tanggapan terhadap masalah-masalah aktual.

II.2. Model *Encoding Decoding* Dalam Studi Resepsi

Model *Encoding* dan *Decoding* merupakan kritik Stuart Hall terhadap teori komunikasi massa yang bersifat linear, seperti teori *one way* komunikasi dan semiotika, dimana teori ini menganggap bahwa pembaca teks adalah pembaca yang pasif. Menurut Hall, pesan yang disampaikan oleh media tidak akan dimaknai sama oleh *receiver*-nya.

Pemaknaan yang berbeda ini terjadi karena latar belakang budaya dari *receiver* yang berbeda-beda, dimana *receiver* yang berangkat dari budaya yang berbeda sudah pasti akan memaknai pesan yang sampai kepada mereka dengan berbeda pula. Dalam pandangan Hall pesan yang disampaikan oleh media akan selalu dimaknai secara terbuka dan polisemi oleh *receiver*-nya, pesan bukanlah bermakna tunggal atau selama ini dikenal dengan *fixed message*.

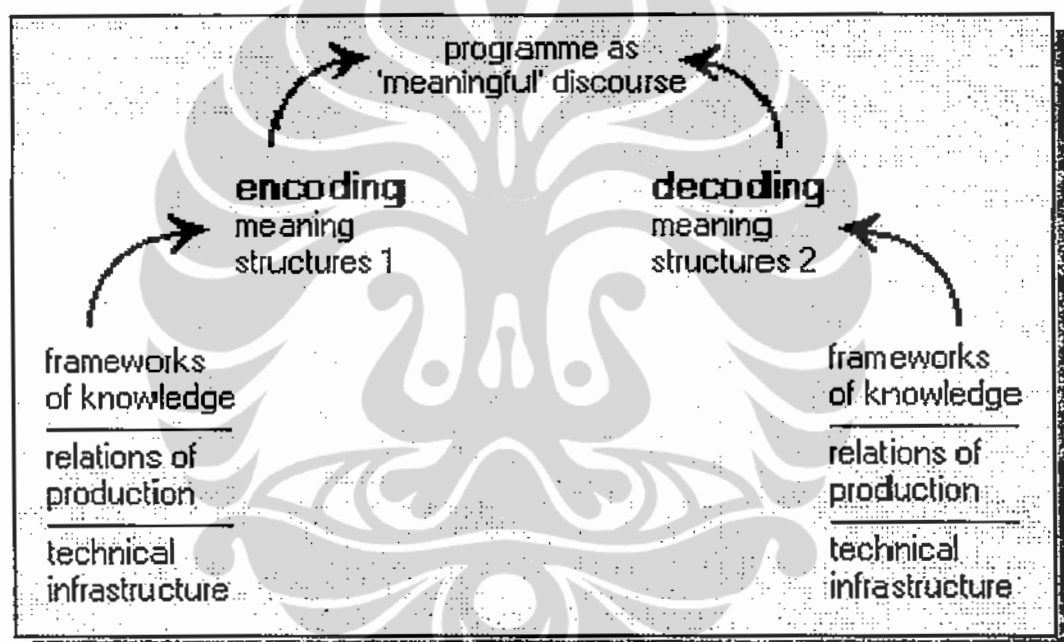
Menurut Stuart Hall, dalam sebuah wacana televisi, pesan dan makna tersebut tidak begitu saja dikirim dan diterima. Ada tiga tahapan yang harus dilewati oleh sebuah wacana televisi. Tahapan pertama adalah proses *encode*, dimana awalnya pesan dibuat. Pesan ini dikonstruksi berdasarkan ide dan pengetahuan dari si pembuat pesan, profesional ideologi si pembuat pesan, pengetahuan intitutional pembuat pesan dan definisi-definisi dan asumsi-asumsi dari si pembuat pesan mengenai *audience* mereka. (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 167). Pada tahap ini pekerja media yang terlibat dalam sebuah program yang menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial yang belum diolah di-*encoding* dalam sebuah wacana (John Storey, 2008 : 13).

Tahapan kedua adalah setelah pesan diproduksi kemudian pesan disampaikan kepada *receiver* melalui sebuah wacana televisi. Pada tahap ini pesan akan terbuka untuk diberi makna secara polisemi oleh si *receiver*-nya (pembacanya). Pemaknaan polisemi dipengaruhi oleh tampilan televisi yang bersifat dua dimensi yang kemudian berusaha menerjemahkan sebuah peristiwa di dunia yang bersifat tiga dimensi. (John Storey, 2003 :13)

Tahapan terakhir adalah tahapan *decoding*, dimana khalayak akan memaknai teks yang dibaca dengan bebas berdasarkan serangkaian cara dalam melihat dunia yaitu berdasarkan ideologi, budaya sosial dan politik yang dimiliki oleh khalayak tersebut. Khalayak dalam menerima wacana televisi tidak dalam keadaan 'mentah' melainkan dengan terjemahan diskursif dari suatu peristiwa, jika peristiwa tersebut 'bermakna' bagi khalayak pastilah peristiwa itu menyertakan interpretasi dan pemahaman terhadap wacana. Jika tidak ada 'makna' bagi khalayak maka dapat disimpulkan bahwa kemungkinan tidak ada 'konsumsi'. Sebuah makna jika tidak diterapkan dalam praktik maka tidak akan

ada artinya, namun jika seorang khalayak bertindak seorang khalayak bertindak atas dasar *decoding*-nya, maka tindakan ini menjadi sebuah praktik sosial itu sendiri, dimana peristiwa sosial ini menjadi 'mentah' yang siap di-*encoding* dalam wacana lain, dimana pada akhirnya melalui sirkulasi wacana maka produksi menjadi reproduksi untuk kemudian menjadi produksi kembali. (John Storey, 2008: 13)

Ketiga: tahapan ini digambarkan sebagai sebuah proses sirkulasi seperti dibawah ini: (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 168)



Gambar 2.1 : Proses Sirkulasi *Encoding-Decoding*

Menurut Hall, pemaknaan *encoding-decoding* ini tidak mungkin menghasilkan sebuah pemaknaan yang simetris antara orang yang memproduksi pesan dengan khalayak yang memaknai sebuah pesan, kesalahpahaman kemungkinan besar terjadi karena berbagai sebab, antara lain istilah yang digunakan oleh media televisi tidak dimengerti oleh khalayak, program dalam media tersebut menggunakan bahasa asing yang tidak dimengerti oleh khalayak, konsep, argumen dan logika yang digunakan oleh media dalam program acara mereka tidak dimengerti oleh khalayak, dan sebagainya. (John Storey, 2008:14).

Ada tiga posisi hipotesis *decoding* bagaimana khalayak memaknai sebuah wacana televisi yang diperkenalkan oleh Hall yaitu : (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 174).

Pertama adalah *dominant-hegemonic position*. Pada posisi ini khalayak atau pembaca teks mempunyai pemaknaan yang sama dengan produsen teks. Misalkan ketika khalayak melihat iklan versi Pahlawan Bangsa PKS, khalayak akan memaknai dengan menyetujui iklan tersebut dan tidak keberatan terhadap penayangan iklan tersebut terutama dengan penempatan tokoh-tokoh yang terdapat dalam iklan tersebut, khususnya Soeharto sebagai salah satu tokoh yang menimbulkan kontroversi dalam iklan tersebut. Disamping itu khalayak tidak akan berubah pandangan mereka terhadap citra Soeharto baik sebelum ataupun setelah iklan tersebut ditayangkan.

Kedua adalah *negotiated code* atau *negotiated position*. Pada posisi ini khalayak atau pembaca teks berada pada posisi yang bisa beradaptasi dengan si produsen teks walaupun ada beberapa bagian dari pesan tersebut tidak sesuai dengan ideologi dan latar belakang pembaca teks. Misalkan ketika khalayak melihat iklan versi Pahlawan Bangsa PKS, khalayak secara umum menyetujui iklan tersebut, namun tidak semua ide dan konsep iklan tersebut disetujui oleh khalayak. Kemungkinan khalayak dalam memaknai bagian tertentu dari iklan tersebut tidak sama dengan pembuat pesan.

Posisi terakhir adalah *oppositional code*. Pada posisi ini pembaca teks tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh si produsen teks. Hal ini disebabkan oleh kerangka acuan yang digunakan oleh si produsen teks dengan pembaca teks berbeda, seperti budaya, agama dan politik. Misalkan ketika khalayak melihat iklan versi Pahlawan Bangsa PKS, menolak iklan tersebut secara keseluruhan baik ide maupun konsep iklan tersebut, hal ini disebabkan khalayak dalam memaknai tersebut berbeda dengan si produksi pesan.

Teori *encoding-decoding* dari Hall, diuji oleh David Morley. Morley saat ini bekerja sebagai dosen pada Goldsmiths' College di University of London. Pada tahun 1980-an Morley melakukan penelitian pada sebuah program televisi

BBC yang dikenal dengan nama Nationwide. Program televisi ini merupakan salah satu program televisi yang paling populer pada saat itu. Penayangan program tersebut dilakukan dari jam 6 sore sampai dengan jam 7 sore pada setiap hari kerja(<http://www.aber.ac.uk>).

Penelitian Morley ini merupakan penelitian yang paling dikenal terutama yang berhubungan dengan khalayak televisi. Dalam penelitian tersebut terlihat bahwa interpretasi yang beragam terhadap program televisi tersebut berhubungan erat dengan latar belakang dari sosial budaya khalayak (<http://www.aber.ac.uk>). Berdasarkan hasil penelitiannya, Morley membuat klasifikasi mengenai pemahamannya terhadap model *encoding* dan *decoding* yaitu sebagai berikut : (John Storey, 2008 : 17)

1. Produksi pesan yang sama ditampilkan di televisi dapat dikirim dan diterjemahkan dengan berbagai cara.
2. Pesan yang ditangkap bersifat polisemik karena pesan memuat lebih dari satu pembacaan potensial. Pesan memang menawarkan dan menganjurkan pembacaan tertentu atas pembacaan lainnya, namun pesan tidak pernah bisa memaksa khalayak untuk melakukan pembacaan yang sesuai dengan yang ditawarkannya.
3. Untuk mengerti sebuah pesan juga merupakan sebuah usaha yang problematik, walaupun hal itu tampak terlihat jelas dan alami. Namun pengiriman pesan secara satu arah akan selalu memungkinkan untuk diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda.

Studi yang dilakukan oleh David Morley dianggap sebagai awal dari perkembangan studi resepsi, dimana penelitian khalayak aktif dengan fokus pada budaya sehingga menghasilkan produksi makna yang bersifat polisemi (Hagen & Wasko,200:7)

Sebuah proses *decoding* dilakukan oleh khalayak dalam media massa, yang dikenal juga sebagai *audience*. Pengertian dari *audience* adalah kumpulan penonton, pembaca, pendengar dan permirsa dalam mengkonsumsi sebuah media. (Dennis McQuail,1987 :201.terj). Konsep khalayak aktif dalam

mengkonsumsi media berkembang sebagai sebuah jawaban terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menganggap bahwa khalayak pasif dalam mengonsumsi media seperti dalam teori peluru (*bullet theory*).

Menurut Frank Biocca (1988) dalam (Dennis McQuail, 2000: 415-416) ada lima jenis tipologi dari khalayak aktif yaitu :

a. Selektifitas (*selectivity*).

Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka dalam mengonsumsi media melakukan berbagai pertimbangan, tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media. Konsumsi media yang mereka lakukan berdasarkan atas alasan dan tujuan tertentu.

b. Utilitarianisme (*utilitarianism*)

Khalayak aktif ketika mengonsumsi media adalah dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

c. Intensionalitas (*intentionality*),

Khalayak aktif yang mengonsumsi media memang secara sengaja dan sudah mereka niatkan sebelumnya. Konsumsi media yang mereka lakukan karena mereka mempunyai kepentingan terhadap isi media.

d. Keikutsertaan (*Involvement*)

Khalayak aktif adalah khalayak yang secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media.

e. *Impervious to Influence*

Khalayak aktif adalah khalayak yang dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri

Disamping aktif dalam menggunakan dan memilih media, khalayak dikatakan aktif ketika mereka melakukan sebuah proses kreatif makna atau dikenal juga dengan proses pemaknaan dalam menonton televisi, mereka tidak begitu saja menerima makna-makna tekstual yang terdapat dalam sebuah media, namun mereka melakukan sebuah aktifitas dalam mengkonsumsi teks dan dalam pemaknaan tersebut mereka dipengaruhi oleh latar belakang dan kompetensi kultural mereka (Chris Barker, 2004 :282).

II.3. Kajian Resepsi

Studi resepsi adalah sebuah studi media yang menjelaskan bahwa *audience* yang selama ini dianggap pasif hanya menerima begitu saja terpaan dari televisi, seperti yang digambarkan dalam teori-teori komunikasi sebelumnya, ternyata merupakan penonton yang aktif yaitu ketika *audience* menonton mereka akan secara aktif dan kreatif membentuk pemikiran dan budaya mereka sendiri ketika menonton, tidak begitu saja menyerap tayangan yang menerpa mereka. Ang mengatakan bahwa media dan khalayak masing-masing mempunyai kekuasaan (*powerful*), dimana antara media dan khalayak terjadi aktifitas komunikasi yang timbal balik, melibatkan proses pemaknaan antara pengirim dan penerima pesan. (John Downing, Ali Mohammadi & Sreberny-Mohammadi. 1995 :21)

Studi terhadap khalayak aktif berkembang pesat, dan dari hasil penelitian ditemukan bukti bahwa khalayak tidak begitu saja menerima nilai-nilai ideologi maupun budaya yang dibawa oleh media televisi, namun mereka juga melakukan sebuah proses pemaknaan pesan, dimana pesan dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada konteks dan latar belakang si khalayak.

Salah satu peneliti tentang khalayak aktif adalah Stuart Hall. Di dalam bukunya yang berjudul *Representation*, Hall menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan sebuah pemaknaan maka pemaknaan dilakukan berdasarkan dari latar belakang budaya orang tersebut dan dari hasil proses komunikasi mereka.(EM. Griffin, 2006 : 374). Aktivitas menonton televisi merupakan suatu kegiatan sosial

dan budaya. Khalayak melakukan sebuah pemaknaan dalam menonton televisi ketika mereka melakukan pembacaan teks. Dalam melakukan proses pemaknaan, khalayak melakukannya berdasarkan atas kompetensi kultural yang sudah mereka miliki sebelumnya, yaitu yang dibangun melalui konteks bahasa dan relasi sosial. (Chris Barker,2003:325).

Pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak bisa menghasilkan bentuk yang bersifat polisemik, dimana teks dimaknai oleh khalayak tidak hanya satu makna saja namun beragam makna (Chis Barker,2003,325). Berdasarkan pendekatan teori khalayak aktif, media tidak dapat mendikte khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh encoder karena khalayak melakukan proses berfikir dalam menerima sebuah pesan, tidak seperti yang diharapkan media sebelumnya dimana khalayak dapat diindoktrinasikan (Chris Barker,2003:325)

Menurut David Croteau dan William Hoyness dalam bukunya yang berjudul *Media Society : Industries : Images and Audiences*, ada tiga cara bagaimana melihat khalayak aktif yaitu:

- a. Interpretasi adalah dimana makna dari pesan di media massa dikonstruksi oleh khalayak. Khalayak tidak begitu saja menerima pesan yang dikirim oleh media, khalayak juga melakukan sebuah proses pemaknaan dimana akibat proses pemaknaan ini menyebabkan setiap individu mempunyai interpretasi yang berbeda satu dengan yang lainnya terhadap pesan yang sama dalam sebuah media.
- b. Konteks sosial adalah dimana individu sebagai bagian dari khalayak tidak menginterpretasikan sebuah pesan begitu saja, namun dalam memaknai sebuah pesan individu sangat dipengaruhi oleh setting dan konteks sosial dimana individu tersebut berada.
- c. Tindakan kolektif adalah dimana khalayak akan melakukan tindakan-tindakan kolektif jika isi pesan yang disampaikan oleh media tidak sesuai dengan pemaknaan yang mereka hasilkan.

II.4. Semiotika

Menurut Littlejohn, semiotika adalah ilmu yang fokus terhadap tanda dan simbol, dimana tanda dan simbol ini merupakan jembatan komunikasi antara individu dan tanda itu sendiri, terlepas apakah tanda tersebut diketahui atau tidak oleh orang lain. (Littlejohn, 2001: 64).

Dalam ilmu semiotika kajian utamanya ada tiga hal (John Fiske, 1996 : 60-61) Pertama adalah kajian mengenai tanda. Dalam hal ini semiotika mempelajari berbagai jenis tanda, bagaimana cara tanda-tanda tersebut mempunyai sebuah makna dan bagaimana tanda-tanda tersebut penggunaannya oleh manusia. Kedua adalah kajian terhadap kode dan sistem dalam mengorganisasi tanda. Dalam kajian ini dipelajari bagaimana kode dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia. Ketiga adalah kajian mengenai kebudayaan dimana tempat kode dan tanda bekerja.

Ferdinand de Saussure juga mendefinisikan semiotika dalam *Course in General Linguistics* sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Yasraf Amir Piliang, 2003 :256). Dalam definisi Saussure terlihat bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami secara kolektif (Yasraf Amir Piliang, 2003 :256)

Tanda, menurut Saussure dalam bukunya yang berjudul "A Course in General Linguistics", berhubungan dengan konsep, bunyi dan gambar (Arthur Asa Burger, 2005:4). Saussure membagi tanda menjadi dua komponen yaitu signifier dan signified. Signifier dikenal dalam bentuk gambar dan suara sedangkan signified dikenal dalam bentuk konsep. Menurut Saussure hubungan antara signifier dan signified dikenal dengan arbitrary. (Arthur Asa Burger, 2005 :4).

Sebuah tanda dapat ditemukan dalam berbagai jenis bentuk, dimana bentuk yang paling umum dan banyak dikenal adalah dalam tanda dalam bentuk kata-kata. Sebuah tanda merujuk pada berbagai bentuk, seperti benda-benda, ide-ide, konsep-konsep, dan sebagainya. Namun tanda bisa merujuk pada bentuk lain,

yaitu : (Arthur Asa Burger, 2005 : 11). Pertama adalah tanda yang berhubungan dengan iklan. Dalam sebuah iklan tanda dibentuk dengan bantuan berbagai macam jenis media seperti kayu, kertas, cat, kertas, dan sebagainya. Kedua, sebuah tanda bisa terdapat pada material budaya, bisa dalam bentuk sebuah objek atau artifak-artifak. Ketiga, sebuah tanda bisa terdapat pada musik dan efek-efek bunyi dan keempat adalah sebuah tanda bisa terdapat dalam sebuah aktifitas manusai dan penampilan manusia seperti body language, ekspresi wajah, intonasi suara, dan sebagainya.

Salah satu tokoh semiotik yang dikenal selain Saussure adalah Charles Sanders Peirce. Peirce merupakan salah seorang ahli semiotika dan filsuf Amerika yang juga salah seorang pendiri aliran pragmatisme dalam semiotika. Peirce menjelaskan bahwa sebuah tanda terdiri atas ikon, indeks dan simbol yang memberikan berbagai makna terhadap tanda tersebut. Menurut Peirce, dalam sebuah tanda terdapat sedikit penanda namun banyak petanda, seperti dalam sebuah iklan, dimana iklan memberikan sedikit penanda namun banyak makna yang terdapat di dalamnya.

Peirce secara sederhana mengungkapkan fungsi sebuah tanda yaitu tanda A menunjukkan suatu fakta (objek B) kepada penafsiran yaitu C, sehingga Peirce berpendapat bahwa sebuah tanda selalu memiliki ketiga hal tersebut, dimana tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu (Benny H. Hoed, 2008,18). Dalam hal ini Peirce merujuk pada model semiosis yang diungkapkan oleh Hippocrates dalam bidang kedokteran sebagai suatu gejala fisik yang mewakili suatu penyakit. Dijelaskan bahwa semiosis mengikuti tiga tahap, yakni representamen (sesuatu) à objek (sesuatu dalam kognisi manusia) à interpretan (proses penafsiran). Model semiosis ini pada dasarnya tidak terbatas sehingga interpretan dapt berubah menjadi representamen baru yang kemudian berproses mengikuti semiosis secara tak terbatas.

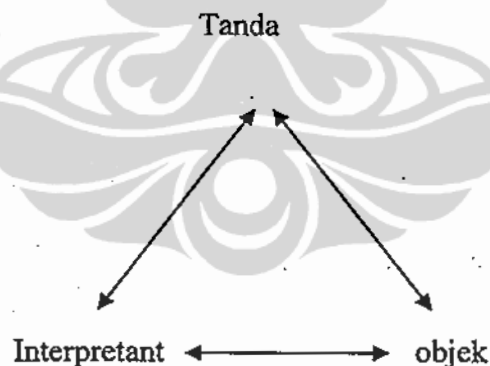
Pada proses itu, representamen berada dalam kognisi, sedangkan kadar penafsiran makin lama menjadi makin tinggi (Hoed, 2008: 18). Ditambahkan pula bahwa dalam teori semiotik itu terdapat proses semiosis, yaitu proses pemaknaan

dan penafsiran atas benda atau perilaku berdasarkan pengalaman budaya seseorang (Hoed, 2008: 19). Maksudnya, sesuatu yang kita baca, lihat, dan dengar ditafsirkan sesuai dengan pengalaman dan sudut pandang kita masing-masing.

Fiske mengatakan bahwa Pierce mengidentifikasi relasi segitiga antara tanda, pengguna, dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan model untuk mengkaji makna (John Fiske, 2007: 62). Seperti yang dikutip Zelman, Pierce mengatakan hal berikut ini.

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang yang menciptakan sesuatu di benak orang itu suatu tanda yang setara atau suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya itu dinamakan interpretan dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yaitu objek (John Fiske, 2007: 63).

Mengenai hal tersebut, relasi hubungan yang dapat digambarkan dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.2 : Relasi Tanda Semiotika Pierce

Unsur makna yang dijelaskan oleh Pierce dalam panah dua arah menunjukkan bahwa setiap istilah seperti tanda, objek dan interpretant dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lainnya. (John Fiske, 2007: 63). Sebuah tanda mengacu pada sesuatu yang berada di luar dirinya sendiri, objek adalah sesuatu di luar diri seseorang dan memiliki efek di benak penggunanya. Interpretant, menurut Pierce adalah sebuah efek pertandaan yang tepat yaitu

konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek. (John Fiske, 2007:63).

Menurut John Fiske, dalam semiotika tidak membedakan antara decoder dan encoder. Interpretant dikenal sebagai sebuah konsep mental pengguna tanda, dimana pengguna tanda dapat sebagai pembicara maupun pendengar, penulis atau pembaca, pelukis dan penikmat lukisan, menurut Fiske *encoding* dan *decoding* dan merupakan tindakan aktif dan kreatif. (John Fiske, 2007:64).

II.5. Iklan

Iklan merupakan media yang paling sering digunakan untuk melakukan promosi. Iklan dapat didefinisikan sebagai berikut (William Wells, John Burnet & Sandra Moriaty, 1995 :11)

Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience

Ada enam elemen yang dapat dijadikan standar untuk mendefinisikan sebuah iklan yaitu pertama, iklan adalah bentuk komunikasi yang menggunakan sistem pembayaran. Kedua, sebuah iklan dibuat oleh orang atau lembaga sponsor. Ketiga, iklan mempunyai tujuan untuk mendorong atau mempengaruhi *target audience* untuk melakukan sesuatu yang diminta oleh sponsor. Keempat, pesan yang terdapat dalam iklan disalurkan melalui berbagai macam media massa dengan tujuan agar dapat mencapai *target audience* yang luas dan potensial. Kelima, iklan ditujukan pada sekelompok orang (*audience*) yang menjadi target dari pembuat iklan tersebut. Keenam, berhubung iklan ditujukan pada sekelompok orang maka iklan mempunyai sifat yang *nonpersonal*.

Dalam kampanye politik, iklan digunakan partai sebagai sarana untuk membentuk citra dengan tujuan akhirnya untuk memperoleh dukungan yang luas dari masyarakat yang merupakan *target audience* mereka. Media massa yang dianggap oleh partai paling efektif untuk mengoalkan tujuan mereka adalah

televisi, hal ini dikarenakan televisi mampu mencapai *target audience* yang tidak dapat dicapai oleh media lainnya, misalkan media cetak maupun radio.

Holz Bacha dan Kaid (2006) (dalam Akhmad Danial ,2007: 60) menyatakan bahwa partai dapat menggunakan televisi sebagai sarana promosi melalui dua cara. Cara pertama adalah partai menggunakan televisi dengan cara gratis yaitu melalui peliputan reguler media terhadap kegiatan partai politik atau kandidat partai. Cara berikutnya adalah partai membayar ke media, dimana partai memasang iklan politik mereka di media tersebut. Berdasarkan kedua cara di atas maka partai politik mempunyai dua pilihan dalam penggunaan televisi sebagai bagian dari kampanye politik mereka. Cara pertama dikenal sebagai *free media*, dimana cenderung partai tidak bisa mengontrol isi dari berita tersebut, sebaliknya cara kedua dikenal sebagai *paid media*, disini peran partai sangat besar terhadap content dari iklan tersebut.

Dalam merencanakan strategi pembuatan iklan ada tiga hal yang harus diperhatikan oleh pembuat iklan yaitu, pertama, *target audience* dari iklan tersebut. Kedua, strategi dari pesan yaitu bagaimana cara pesan akan disampaikan. Ketiga, strategi media yaitu kapan dan dimana iklan tersebut bisa sampai kepada *target audience* (William Wells, John Burnet & Sandra Moriaty, 1995 :246).

Outline dari perencanaan strategi pembuatan iklan hampir sama dengan strategi perencanaan marketing, dimana dalam *outline* tersebut terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut, pertama adalah dengan melakukan analisis situasi, dimana sebelum membuat sebuah iklan masalah-masalah yang terdapat pada topik yang akan diangkat harus diketahui dan selanjutnya mengidentifikasi bagaimana peluang terhadap isu yang akan diangkat tersebut.

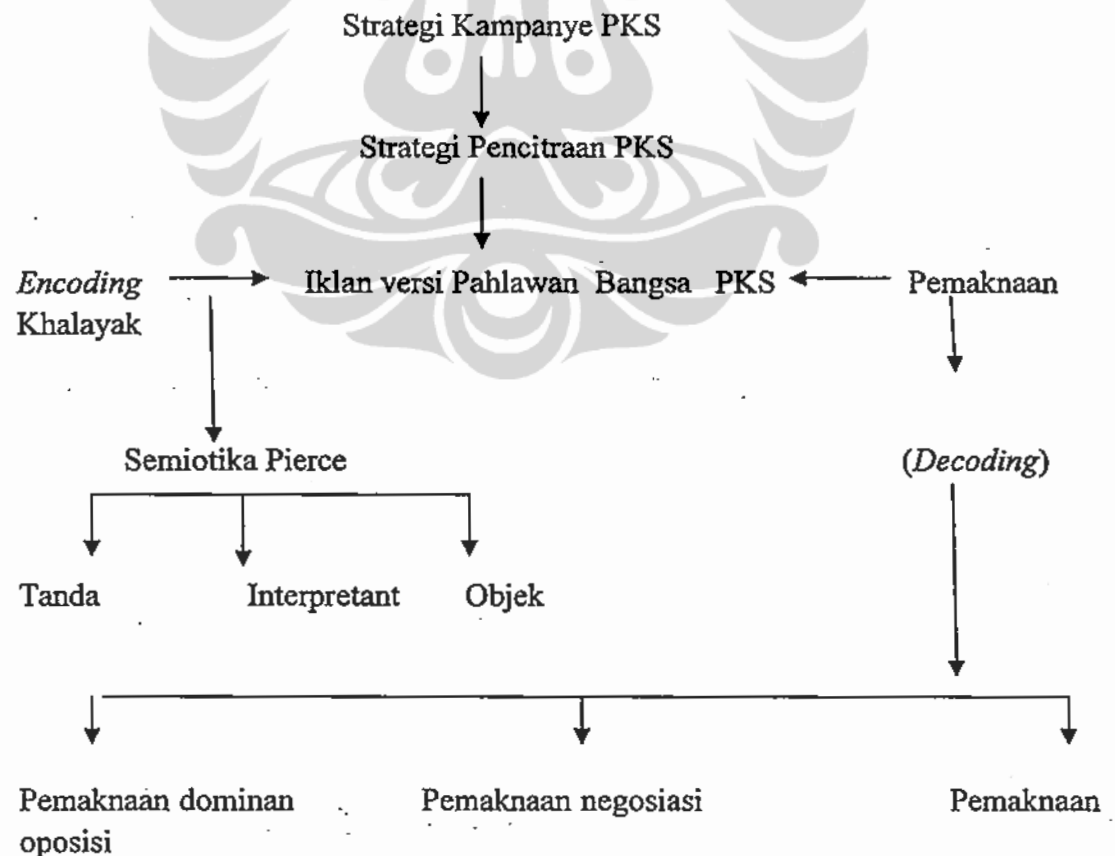
Kedua adalah dengan melakukan keputusan-keputusan strategis penting dalam pembuatan iklan yang terdiri dari objektifitas pembuatan iklan, penentuan *target audience*, kelebihan-kelebihan dari iklan yang akan dibuat, *image* dari produk dan *positioning* produk. Ketiga adalah dengan membuat perencanaan periklanan yang kreatif, dimana tahapan ini terdiri dari bagaimana strategi dalam pembuatan pesan yang kreatif, apakah pesan iklan yang disampaikan berisikan

kelebihan produk, alasan kenapa memilih produk tersebut, janji yang diberikan kepada konsumen, dan sebagainya.

Keempat adalah membuat perencanaan media. Pada tahapan ini melakukan pemilihan media apa yang akan digunakan oleh iklan tersebut, apakah media elektronik atau media cetak. Kelima adalah perencanaan promosi. Tahapan ini merupakan pemilihan teknik promosi lainnya, seperti apakah menggunakan *sales promotion* atau *public relations*.

Keenam adalah tahapan implementasi dan evaluasi. Pada tahapan ini dilakukan penjadwalan kapan iklan tersebut ditayangkan. Setelah iklan ditayangkan maka dilakukan sebuah evaluasi apakah iklan tersebut sampai kepada Sasarannya atau tidak. (William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, 1995 :246).

II.6. Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.3 : Alur Kerangka Berpikir Penelitian

Bab III

Metodologi Penelitian

III.1. Paradigma Penelitian

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang dinilai paling tepat dalam penelitian ini dengan alasan karakteristik penting dari paradigma ini adalah menekankan pada pemaknaan dan proses penyusunan konstruk realitas dalam sebuah pesan. Menurut Guba, paradigma konstruktivisme dapat dijelaskan berdasarkan empat dimensi, yaitu dari segi ontologis, epistemologis, aksiologis serta metodologis.

Dari segi ontologis yang berkaitan dengan asumsi mengenai obyek atau realitas sosial yang diteliti, maka menurut paradigma konstruktivisme, tujuan penelitian konstruktivisme adalah merekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti. Dimensi ontologis pada penelitian ini adalah bagaimana keberadaan sebuah iklan politik dalam sebuah ruang publik. Fenomena iklan politik di Indonesia merupakan sebuah gejala baru dalam kancah politik di Indonesia. Iklan politik bertujuan untuk mendapatkan simpati dari khalayak dan membentuk citra dari partai sehingga nantinya akan mempengaruhi perolehan suara dari sebuah partai. Dengan menggunakan iklan politik tersebut diharapkan tujuan dari partai tersebut tercapai sesuai dengan citra yang diinginkan oleh partai tersebut.

Dimensi epistemologi membahas mengenai asumsi yang berkaitan dengan hubungan antara peneliti dan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan mengenai obyek yang diteliti. Epistemologi pada dasarnya adalah cara bagaimana pengetahuan disusun dari bahan yang diperoleh dalam prosesnya menggunakan metode ilmiah. Kesemuanya menyangkut teori pengetahuan. Dalam penelitian yang bertipe konstruktivisme, pengamat dan yang diamati dilihat sebagai satu entitas. Sehingga temuan dilihat sebagai hasil kreasi dari proses interaksi antara keduanya. Intinya, menurut paradigma konstruktivisme, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk

Universitas Indonesia

interaksi antara peneliti dengan yang diteliti atau dikenal dengan istilah transaksional/subyektivis. Hubungan peneliti dengan subjek penelitian dilakukan dengan dua cara. Pertama, peneliti akan melakukan proses pembacaan terhadap iklan versi Pahlwan Bangsa dengan menggunakan semiotika dari Charles Sanders Pierce, selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara mendalam (depth interview) pada informan.

Selanjutnya, dari segi aksiologis, pembahasan berkaitan dengan posisi *value judgment*, etika dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Paradigma konstruktivisme memiliki beberapa pandangan sebagai berikut: nilai, etika dan pilihan. Moral merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian, sehingga dalam hal ini penelitian dianggap sebagai fasilitator. Peneliti akan menganalisa iklan Pahlawan Bangsa berdasarkan latar belakang dan nilai-nilai yang dipegang oleh informan, seperti bagaimana pandangan informan terhadap para tokoh dalam iklan tersebut berdasarkan latar belakang pendidikan dan pandangan politik mereka terhadap tokoh tersebut. Peneliti akan berperan sebagai *passionate participant* yaitu fasilitator yang menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial.

Metodologis sebagai dimensi terakhir terkait dengan asumsi-asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu obyek pengetahuan. Menurut paradigma konstruktivisme, penelitian dengan menggunakan pendekatan ini menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan teks untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti wawancara mendalam (depth interview). Disamping itu, secara metodologis kriteria kualitas penelitian diukur dari sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas dihayati oleh para pelaku sosial. Pada dimensi metodologis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai instrumen penelitian kualitatif. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam dan dengan melakukan analisis teks melalui potongan setiap scene dari iklan versi Pahlawan Bangsa.

Titik perhatian paradigma konstruktivisme adalah bagaimana masing-masing pihak dalam lalu lintas komunikasi saling memproduksi dan mempertukarkan makna. Makna adalah produk konstruksi dan interaksi antara pengirim dan penerima. Sehingga, kegiatan membaca merupakan proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi (negosiasi) dengan teks.

III.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data *encoding*, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan dua tahapan yaitu, pertama, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Ketua DPP Humas PKS dan pihak tim kreatif iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut. Tahap kedua adalah peneliti melakukan analisis teks dengan menggunakan metode semiotika. Peneliti terlebih dahulu melakukan analisis konten atau materi dari iklan versi pahlawan bangsa. Analisis konten akan dilakukan *scene per scene*, dalam analisis *scene* sudah mencakup di dalamnya analisis teks visual maupun audio. Dalam pemilihan *scene*, peneliti berasumsi bahwa semua materi yang terdapat dalam iklan tersebut relevan untuk dianalisis, dimana peneliti tidak melakukan sebuah proses reduksi materi iklan.

Dalam menganalisis iklan versi Pahlawan Bangsa maka peneliti akan menggunakan metode semiotika Pierce yang melihat sebuah tanda yang mempunyai hubungan dengan unsur objek dan unsur interpretan-nya. Peneliti akan melakukan analisis tanda berdasarkan ketiga unsur yang terdapat dalam teori semiotika Pierce yaitu unsur tanda, unsur objek dan unsur interpretan. Unsur tanda adalah berupa tanda-tanda yang terdapat pada *scene* tersebut, unsur objek adalah berupa teks visual ataupun teks audio yang terdapat dalam *scene* tersebut, sedangkan unsur interpretan adalah unsur dimana peneliti akan berusaha untuk melihat makna-makna yang tersembunyi dalam teks visual atau teks audio.

Setelah peneliti memperoleh hasil analisis semiotika dari iklan versi pahlawan bangsa PKS maka langkah selanjutnya adalah peneliti akan mencari pemaknaan *decoding* khalayak iklan tersebut. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang sudah peneliti pilih yaitu dari kalangan generasi

muda. Peneliti akan melakukan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan yang sudah peneliti siapkan sebelumnya.

Dalam melakukan wawancara peneliti tidak akan melakukan secara berurutan, namun peneliti akan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi saat peneliti melakukan wawancara tersebut dengan tujuan agar wawancara yang dilakukan tidak berjalan dengan tegang, sehingga peneliti berharap proses wawancara berjalan lancar dan lebih fokus pada pertanyaan penelitian. Wawancara yang peneliti lakukan disebut sebagai teknik *interview guide* yang telah dinyatakan Patton dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Reseach and Evaluation Methods*. Kelebihan dari teknik wawancara ini agar fokus penelitian terjaga dan bias dalam wawancara dapat dikurangi.

Pedoman wawancara yang peneliti gunakan terbagi atas :

1. Profil Informan

Peneliti akan menyediakan pertanyaan yang berhubungan dengan informasi pribadi dari informan, seperti nama informan, usia informan, alamat tempat tinggal informan, hobby, pendidikan informan, dsb.

2. Strategi Pencitraan PKS

Peneliti disini akan mengajukan berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan strategi pencitraan PKS seperti apa tujuan PKS menayangkan iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut.

3. Citra PKS

Pada bagian pertanyaan ini peneliti ingin mengetahui citra PKS dimata informan baik sebelum dan sesudah iklan tersebut ditayangkan. Peneliti menanyakan pendapat informan terhadap pemberian gelar guru bangsa dan pahlawan bangsa kepada ke delapan tokoh tersebut. Pertanyaan akan berkisar pada apa yang dimaksud dengan guru bangsa dan pahlawan bangsa, seperti apa seharusnya seorang guru bangsa atau pahlawan bangsa

dan apakah ke delapan tokoh d dalam iklan tersebut mencerminkan seorang guru bangsa atau pahlawan bangsa menurut pandangan informan.

Dari hasil *decoding* tersebut maka peneliti akan menyimpulkan sesuai dengan proses teori *decoding* Stuart Hall, yang terdiri dari tiga kategori yaitu :

- 1) Kategori dominan-hegemonik, dimana mahasiswa tersebut mempunyai pemaknaan yang sama dengan strategi pencitraan yang diinginkan oleh PKS. Di sini responden menganggap bahwa iklan versi pahlawan bangsa tersebut sebagai sesuatu yang wajar saja dan tidak ada yang harus diributkan. Dalam hal ini responden sudah tahu dan sependapat dengan strategi pencitraan yang digunakan oleh PKS dan tidak terpengaruh sama sekali oleh kontroversi-kontroversi yang ditimbulkan oleh efek iklan tersebut.
- 2) Posisi kedua adalah *negotiated code* atau *negotiated position*. Di sini posisi responden sebagai pembaca teks iklan versi pahlawan bangsa yaitu berada pada posisi adaptasi dengan produsen teks yakni PKS. Si responden dalam penelitian ini bersikap dan menjawab secara moderat, dimana pada posisi ini informan tidak terpengaruh maupun berubah persepsinya terhadap citra PKS sebagai partai reformis yang bersih, peduli dan professional. .
- 3) Posisi ketiga yaitu posisi terakhir adalah *oppositional code*. Pada posisi ini informan sebagai pembaca teks iklan versi pahlawan tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh si produsen teks yaitu PKS. Hal ini disebabkan oleh kerangka acuan yang digunakan oleh si produsen teks dengan pembaca teks berbeda, seperti budaya, agama dan politik.

III.3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah iklan versi Pahlawan Bangsa PKS yang ditayangkan dalam rangka memperingati Hari Pahlawan Nasional pada tagl 10 November 2008. Iklan tersebut ditayangkan selama 31 detik dalam tiga hari dengan 66 spot iklan di berbagai media televisi nasional antara lain Indosiar 9

Universitas Indonesia

spot, Metro TV 5 spot, RCTI 11 spot, SCTV 12 spot, TPI 5 spot, Trans TV 11 spot, Trans 7 ada 5 spot, TV One spot 8 spot. Pemilihan iklan ini didasarkan pada kontroversi-kontroversi yang terjadi akibat penayangan iklan ini sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan iklan ini sebagai subjek penelitian.

III.4. Pemilihan Informan

Dalam pemilihan informan, peneliti melakukan beberapa kategorisasi yaitu :

1. Peneliti akan memilih memilih informan yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 35 tahun dengan alasan bahwa informan dengan usia tersebut dikategorikan sebagai generasi muda dan merupakan kelompok usia yang paling banyak dalam keanggotaan PKS dan simpatisan mereka, sehingga diasumsikan bahwa *target audience* mereka adalah kelompok usia ini. Peneliti memfokuskan pada latar belakang ideologi politik dari informan, dimana dengan latar belakang ideologi politik yang berbeda maka peneliti berharap dapat memberikan pengaruh pada pemaknaan terhadap iklan PKS versi Pahlawan Bangsa tersebut.
2. Peneliti melakukan pemilihan informan melalui purposive sampling karena beberapa alasan yaitu (W Lawrence Neuman, 2003 : 213) pertama, peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih kasus-kasus yang unik khususnya informatif. Kedua, peneliti menggunakan teknik ini untuk menyeleksi informan yang sulit diraih yaitu informan yang pernah menonton iklan tersebut lebih dari satu kali mengingat bahwa iklan tersebut hanya ditayangkan selama 3 hari dengan total spot hanya 66 spot.

III.5. Kualitas Penelitian

Dalam perspektif teori konstruktivist, sebuah penelitian kualitasnya sangat ditentukan oleh keutuhan (*holistic*) dan adanya *historical situatedness* atas objek yang diteliti. Berdasarkan kriteria *historical situatedness* maka dalam penelitian ini peneliti berusaha memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pemaknaan strategi pencitraan PKS melalui iklan politik PKS.

III.6. Latar Belakang Informan

Penelitian ini melibatkan enam orang informan, dimana empat orang informan merupakan informan khalayak yaitu informan yang pernah menonton iklan versi Pahlawan Bangsa, dimana informan ini adalah informan yang akan memaknai iklan versi Pahlawan Bangsa, sedangkan dua informan lainnya adalah Ketua DPP Humas PKS dan pihak pembuat iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut. Empat informan dari khalayak mempunyai kategori-kategori yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu termasuk sebagai generasi muda dan pendidikan minimal strata sarjana.

Informan pertama, yang berusia 31 tahun adalah ibu dari dua orang anak dan berprofesi sebagai dosen tetap UNJ. Informan 1 dibesarkan dalam keluarga yang status sosial mereka dapat dikategorikan sebagai middle upper class, dimana orang tua laki-laki bekerja sebagai pilot perusahaan penerbangan Garuda, sedangkan orang tua perempuan informan 1 sebagai ibu rumah tangga. Informan 1 mengaku bahwa dibesarkan dalam situasi keluarga yang demokratis, dimana orang tua memberikan kebebasan dalam berpendapat dan memilih jalan hidup, misalkan dalam memilih sekolah dan calon pendamping. Informan 1 juga mengajar di berbagai perguruan tinggi swasta lainnya di Jakarta, seperti di Universitas Paramadina dan Universitas Islam Al-Azhar. Pendidikan informan ini adalah S1 dari komunikasi Universitas Padjajaran dan S2 dari komunikasi Universitas Indonesia. Disamping mengajar, juga aktif di LSM Masyarakat Tolak Pornografi (MTP), dimana dalam lembaga ini informan mempunyai posisi sebagai wakil sekretaris. Pada Pemilu Legislatif 2009, informan 1 mencontreng Partai Demokrat dalam pemilu tersebut. Lokasi wawancara dilakukan di ruang kerja informan di UNJ.

Informan kedua, berusia 26 tahun dan berprofesi sebagai konsultan di perusahaan swasta dan guru les privat Bahasa Inggris. Informan 2 adalah anak ke tiga dari empat bersaudara. Orang tua laki-laki informan 2 adalah pensiunan karyawan swasta dan orang tua perempuan informan 2 sejak dulu berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Informan 2 dibesarkan dalam situasi demokratis namun ada hal-hal tertentu yang orang tua informan 2 bersikap otoriter, misalkan hal-hal

yang berhubungan dengan masalah agama, namun cukup demokratis dalam hal-hal yang tidak prinsip seperti memilih kuliah, teman dan tempat kerja. Pendidikan responden ini adalah lulusan S1 Sastra Inggris UNJ dan sedang melanjutkan studinya kembali untuk jenjang yang lebih tinggi di Pasca Sarjana UI jurusan Ilmu Komunikasi. Informan kedua pernah aktif di Badan Eksekutif Mahasiswa UNJ sebagai Ketua Departemen Humas dan Publikasi. Organisasi lain yang pernah diikuti adalah Karang Taruna dengan posisi sebagai sekretaris. Pemilu Legislatif 2009, informan 2 mencontreng PKPI dalam pemilu tersebut, dengan alasan bahwa PKPI membela ekonomi kerakyatan. Lokasi wawancara dilakukan setelah informan selesai kuliah di kampus UI Salemba.

Informan Ketiga, berusia 30 tahun dan aktif dalam berbagai kegiatan baik yang bersifat sosial maupun politik. Informan ketiga adalah anak pertama dari tiga bersaudara, orang tua informan tiga adalah pensiunan PNS. Informan tiga mengakui bahwa di dalam keluarga orang tuanya mendidik ketiga anaknya dengan sistem demokrasi. Informan tiga mempunyai hobi membaca, menonton terutama program acara berita dan suka bertukar pikiran. Informan ketiga adalah seorang aktifis KAMMI, dimana KAMMI merupakan organisasi yang mempelopori terbentuknya PKS sebagai sebuah partai. Informan ini menjabat berbagai posisi yang cukup strategis selama keterlibatan di KAMMI yaitu sekitar tahun 1998 sampai dengan 2004. Posisi yang dijabat di KAMMI Pusat berawal dari junior staf pada bagian Sekretariat dan Administrasi, Ketua Sekretariat dan Administrasi, kemudian dilanjutkan menjadi staf Pengembangan Organisasi dan terakhir adalah Ketua Badan Khusus Muslimah KAMMI Pusat. Alasan informan di KAMMI karena tuntunan da'wah. Semasa mahasiswa dulu informan ini juga aktif di badan kemahasiswaan yaitu BPM FMIPA UI. Pendidikan informan ketiga ini adalah S1 dari FMIPA UI dengan jurusan Fisika Kelautan dan S2 juga dari FMIPA UI dengan jurusan Geografi. Informan tiga pada pemilu legislative 2009 yang lalu memilih PKS. Lokasi wawancara dilakukan di rumah informan.

Informan keempat, berusia 26 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa Pasca Sarjana di UNJ. Pendidikan informan ini adalah S1 Geografi UNJ dan sedang melanjutkan studinya kembali di Pasca Sarjana UNJ pada program studi

pendidikan dasar. Informan adalah anak ke tujuh dari tujuh bersaudara. Orangtua informan adalah pedagang, dimana kedua orangtua informan 4 saling bahu membahu dalam mengembangkan bisnis mereka. Informan 4 mempunyai hobi menulis, bahkan hasil karyanya pernah dicetak dengan judul 'Mengembangkan Media Pembelajaran IPS SD' yang diterbitkan oleh PT Anugrah Ariestyo Putro Purnomo. Pemilu Legislatif 2009, informan 4 mencontreng Golkar dalam pemilu tersebut. Lokasi wawancara dilakukan di Kampus UNJ.

Informan kelima, berusia 42 tahun, sudah bekerja selama 2,5 tahun sebagai Media Director di perusahaan advertising Fastcomm. Fastcomm sendiri resmi berdiri pada November 2006 yang diprakasai oleh Ipang Wahid dan Zainul Muhtadien. Fastcomm sudah menangani banyak klien, partai politik yang pernah menjadi klien mereka antara lain PKB, PPP dan PKS. Wawancara dengan informan dilakukan di kantor Fastcomm yang terletak di jalan Adityawarman I No 12 Jakarta Selatan.

Informan 6 adalah Ketua Humas DPP PKS, berusia 42 tahun dan berpendidikan S2. Informan 6 telah menjabat sebagai ketua humas lebih kurang selama 4 tahun. Sebelumnya informan 6 adalah redaktur majalah UMMI dan majalah ANNIDA. Berhubung wawancara langsung tidak bisa dilakukan maka peneliti melakukan wawancara memalui email.

III.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

Pertama, dalam melakukan sebuah penelitian terhadap suatu strategi pencitraan partai politik tidaklah cukup hanya dengan melihat satu penggunaan media saja, namun penelitian pada strategi haruslah dilihat secara menyeluruh antara lain seperti visi dan misi partai, anggaran yang dialokasikan partai dalam membangun citra tersebut dan penempatan semua iklan di media yang digunakan partai dalam membentuk citra mereka baik media *above the line* maupun *below the line*.

Kedua adalah dalam menganalisis teks iklan, peneliti menggunakan analisis semiotika, hasil dari analisis tersebut hanyalah semata-mata berdasarkan penafsiran dari peneliti sendiri dan adanya kemungkinan bahwa peneliti mempunyai penafsiran yang berbeda dengan penafsiran lain yang muncul. Hal ini mungkin terjadi karena tanda visual memiliki makna yang bersifat terbuka.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

IV.1. Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

PKS (Partai Keadilan Sejahtera) merupakan salah satu partai politik berafiliasi keislaman yang ada di Indonesia saat ini. Awal berdirinya PKS sebagai partai dimulai pada tahun 20 Juli 1998 dengan nama yang berbeda yaitu Partai Keadilan. Sebelum PKS berdiri sebagai sebuah organisasi kerpartaian, gerakan PKS hanyalah sebagai sebuah gerakan tarbiyah (pembinaan keagamaan) yang muncul pertama kali pada tahun 1980-an di lingkungan sekolah dan kampus. Gerakan ini muncul di kampus sebagai sebuah alternatif bagi mahasiswa yang kecewa terhadap kebijakan dari pemerintah yang melarang mereka aktif dalam kegiatan-kegiatan politik. Pada masa itu pemerintah Soeharto dalam rangka mempertahankan status quo-nya membuat sebuah aturan yang dikenal dengan sebutan "normalisasi kehidupan kampus", dimana perguruan tinggi di seluruh Indonesia wajib memonitor semua kegiatan kemahasiswaan.

Sebagai sebuah gerakan keagamaan yang kecil pada masa itu maka pemerintah menganggap gerakan tersebut tidak menjadi sebuah ancaman bagi status quo mereka. Gerakan ini menjadi berkembang pesat karena gerakan ini mampu menggunakan dan mengakses sumber daya negara untuk kepentingan program pelatihan dan dakwah yang memudahkan tersebarnya gerakan ini ke seluruh kampus di Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi (Greg Fealy & Anthony Bubalo, 2007 : 110). Semakin lama gerakan tarbiyah di kampus-kampus makin besar dan kuat, sehingga pada era tahun 1990-an gerakan ini berhasil menempatkan orang-orang mereka dalam senat-senat kemahasiswaan di banyak perguruan tinggi di Indonesia.

Pada tahun 1998, ketika kekuasaan orde baru sudah tidak sekuat dulu lagi akibat pengaruh dari krisis finansial di Asia, maka ada dorongan yang kuat dalam diri kelompok tarbiyah tersebut untuk terjun lebih aktif dalam kegiatan politik,

maka pada bulan April 1998 kelompok tarbiyah ini membentuk organisasi kemahasiswaan yang diberi nama KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia). KAMMI merupakan pelopor gerakan kemahasiswaan Islam pertama, dimana pembentukannya dilakukan ketika para mahasiswa mengadakan Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus (FS LDK) X se-Indonesia yang diikuti oleh 59 LDK di Universitas Muhammadiyah Malang (<http://kammi.or.id/about/sejarah-kammi/>). Setelah lengsernya Soeharto yang kemudian disusul dengan diizinkan nya partai-partai baru berdiri selain ketiga partai lama di era Soeharto (Golkar, PDI dan PPP) maka kelompok tarbiyah di bawah pimpinan para ustadnya mendirikan sebuah partai yang bernama Partai Keadilan (PK). PK didirikan pada 20 Juli 1998 di Jakarta dengan mengangkat Dr Ir Nurmahmudi Isma'il sebagai Ketua partai tersebut.

Pada tahun 1999 untuk pertama kalinya partai ini mengikuti pemilu dan mereka berhasil memperoleh 1,4% dari total suara yaitu dengan jumlah 1.436.465 suara dengan tujuh kursi di DPR. Partai ini kemudian mengubah namanya menjadi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) ketika syarat untuk mengikuti pemilu 2004 harus memenuhi threshold 2% tidak bisa dipenuhi. Pada pemilu 2004 partai ini berhasil meningkatkan perolehan suaranya menjadi 7,3% berjumlah 8.325.020 suara dengan 45 kursi di DPR. PKS yang dideklarasikan pada 20 Juli 1998 di Jakarta mempunyai presiden partai yang sama dengan PK yaitu Dr Ir Nurmahmudi Ismail. Pada 21 Mei 2000 Presiden PKS Dr Ir Nurmahmudi Ismail diangkat menjadi Menteri Kehutanan dan Perkebunan sehingga digantikan oleh Dr Hidayat Nurwahid MA sebagai presiden PKS yang baru.

PKS mempunyai visi yaitu sebagai partai dakwah penegak keadilan dan kesejahteraan dalam, bingkai persatuan umat dan bangsa. Visi PKS ini menjadikan PKS sebagai partai dakwah yang cukup diperhitungkan keberadaannya dalam percaturan politik di Indonesia. Visi PKS yang menjadi partai dakwah mempengaruhi misi mereka. Misi PKS antara lain menyebarluaskan da'wah Islam dan mencetak kader-kadernya sebagai anashir taghyir, mengembangkan institusi-institusi kemasyarakatan yang Islami di berbagai bidang, membangun opini umum yang Islami dan iklim yang

mendukung bagi penerapan ajaran Islam yang solutif dan membawa rahmat, membangun kesadaran politik masyarakat, melakukan pembelaan, pelayanan dan pemberdayaan hak-hak kewarganegaraannya, menegakkan amar ma'ruf nahi munkar terhadap kekuasaan secara konsisten dan kontinyu dalam bingkai hukum dan etika Islam, secara aktif melakukan komunikasi, silaturahmi, kerjasama dan ishlah dengan berbagai unsur atau kalangan umat Islam untuk terwujudnya ukhuwah Islamiyah dan wihdatul-ummah, dan dengan berbagai komponen bangsa lainnya untuk memperkokoh kebersamaan dalam merealisasikan agenda reformasi, dan yang terakhir adalah ikut memberikan kontribusi positif dalam menegakkan keadilan dan menolak kedhaliman khususnya terhadap negeri-negeri muslim yang tertindas. (<http://www.pk-sejahtera.org>)

IV.2. Gambaran Umum Iklan versi Pahlawan Bangsa

Iklan versi Pahlawan Bangsa PKS merupakan salah satu iklan dari serangkaian iklan yang ditayangkan oleh PKS untuk kepentingan kampanye pemilu legislatif 2009 yang lalu. Iklan versi Pahlawan Bangsa ditayangkan dalam rangka menyambut Hari Pahlawan 10 November 2008. Iklan yang berdurasi 31 detik ini menampilkan delapan tokoh bangsa. Kedelapan tokoh bangsa ini terdiri dari Soekarno, Soeharto, KH Ahmad Dahlan, KH Hasyim Asyari, M. Natsir, Hatta, Jenderal Soedirman dan Bung Tomo.

Kedelapan tokoh tersebut, diberi gelar oleh PKS sebagai pahlawan bangsa dan guru bangsa. Tokoh-tokoh dalam iklan tersebut dianggap mewakili kelompok tertentu atau paling tidak diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu. Harapan PKS menampilkan ke delapan tokoh tersebut adalah untuk merangkul semua golongan terutama golongan yang diwakili oleh para tokoh tersebut.

Pembuatan versi iklan Pahlawan Bangsa telah menghabiskan dana sekitar 600 juta dengan 66 kali penayangan (spot) selama tiga hari. Penayangan tersebut terdiri dari 8 spot di Indosiar, 5 spot di Metro TV, 11 spot di RCTI, 12 spot di SCTV, 5 spot di TPI, 10 spot di Trans TV, 5 spot di Trans 7.

VI.3. Strategi Kampanye PKS

IV.3.1. Perencanaan Strategi Kampanye PKS

Sebelum menjalankan aktifitas kampanyenya, PKS terlebih dahulu melakukan sebuah perencanaan strategi kampanye. Langkah pertama yang dilakukan oleh PKS adalah melaksanakan penelitian dan analisis terhadap situasi dan kondisi partai tersebut beserta masyarakatnya. Namun, seperti yang diungkapkan oleh informan 6 bahwa penelitian dan analisis tidak selalu dilakukan oleh PKS karena sudah ada hasil riset yang dibuat oleh lembaga lain yang sudah dipublikasikan. Seperti yang diungkapkan oleh informan 6 dibawah ini :

Informan 6 : *...tidak selalu..kadang dibuat riset kecil atau menggunakan hasil riset yang dibuat oleh lembaga lain yang sudah dipublikasikan...*

Penggunaan hasil riset dari lembaga lain dipakai PKS jika lembaga penelitian tersebut adalah lembaga yang sudah dipercaya oleh berbagai pihak, disamping itu penggunaan hasil penelitian yang sudah ada akan menghemat biaya dan waktu partai tersebut.

Dalam membuat perencanaan strategi kampanyenya PKS menyadari bahwa partai mereka mempunyai *strengthness, weakness, opportunity* dan *threatness* mereka. Menurut informan 6, *strengthness*, dari PKS adalah PKS merupakan partai kader yang anggotanya mempunyai disiplin tinggi dan selalu siap untuk dimobilisasi. Anggota mereka selalu berpegang teguh pada ideologi yang mereka bangun. Namun, *weakness* PKS adalah tidak adanya figur nasional yang menonjol dilingkungan mereka. Hal ini diungkapkan oleh informan 6 sebagai berikut :

Informan 6 : *...Kurang figur nasional yang kurang menonjol karena PKS bekerja secara kolektif..*

PKS berusaha menghindari pengaruh figuritas dengan cara bekerja secara kolektif dalam organisasi mereka. PKS belajar dari pengalaman, ketika sebuah partai atau bangsa bersandar pada satu figur saja maka estafet kepemimpinan partai atau bangsa tersebut akan stagnan, namun di sisi lain tanpa adanya sosok figuritas yang bisa dijadikan contoh oleh partai atau bangsa maka tujuan bersama susah tercapai.

Threat utama yang selama ini dihadapi oleh PKS adalah dicurigai sebagai partai yang anti terhadap berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan dinilai mempunyai *hidden agenda*. Seperti yang diungkapkan oleh informan 6 dibawah ini:

Informan 6 : ...*Dicurigai sebagai partai yang anti NKRI dan dinilai mempunyai hidden agenda oleh pengamat politik maupun oleh parpol lain*

Sejak pertama berdirinya PKS sebagai sebuah partai yang berlandaskan Islam, banyak pihak yang mencurigai bahwa PKS ingin mengubah ideologi Pancasila menjadi ideologi Islam. Kecurigaan tidak bisa dihindarkan karena pada visi dan misi PKS yang tercantum bahwa PKS merupakan partai dakwah yang akan menyebarkan dakwah Islam dan mendukung bagi penerapan ajaran-ajaran Islam.

Opportunity dari PKS adalah banyaknya *swing voter* dan massa mengambang yang dapat menjadi target massa baru bagi PKS.

IV.3.2. Segmentasi Sasaran

Sasaran utama dari PKS secara umum adalah golongan kaum terpelajar dan masyarakat tinggal di perkotaan yang melek informasi. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 6 dibawah ini :

Informan 6 : ...*Kaum terpelajar, daerah perkotaan dan masyarakat melek media.*

PKS berdiri atas inisiatif kaum muda yang diwakili oleh KAMMI sebagai organisasi kemahasiswaan. Mahasiswa juga merupakan simbol dari kaum terpelajar yang tinggal dipertanian dan mudah terekspos oleh berbagai informasi yang berasal dari berbagai sumber.

IV.3.3. Media Kampanye

PKS memanfaatkan semua jenis media dalam penyampaian pesan politiknya kepada masyarakat. Proses pemilihan media disesuaikan berdasarkan tujuan dari kampanye, khalayak sasaran dan anggaran yang tersedia. Hal ini disampaikan oleh informan 6 pada pernyataan di bawah ini :

Informan 6 : *...Disesuaikan dengan sasaran khalayak dan bujet yang tersedia serta tujuan kampanye*

Seringkali tujuan kampanye dan khalayak sasaran pada sebuah kampanye tidak ditentukan terlebih dahulu, sehingga berpengaruh dalam menentukan pemilihan media. Ketika media yang digunakan salah maka akan mengakibatkan pesan yang akan disampaikan tidak tepat sasaran dan dana yang ada terbuang begitu saja.

Berdasarkan atas keterangan informan 6, dana yang dialokasikan untuk pembelian *spot* atau *space* di media massa sebesar Rp 36 milyar, dimana 80 % (persen) dari dana tersebut dialokasikan untuk pembiayaan iklan di media elektronik. Dibawah ini adalah pernyataan dari informan 6 :

Informan 6 : *..dana penggunaan media sekitar Rp 36 milyar.....,80% digunakan untuk televisi...*

Pengalokasian 80 % (persen) dana untuk media elektronik menunjukkan bahwa PKS menyadari bahwa televisi dianggap lebih efektif dan mempunyai daya jangkau yang lebih luas serta daya tarik visual yang tinggi dibandingkan media lainnya seperti radio ataupun media cetak.

IV.3.4. Dana Kampanye

Sumber dana kampanye PKS pemilu legislatif yang lalu berasal dari dua sumber yaitu donasi berbagai pihak dan iuran rutin anggota partai. Penyusunan dan pengelolaan dana kampanye dilakukan oleh Ketua Tim Pemenang Pemilu

Nasional (TPPN) , bendahara dan tim logistik. Hal ini disampaikan oleh informan 6 pada pernyataan di bawah ini:

Informan 6 : ..Ketua tim pemenang pemilu nasional, bendahara dan tim logistik yang mengelola dana kampanye..

Dalam pengelolaan dana kampanye, PKS melakukan pembagian tugas yang jelas. Pembagian tugas dibutuhkan agar kerjasama dalam tim kampanye berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

IV.3.5. Evaluasi

Pada setiap kegiatan kampanye PKS selalu melakukan evaluasi. Tujuan dari diadakannya evaluasi adalah agar keberhasilan atau kegagalan sebuah kegiatan dapat dijadikan sebagai intropeksi dan *feedback* bagi tim kampanye. Evaluasi kegiatan melibatkan Ketua TPPN, ketua tim operasi, tim manajemen dan tim logistik.

IV.4. Strategi Pencitraan PKS

IV.4.1. Tujuan Pencitraan PKS

Dalam membentuk sebuah citra, sebuah partai politik tidak boleh sembarangan dalam merancang tujuan dari pencitraan partainya. Citra adalah pandangan atau gambaran bagaimana partai tersebut di mata masyarakat (*positioning*). Berdasarkan informasi dari informan 5, tujuan strategi pencitraan PKS dengan penayangan iklan versi Pahlawan Bangsa adalah ingin mengubah *current image* mereka yang dikenal sebagai partai Islam yang fundamental dan sektarian menjadi *wish image* yaitu partai Islam yang moderat. Partai moderat adalah partai yang terbuka bagi semua golongan masyarakat, tidak hanya untuk kadernya saja, namun juga bagi kelompok masyarakat lainnya.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan dalam pernyataannya dibawah ini:

Informan 5 : *Ya..selama ini memang sengaja dihembuskan dari pihak lawan bahwa PKS ini sektarian, fundamentalis, akan membawa negara Islam, nah..PKS ingin mengubah citra agak ke tengah dikit lah, gitu...*

Negative image PKS sengaja dikembangkan oleh lawan politik PKS karena mereka takut dengan perkembangan partai tersebut.PKS dalam kancah perpolitikan Indonesia merupakan partai baru. Namun sejak pertama ke ikut sertaan dalam pemilu 1998, PKS telah meraup jumlah suara yang signifikan,

Penggunaan tokoh-tokoh nasional dalam iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut, diharapkan dapat mengurangi *negative image* yang terbentuk pada PKS. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan 5 yaitu :

Informan 5 : *Sebetulnya sih..awalnya ingin buat koneksi bahwa PKS itu tidak sektarian, bahwa PKS itu juga mengangkat, bisa mengangkat, bisa memahami semua..apa,bisa meneladani semua tokoh-tokoh bangsa..., jadi PKS tidak sektarian, PKS bisa memahami dan bisa meneladani semua ajaran-ajaran beliau.*

Selain ingin mengubah citra, PKS juga melakukan sebuah strategi politik dengan menempatkan Soeharto dalam iklan tersebut. PKS berpendapat bahwa penempatan Soeharto dalam iklan tersebut mempunyai dampak positif lebih besar daripada dampak negatif, dimana penempatan itu akan membantu proses rekonsiliasi politik yang sedang diusahakan selama ini. Hal ini diungkapkan oleh informan dengan pernyataannya di bawah ini

Informan 5 : *.....sebetulnya idenya itu untuk rekonsiliasi, bahwa yang terjadi itu ya..udah terjadi, bahwa itu keniscayaan Pak Harto itu kayak gitu..tapi kelihatan sekali bahwa apa yang dia lakukan, secara positif atau negatifnya..... menurut pandangan PKS yang kita terima ya..itu lebih banyak positifnya dibandingkan negatifnya.*

Efek dari penayangan iklan tersebut sudah dipertimbangkan oleh PKS dengan matang. PKS menyadari bahwa akan terjadi kontroversi baik di kalangan kader-kader PKS maupun di masyarakat. Namun PKS mengira bahwa reaksi negatifnya lebih besar dari perkiraan PKS sebelumnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan dalam beberapa pernyataannya :

Informan 5 : ...*Mestinya ada pertimbangan tapi gak sebesar itu lah, gitu...*

Informan 5 : ...*tentang itunya ya...efek negatifnya pasti ada, pasti akan ada penolakan terhadap Soeharto*

Informan 5 : *Gak, setelah kita cek grass root gak protes, setelah adanya kontroversi baru karena adanya endorment baru terpengaruh karena pada hari itu pas iklan ditayangkan gak ada*

IV.4.2. Pesan Iklan

Dalam membentuk *wish image* maka partai harus membuat konsep pesan yang ingin mereka sampaikan kepada *target audience*. Sebelum pesan disampaikan, dibuat sebuah perencanaan terlebih dahulu agar pesan tersebut sampai kepada sasarannya.

Ide awal pembuatan iklan versi Pahlawan Bangsa berdasarkan momen Sumpah Pemuda 2008. Delapan tokoh tersebut dipilih dengan beberapa pertimbangan berdasarkan usul dari Ketua Fraksi PKS di DPR RI, Mahfud Sidiq. Menurut informan salah satu syaratnya adalah

Informan 5 : *kan salah satu yang dipilih itu kan semua yang punya panutan, yang punya gerbong, kalau gak punya gerbong ngapain walaupun dia tidak terkenal, gitu....*

Narasi dari iklan tersebut di bikin oleh Anis Matta yang memang dikenal sebagai seorang penulis. Hal ini dinyatakan oleh informan dibawah ini.

Informan 5 : *Narasi itu yang bikin Anis Matta, versi Pahlawan yang 8 orang itu...yang guru bangsa, pahlawan bangsa itu...*

Menurut informan, semua konsep murni berasal dari PKS sedangkan Fastcomm hanyalah membantu menuangkan konsep tersebut ke dalam bentuk visual.

Dalam iklan tersebut PKS mengukuhkan kedelapan tokoh tersebut sebagai pahlawan bangsa dan guru bangsa. Pengertian dari pahlawan bangsa menurut informan 6 adalah sebagai berikut :

Informan 6 : *Orang yang telah memiliki kemampuan yang ia punya demi kepentingan bangsa.*

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh informan 6 maka PKS beranggapan bahwa pahlawan adalah orang yang mempunyai kontribusi terhadap kemajuan dan kepentingan bangsa Indonesia. Pahlawan tidak harus orang yang mengangkat senjata di medan perang, tapi pahlawan juga bisa seorang warga biasa yang sudah memberikan kontribusi besar pada bangsa Indonesia, misalkan siswa yang menjuarai sebuah olimpiade fisika atau matematika.

Namun, menurut informan 6, ciri dari seorang pahlawan bangsa adalah sebagai berikut :

Informan 6 : *..orang yang mementingkan kepentingannya ketimbang kepentingan pribadi, keluarga dan kelompoknya...*

PKS mencirikan seorang pahlawan adalah orang yang mempunyai sifat rela berkorban demi bangsanya, dimana pengorbanan seorang pahlawan tersebut sampai mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga dan kelompoknya. Menurut informan 6 belum semua tokoh dalam iklan tersebut bisa dikategorikan sebagai seorang pahlawan.

Dalam iklan tersebut PKS juga menggunakan slogan guru bangsa untuk kedelapan tokoh tersebut. Menurut informan 6 pengertian guru bangsa adalah sebagai berikut :

Informan 6 : *Guru bangsa adalah orang yang menyebarkan ilmu dan keahliannya bagi kepentingan bangsa*

Guru adalah orang yang mengajarkan sebuah kebaikan kepada orang lain, baik itu berupa ilmu maupun keahlian. Guru biasanya adalah orang yang menjadi panutan bagi muridnya. Menurut informan 6 tidak semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai guru bangsa. Walaupun tidak semua tokoh dalam iklan tersebut dikategorikan sebagai pahlawan bangsa dan guru bangsa, namun ke delapan tokoh tersebut bisa dijadikan panutan bagi generasi muda,

menurut informan 6, sejauh ada kebaikan pada diri orang tersebut maka kebbaikannya dapat dicontoh sedangkan keburukannya bisa diperbaiki.

IV.4.3. Proses Pembuatan Iklan

Proses pembuatan iklan versi Pahlawan Bangsa bukanlah merupakan satu-satunya iklan PKS yang dibuat oleh Fastcomm untuk PKS dalam rangka Pemilu Legislatif. Iklan versi Pahlawan bangsa ini merupakan kelanjutan dari versi-versi iklan lainnya yang sudah ditayangkan sebelumnya. Ada empat versi yang ditayangkan sebelum versi Pahlawan bangsa yaitu versi Muhammad Natsir, versi Soekarno, versi Ahmad Dahlan dan versi Hasyim Asy'ari.

Keempat iklan terdahulu ditargetkan untuk moment Ramahdhan 2008, namun berhubung proses pembuatannya memakan waktu yang cukup lama maka momen Ramadhan pun telah berlalu, sehingga akhirnya PKS mengambil kebijakan untuk menayangkan empat iklan terdahulu dalam rangka menyambut hari Sumpah Pemuda yang disebut sebagai versi Pemuda. Lama pembuatan iklan versi Pahlawan Bangsa lebih kurang dua bulan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan 5

Informan 5 : *...Kalau pemikirannya sih udah lama tapi eksekusinya itu kan sebelum ramadhan sampai yang 28 oktober itu.*

PKS mempunyai sebuah badan khusus yang tugasnya membuat, mengawasi dan mengizinkan sebuah iklan politik dari partai boleh atau tidak ditayangkan di media massa. Badan ini dikenal dengan sebutan MRA yang terdiri dari ketua majelis syuro, ketua MPP (Majelis Pertimbangan Pusat), ketua dewan syariah, presiden partai, sekretaris partai dan bendahara partai. Keenam orang tersebut antara lain Hilmi Aminuddin, Drs. Suharna, Surahman Hidayat, Ir. Tifatul Sembiring, Anis Matta dan H. Mahfud Abdurrahman.

Berdasarkan pengalaman dari informan, dari empat iklan sebelum versi Pahlawan Bangsa dalam proses pembuatannya tidak pernah dipresentasikan kepada tim MRA ini, pada umumnya semua anggota tim setuju dengan keempat

Universitas Indonesia

iklan tersebut hanya melalui proses diskusi saja, namun berbeda dengan iklan versi Pahlawan Bangsa ini, dimana tim kreatif dari informan harus mengadakan presentasi terlebih dahulu. Menurut informan yang dipresentasikan kepada tim MRA ini berbentuk *story board* yang ditampilkan pada *power point* dan narasi yang sudah dibuat oleh Anis Matta pun diperlihatkan kepada tim ini.

Proses pemilihan ke 8 tokoh dalam iklan versi Pahlawan Bangsa adalah berdasarkan usul dari Mahfud Sidiq yang mempunyai posisi di PKS sebagai Ketua Fraksi PKS di DPR dengan pertimbangan bahwa setiap tokoh adalah tokoh-tokoh yang mempunyai massa dan merupakan tokoh Islam yang dikenal moderat.

Pembuatan iklan versi Pahlawan bangsa menurut informan menghabiskan biaya lebih kurang sebesar Rp 600 juta dengan 66 kali penayangan (spot) selama tiga hari. Menurut informan pembagian spot ini adalah sebagai berikut :

Informan 5 : *Nah..ini dia, catat deh...Indosiar 9 spot,Metro TV 5 spot, RCTI 11 spot,SCTV 12 spot, TPI 5 spot, Trans TV 11 spot, Trans 7 ada 5 spot, TV One spot, bisa jadi..itu bisa jadi...ini data dari Nielsen ya...bisa jadi ini tayangan gratis dari TV yang ditayangin lagi pas waktu berita atau dialog di TV.*

Biaya pembelian spot iklan versi Pahlawan Bangsa ini berkisar antara 10 juta sampai dengan 20 juta untuk satu spot iklan, ini tergantung pada di televisi mana iklan tersebut ditayangkan. Iklan versi Pahlawan Bangsa mempunyai waktu tayang sekitar 31 detik.

IV.4.4. Target Audience

Dalam strategi kampanye politik, partai harus mampu untuk mengidentifikasi siapa pendukung mereka dan siapa lawan mereka serta siapa kira-kira yang bisa mereka pengaruh terutama dalam berkampanye melalui media massa. *Target audience* harus ditentukan agar pesan yang ingin disampaikan diterima oleh target audience yang tepat. Untuk mempermudah proses penentuan *target audience* maka tim strategi pencitraan PKS melakukan pelapisan *target audience*, dimana tim tersebut menentukan sasaran utama yang dikenal dengan

lapis pertama adalah kalangan ABRI, untuk mencapai target ABRI tersebut maka PKS menempatkan tokoh Soeharto dalam iklan mereka. Selanjutnya PKS menentukan sasaran berikutnya yang dikenal dengan lapis kedua. Lapis kedua ini bukan para kader dan simpatisan mereka, namun target lapis kedua mereka adalah masyarakat di luar kelompok mereka, dengan begitu PKS berharap dengan penayangan iklan tersebut maka jumlah suara pada Pemilu Legislatif 2009 meningkat dibandingkan dengan Pemilu Legislatif 2004 yang terdahulu. Berdasarkan alasan di atas maka salah satu strategi yang dilakukan PKS adalah dengan menampilkan delapan tokoh yang dianggap mempunyai pengikut yang banyak dan loyal. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan kepada peneliti

Informan 5 : *...Ya...target market ya gerbong-gerbong beliau ini kan....*

Target utama PKS adalah ABRI, seperti pernyataan informan dibawah ini

Informan 5 : *Jadi salah satu target audience itu tapi salah satu yang paling crucial adalah ABRI*

Dengan ABRI sebagai salah satu *target audience* dari PKS maka PKS pun menempatkan Soeharto sebagai salah satu dari delapan tokoh tersebut. Penempatan Soeharto diharapkan akan menjadikan ABRI berpihak pada PKS dan tidak mengganggu PKS karena selama ini ABRI dikenal tidak menyukai kalangan Islam. Hal ini diungkapkan oleh informan dalam beberapa pernyataannya di bawah ini:

Informan 5 : *...Ya..walaupun diam kan kita nggak tau dia melakukan movement-movement dibawah*

Informan 5 : *.....Ya..lewat money politic, black campaign mengenai Taliban...*

Walaupun kondisi saat ini tidak seperti masa orde baru, dimana ABRI sangat represif terhadap individu ataupun organisasi yang aktif dalam kegiatan keislaman, namun PKS sebagai partai Islam masih merasakan tindakan-tindakan represif tersebut, seperti adanya *money politic* dan *black camping* yang menurut PKS dilakukan oleh ABRI.

IV.5. Makna Iklan Versi Pahlawan Bangsa

IV.5.1. Analisis Teks Iklan versi Pahlawan Bangsa

Setelah peneliti melakukan pemotongan adegan maka peneliti memperoleh empatbelas potong *scene* yang terdiri dari delapan potong *scene* para tokoh guru bangsa sedangkan enam potong *scene* lainnya adalah *scene* teks berupa tulisan.

Scene Potongan Iklan Pertama



Gambar 4.1 : *Scene* Teks Sang Guru Bangsa

Potongan pertama dari iklan versi Pahlawan Bangsa ini terdiri unsur tanda berupa objek sebuah teks dengan tulisan yang berbunyi 'Sang Guru Bangsa', dimana objek teks ini adalah *scene* teks yang pertama dari iklan ini. Objek teks tersebut ditulis dengan huruf cukup besar, dimana huruf tersebut terletak di tengah iklan dari bidang iklan. Interpretan dari potongan *scene* pertama ini adalah background coklat ke kuning-kuningan yang tidak merata pada iklan memberikan kesan sakral, tua, konvensional dan berwibawa. Tulisan 'Sang Guru Bangsa' merupakan sebuah intro dari potongan-potongan *scene* berikutnya. Penempatan teks di awal iklan tersebut memberi penekanan bahwa tokoh-tokoh yang akan ditampilkan dalam iklan tersebut diakui sebagai guru bangsa.

Scene Potongan Iklan Ke Dua



Gambar 4.2 : Scene Tokoh Soekarno

Potongan *scene* kedua merupakan *scene* pertama dari tokoh 'Sang Guru Bangsa' yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini terdapat tanda semiotika Pierce yaitu objek pertama yang terdapat dalam *scene* tersebut adalah mantan Presiden Soekarno, dimana terlihat sedang berpidato di depan sebuah *microphone* yang disangga oleh tiang *microphone* dengan menggunakan kacamata hitam sambil tangannya diangkat keatas. Objek kedua yang muncul dari potongan *scene* ini adalah Soekarno, dimana ditulis dengan huruf cetak yang dimiringkan. Letak tulisan tersebut di sisi sebelah kanan bawah dengan warna kekuning-kuningan yang memberikan suasana dan kesan tua.

Interpretant *scene* ini menggambarkan bagaimana semangat Soekarno ketika melakukan orasinya di depan publik. Soekarno yang dilahirkan dengan nama Kusno Sosrodiharjo dikenal jago melakukan orasi dengan tidak menggunakan teks dan mampu menyihir masyarakat yang mendengar orasinya tersebut. Berdasarkan *scene* di atas, tergambar sifat Soekarno yang penuh percaya diri, ambisius, cerdas dan revolusioner.

Jasa Soekarno sangat banyak terhadap perjuangan bangsa Indonesia, sehingga beliau dikenal sebagai Bapak Bangsa (*founding father*) bangsa dan Bapak Proklamator Kemerdekaan Indonesia bersama dengan Mohammad Hatta . Soekarno secara resmi telah diangkat sebagai pahlawan nasional oleh pemerintah Indonesia.

Universitas Indonesia

Interpretant lain dari *scene* ini adalah background potongan *scene* ini yang berwarna merah kekuning-kuningan yang memberi kesan tua dan konvensional namun berwibawa.

Scene Potongan Iklan Ke Tiga



Gambar 4.3 : *Scene* Tokoh Soeharto

Potongan *scene* ketiga merupakan *scene* kedua dari gambar tokoh ‘Sang Guru Bangsa yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini terdapat tanda yang dimaksud dalam semiotika Pierce. Objek pertama adalah gambar Soeharto dengan menggunakan peci dan sedang menatap ke depan, sedangkan objek kedua adalah teks dengan nama Soeharto disamping objek gambar Soeharto, jika dilihat dari unsur interpretant maka *scene* ini diletakkan di posisi kedua karena Soeharto dikenal sebagai presiden kedua bangsa Indonesia, dimana beliau juga dikenal sebagai Bapak Pembangunan Bangsa, namun beliau belum dikategorikan sebagai Pahlawan Nasional.

Berdasarkan *scene* di atas terkesan Soeharto adalah seorang pemimpin yang tenang, berwibawa dan terlihat taat beragama, ini disimbolkan melalui kopiah yang dikenakan beliau. Namun di sisi lain, berdasarkan *scene* di atas tergambar pandangan mata beliau yang tajam dan dingin, sehingga terkesan bahwa Soeharto adalah pemimpin yang kejam dan otoriter. Sejarah menunjukkan bahwa selama 32 tahun Soeharto berkuasa memang stabilitas politik dan ekonomi terjaga, namun di sisi lain masalah Hak Azasi Manusia (HAM) dan masalah-

Universitas Indonesia

masalah Korupsi, Kolusi dan Nepotisme (KKN) merajalela. Seoharto sampai saat ini belum diangkat sebagai pahlawan nasional oleh pemerintah Indonesia.

Unsur interpretant lainnya adalah background potongan *scene* ini yang berwarna merah kekuning-kuningan yang memberi kesan tua dan konvensional.

Scene Potongan Iklan Ke Empat



Gambar 4.4 : *Scene* Tokoh KH. Ahmad Dahlan

Potongan *scene* ke empat adalah *scene* ketiga dari tokoh ‘Sang Guru Bangsa’ yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini terdapat unsur tanda yaitu objek dan interpretant. Unsur Objek adalah gambar KH.Ahmad Dahlan. dengan jenggot dan sorban beliau yang khas. Objek lain adalah tulisan nama dari KH. Ahmad Dahlan, dimana ditulis dengan huruf cetak yang dimiringkan. Letak tulisan tersebut disisi sebelah kanan bawah dengan warna kekuning-kuningan.

Interpretant *scene* KH. Ahmad Dahlan dipilih sebagai salah satu tokoh ‘Sang Guru Bangsa’ karena posisi KH Ahmad Dahlan sebagai salah satu Pahlawan Nasional yang sudah diakui pemerintah Indonesia, selain itu beliau juga pendiri Muhammadiyah.

Gambar Ahmad Dahlan dengan sorban dan jenggotnya menunjukkan juga bahwa beliau adalah seorang alim ulama. Pandangan mata KH Ahmad Dahlan yang tajam terlihat bahwa beliau adalah sosok yang cerdas dan tegas. Sejarah menunjukkan bahwa KH Ahmad Dahlan adalah sosok yang mempunyai visi ke

Universitas Indonesia

depan dan peduli atas kemajuan dan kemaslahatan masyarakat di mana beliau tinggal. Berkat visi beliau, beliau telah berhasil memelopori kebangkitan umat Islam untuk menyadari nasib mereka sendiri sebagai bangsa yang terjajah dan harus berbuat sesuatu agar terlepas dari penjajahan ini. Organisasi Muhammadiyah merupakan wujud dari visi beliau tersebut, dimana dengan organisasi tersebut KH Ahmad Dahlan telah memelopori amal usaha sosial dan pendidikan yang amat diperlukan bagi kebangkitan dan kemajuan bangsa, dengan jiwa ajaran Islam yang diyakini beliau.

Unsur interpretant lainnya adalah background potongan *scene* ini yang berwarna merah kekuning-kuningan dengan tulisan-tulisan yang kurang jelas dibaca sehingga memberi kesan tua dan konvensional.

Scene Potongan Iklan Ke Lima



Gambar 4.5 : *Scene* Tokoh KH. Hasyim Asy'ari

Potongan *scene* ke lima adalah *scene* ke empat dari tokoh 'Sang Guru Bangsa' yang dimaksud oleh PKS. Unsur objek pada *scene* ke empat adalah KH.Hasyim Asy'ari, Unsur objek yang terdapat pada bagian ini adalah foto dari KH Hasyim Asy'ari yang sedang menunduk dan menatap ke bawah dengan jenggot dan sorban beliau yang khas. Unsur objek lain yang muncul dari potongan *scene* ini adalah tulisan nama dari KH. Hasyim Asy'ari, dimana ditulis dengan huruf cetak yang dimiringkan dan terletak di sisi sebelah kiri tengah dari bidang *scene*.

Unsur interpretant KH.Hasyim Asy'ari dipilih sebagai salah satu tokoh 'Sang Guru Bangsa' karena posisi KH.Hasyim Asy'ari. dikenal sebagai pendiri

Universitas Indonesia

pesantren Tebuireng dan perintis Nahdlatul Ulama (NU), salah satu organisasi kemasyarakatan terbesar di Indonesia. KH Hasyim Asy'ari dikenal juga sebagai tokoh pendidikan pembaharuan pesantren karena dalam mengajarkan agama beliau berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist. Disamping beliau dikenal sebagai seorang ulama beliau juga dikenal sebagai pejuang kemerdekaan, dimana berkat kegigihan beliau, masyarakat di sekitar beliau menyadari hak-hak politik mereka untuk hidup merdeka dan bebas dari penjajahan. Berkat jasa beliau tersebut, beliau diangkat secara resmi oleh pemerintah Indonesia sebagai Pahlawan Nasional.

Unsur interpretant lainnya adalah background potongan *scene* yang berwarna merah kekuning-kuningan dengan tulisan-tulisan yang kurang jelas dibaca sehingga memberi kesan tua dan konvensional.

Scene Potongan Iklan Ke Enam



Gambar 4.6 : *Scene* Tokoh M. Natsir

Potongan *scene* ke enam adalah *scene* ke lima dari tokoh 'Sang Guru Bangsa' yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini objeknya adalah M. Natsir. Pada gambar objek tersebut M. Natsir sedang menatap ke samping sambil tersenyum dengan kacamata beliau yang besar sehingga memberikan kesan cerdas. Objek kedua yang muncul dari potongan *scene* ini adalah tulisan dari nama M. Natsir yang ditulis dengan huruf cetak dan dimiringkan.

Jika dilihat dari unsur interpretant M. Natsir sebagai salah satu tokoh ‘Sang Guru Bangsa’ karena posisi M.Natsir yang dikenal sebagai salah satu Perdana Menteri Indonesia pada tahun 1950-an dan salah satu pejuang dan ketua Masyumi yang merupakan salah satu organisasi partai politik yang berpengaruh pada zaman orde lama. Berkat jasa dan perjuangan beliau oleh pemerintah Indonesia M.Natsir mendapat gelar pahlawan nasional dan Bintang Mahaputera Adipradana

Berdasarkan *scene* di atas terkesan bahwa M.Natsir adalah orang yang ramah, cerdas dan kutu buku, hal ini terlihat dari foto beliau yang menggunakan kacamata dengan ukuran besar sambil tersenyum ramah. Interpretant lainnya adalah tulisan dari nama M. Natsir yang diletakkan di sisi sebelah kanan dengan warna kekuning-kuningan sehingga memberikan suasana dan kesan tua dan konvensional.

Scene Potongan Iklan Ke Tujuh



Gambar 4.7 : *Scene* Tokoh Hatta

Potongan *scene* ke tujuh adalah *scene* ke enam dari tokoh ‘Sang Guru Bangsa’ yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini terdapat unsur objeknya adalah Hatta. Dalam *scene* ini Hatta yang sedang menatap ke depan sambil tersenyum simpul dengan mengenakan kopiah dan kacamata beliau yang besar sehingga memberikan kesan cerdas. Unsur objek lain yang muncul dari potongan *scene* ini

Universitas Indonesia

adalah tulisan nama Muhammad Hatta yang ditulis pendek yaitu Hatta. Tulisan ini tercetak dengan huruf yang dimiringkan. Letak tulisan tersebut disisi sebelah kiri tengah dengan warna kekuning-kuningan.

Unsur interpretan dari *scene* Hatta adalah Hatta terpilih sebagai salah satu tokoh 'Sang Guru Bangsa' karena beliau selain Wakil Presiden pertama Indonesia, disamping itu beliau juga dikenal sebagai Bapak Proklamator dan Bapak Koperasi Indonesia. Jasa dan perjuangan beliau terhadap kemerdekaan Indonesia sangat banyak sehingga beliau oleh pemerintah Indonesia diberi gelar sebagai pahlawan nasional.

Berdasarkan foto beliau yang menggunakan kacamata besar dan sambil tersenyum maka terkesan bahwa Hatta adalah orang yang ramah, cerdas dan tegas. Ketegasan Hatta telah terbukti dengan pengunduran diri Hatta sebagai wakil presiden karena berbeda prinsip dengan Soekarno, namun perbedaan tersebut tidaklah merusak hubungan pribadi kedua tokoh tersebut.

Interpretant lainnya adalah background potongan *scene* ini yang berwarna merah kekuning-kuningan dengan adanya guratan-guratan kecil dan tulisan-tulisan kecil yang kurang jelas sehingga memberi kesan tua dan konvensional.

Scene Potongan Iklan Ke Delapan



Gambar 4.8 : *Scene* Tokoh Jenderal Sudirman

Potongan *scene* ke delapan adalah *scene* ke tujuh dari tokoh 'Sang Guru Bangsa' yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini terdapat unsur objek dari *scene*

Universitas Indonesia

ke tujuh adalah Jenderal Sudirman yang sedang menatap ke depan dengan mengenakan kopiah. Unsur objek lainnya yang muncul dari potongan *scene* ini adalah tulisan nama Jenderal Sudirman, dimana ditulis dengan huruf cetak yang dimiringkan. Letak tulisan tersebut di sisi sebelah kanan tengah dengan warna kekuning-kuningan.

Interpretant dari *scene* ini adalah seorang jendral terpilih sebagai tokoh 'Sang Guru Bangsa' karena pada usia 31 tahun beliau sudah menjadi seorang jenderal yang meski menderita sakit paru-paru yang parah, beliau tetap bergerilya melawan Belanda. Beliau merupakan pahlawan pembela kemerdekaan yang tidak peduli pada keadaan dirinya sendiri demi mempertahankan Republik Indonesia yang dicintainya. Beliau tercatat sebagai Panglima sekaligus Jenderal pertama dan termuda Republik ini. Berkat jasa beliau tersebut maka pemerintah Indonesia memberikan gelar pahlawan nasional.

Dilihat dari foto beliau pada *scene* diatas maka terkesan bahwa walaupun dalam usia beliau yang masih sangat muda beliau adalah pemimpin yang cerdas, tegas dan pantang menyerah. Sifat beliau yang pantang menyerah ini telah terbukti dalam sejarah perjuangan Indonesia, dimana walaupun dalam keadaan sakit beliau tetap bergerilya demi mewujudkan Indonesia merdeka.

Unsur interpretant lainnya adalah background potongan *scene* ini yang berwarna merah kekuning-kuningan sehingga memberi kesan tua dan konvensional.

Scene Potongan Iklan Ke Sembilan



Gambar 4.9 : Scene Tokoh Bung Tomo

Potongan *scene* ke sembilan adalah *scene* ke terakhir dari tokoh 'Sang Guru Bangsa' yang dimaksud oleh PKS. Pada *scene* ini terdapat unsur objek dari *scene* ke delapan adalah Bung Tomo yang sedang mengacung-acungkan tangan dengan ekspresi semangat dan mengenakan topi tentara beliau. Unsur objek kedua yang muncul dari potongan *scene* ini adalah tulisan nama Bung Tomo, dimana ditulis dengan huruf cetak yang dimiringkan, letak tulisan tersebut di sisi sebelah kiri tengah dengan warna kekuning-kuningan.

Interpretant dari *scene* Bung Tomo dipilih sebagai salah satu tokoh 'Sang Guru Bangsa' karena peran beliau dikenal sebagai pembangkit semangat rakyat untuk melawan kembalinya penjajah Belanda melalui tentara NICA yang berakhir dengan pertempuran 10 November 1945. Berdasarkan *scene* diatas terlihat bahwa bagaimana sifat pantang menyerah dan semangat Bung Tomo, dengan pandangan mata yang tajam sambil mengacungkan tangan beliau ke atas dan berteriak 'Merdeka atau Mati'. Berkat jasa beliau tersebut maka pemerintah Indonesia memberikan gelar pahlawan nasional.

Unsur interpretant lainnya adalah *background* potongan *scene* ini yang berwarna merah kekuning-kuningan dengan adanya garis-garis hitam putih yang menunjukkan bahwa *scene* diambil ketika Bung Tomo melakukan pidato dengan dipayungi oleh terpal yang berwarna hitam putih.

Scene Potongan Iklan Ke Sepuluh



Gambar 4.10 : *Scene* Teks Terima Kasih Guru Bangsa

Potongan ke sepuluh dari iklan versi Pahlawan Bangsa ini hanya terdiri dari unsur objek dan unsur interpretant. Unsur objek adalah berupa tulisan berbunyi 'Terima Kasih Sang Guru Bangsa', dimana objek ini adalah *scene* tulisan pada bagian akhir dari iklan ini.

Objek yang berbentuk rangkaian huruf tersebut ditulis dengan huruf cukup besar dengan huruf yang terletak di tengah iklan tersebut. Unsur interpretant dari *scene* ini adalah background coklat kekuning-kuningan yang tidak merata sehingga memberikan kesan sakral, tua, konvensional dan berwibawa. Teks 'Terima Kasih Sang Guru Bangsa' merupakan sebuah tulisan awal dari bagian penutup iklan versi Pahlawan Bangsa ini. Pada bagian ini interpretantnya adalah bahwa bangsa Indonesia khususnya PKS beserta kader dan simpatisannya berterima kasih atas perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan oleh kedelapan tokoh dalam iklan ini, dimana kedelapan tokoh ini menurut PKS merupakan para guru bangsa.

Scene Potongan Iklan Ke Sebelas



Gambar 4.11 : *Scene* Teks Terima Kasih Guru Bangsa,
Terima Kasih, Pahlawan.

Potongan kesebelas dari iklan versi Pahlawan Bangsa ini hanya terdiri dari unsur objek dan unsur interpretant. Unsur objek adalah berupa tulisan yang berbunyi 'Terima Kasih Sang Guru Bangsa, Terima Kasih Pahlawan', dimana

Universitas Indonesia

tulisan ini adalah *scene* tulisan bagian akhir dari iklan ini. Objek tersebut ditulis dengan huruf cukup besar dengan huruf yang terletak di tengah iklan tersebut.

Unsur interpretant dari potongan *scene* ini adalah background coklat ke kuning-kuningan yang tidak merata pada iklan memberikan kesan sakral, tua, konvensional dan berwibawa. Teks 'Terima Kasih Sang Guru Bangsa, Terima Kasih Pahlawan' merupakan sebuah tulisan lanjutan dari potongan *scene* kesepuluh dari bagian penutup iklan versi Pahlawan Bangsa ini, dimana unsur interpretant yang ditangkap adalah PKS kembali menyampaikan rasa terima kasih mereka kepada kedelapan tokoh dalam iklan tersebut, PKS tidak hanya mengakui ke delapan tokoh tersebut sebagai guru bangsa, namun mereka juga digolongkan sebagai seorang pahlawan.

Scene Potongan Iklan Ke Duabelas



Gambar 4.12 : *Scene* Teks Kami Akan Melanjutkan Langkah

Potongan *scene* ke duabelas dari iklan versi Pahlawan Bangsa ini hanya terdiri dari unsur objek dan unsur interpretant. Unsur objeknya adalah tulisan yang berbunyi 'Terima Kasih Sang Guru Bangsa, Terima Kasih Pahlawan, Kami akan melanjutkan langkah', dimana tulisan ini adalah *scene* objek terakhir yang berbentuk tulisan dari iklan ini. Objek teks tersebut ditulis dengan huruf cukup besar yang terletak di tengah iklan tersebut.

Interpretant dari potongan *scene* ini adalah *background* coklat ke kuning-kuningan yang tidak merata pada iklan memberikan kesan sakral, tua, konvensional dan berwibawa. Teks ‘Terima Kasih Sang Guru Bangsa, Terima Kasih Pahlawan, Kami akan melanjutkan langkah’ merupakan sebuah tulisan lanjutan dari potongan *scene* ke sebelas dari bagian penutup iklan versi Pahlawan Bangsa ini. Unsur interpretant yang ditangkap adalah PKS kembali menyampaikan rasa terima kasih mereka kepada kedelapan tokoh dalam iklan tersebut, PKS tidak hanya mengakui ke delapan tokoh tersebut sebagai guru bangsa, namun mengakui para tokoh tersebut sebagai seorang pahlawan, dengan pengakuan ini maka PKS akan meneruskan langkah perjuangan yang telah dilakukan oleh para tokoh dalam iklan tersebut.

Scene Potongan Iklan Ke Tigabelas



Gambar 4.13 : *Scene* Teks Logo PKS 1

Potongan ke tigabelas dari iklan versi Pahlawan Bangsa ini terdiri dari unsur objek, teks dan interpretant. Objek pada *scene* ini adalah logo dari partai PKS dengan nomor urut partai yaitu 8 (delapan), unsur teks pada *scene* ini berupa tulisan Partai Keadilan Sejahtera beserta angka delapan.

Unsur interpretant dari potongan *scene* ini adalah *background* coklat kekuning-kuningan yang tidak merata pada iklan memberikan kesan sakral, tua, konvensional dan berwibawa. Unsur interpretant lainnya adalah dengan adanya logo PKS maka pesan yang ditangkap adalah PKS sebagai sebuah partai mengakui, menghargai dan mencontoh perjuangan dan pengorbanan yang

Universitas Indonesia

dilakukan oleh kedelapan tokoh dalam iklan tersebut. Potongan *scene* ke tigabelas ini merupakan kelanjutan dari potongan *scene* ke duabelas dari bagian penutup iklan versi Pahlawan Bangsa ini.

Scene Potongan Iklan Ke Empatbelas



Gambar 4.14 : Scene Teks Logo PKS 2

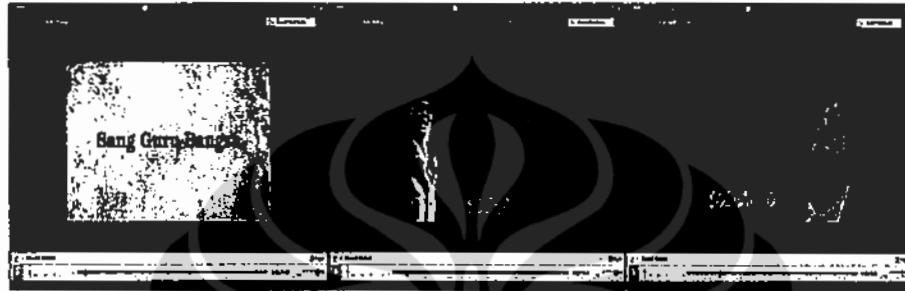
Potongan ke empatbelas dari iklan versi Pahlawan Bangsa ini terdiri dari unsur objek, interpretant dan teks. Unsur objek adalah logo dari partai PKS dengan nomor urut partai yaitu 8 (delapan). Unsur objek adalah tulisan yang berbunyi 'Untuk Indonesia Sejahtera, dimana teks ini adalah *scene* teks dari bagian akhir dari iklan ini. Unsur objek tersebut ditulis dengan huruf cukup besar dengan huruf yang terletak di tengah iklan tersebut.

Interpretant dari *scene* ini dari potongan *scene* ini adalah *background* coklat kekuning-kuningan yang tidak merata pada iklan memberikan kesan sakral, tua, konvensional dan berwibawa. Unsur interpretant lainnya adalah dengan adanya logo PKS maka pesan yang ditangkap adalah PKS sebagai sebuah partai mengakui, menghargai dan mencontoh perjuangan dan pengorbanan yang dilakukan oleh kedelapan tokoh dalam iklan tersebut dan PKS sebagai partai akan melakukan perjuangan dan pengorbanan seperti ke delapan tokoh tersebut dengan tujuan demi menciptakan kondisi Indonesia yang lebih sejahtera. Potongan *scene* ke tigabelas ini merupakan kelanjutan dari potongan *scene* ke duabelas dari bagian penutup iklan versi Pahlawan Bangsa ini.

Universitas Indonesia

IV.5.2. Transkrip Iklan versi Pahlawan Bangsa

Berikut ini akan diuraikan terlebih dahulu transkrip iklan versi Pahlawan Bangsa yang ditayangkan dalam rangka menyambut Hari Pahlawan 10 November 2008.



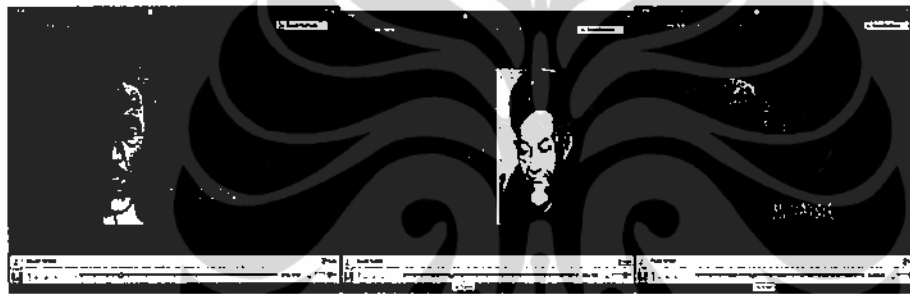
Gambar 4.15 : Scene Rangkaian Iklan 1

Potongan Scene	Dialog	Tampilan	Durasi
Scene Potongan Iklan Pertama	Dalam potongan iklan pertama yang ada unsur objek hanyalah bunyi suara musik yang merupakan bagian dari unsur interpretant. Dimana suara musik ini memberikan kesan sebagai semangat	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objeknya yaitu tulisan 'Sang Guru Bangsa'	0.01'
Scene Potongan Iklan Kedua	Dalam potongan iklan kedua unsur objek berbentuk ucapan sudah mulai ada, dimana diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah 'Mereka sudah lakukan apa.....'. Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh ini sudah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan peran mereka masing-masing	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah tanda berupa unsur objek foto presiden pertama Indonesia yaitu Soekarno, dengan unsur objek berbentuk tulisan nama Soekarno	0.02'- 0.03'
Scene Potongan	Dalam potongan iklan ketiga, unsur objek yang terdapat pada	Pada potongan scene iklan yang	0.04'-

Universitas Indonesia

Iklan Ketiga	potongan iklan ini adalah ucapan verbal yang merupakan lanjutan dari ucapan verbal pada potongan iklan kedua yang belum selesai, dimana ucapan verbal tersebut diwakili oleh suara laki-laki muda yang sama, suara tersebut terdengar lantang dan tegas. Ucapan verbal tersebut adalah '.....yang mereka bisa'.	muncul adalah unsur objek berupa foto presiden Indonesia kedua yaitu Soeharto dengan unsur objek berupa tulisan nama Soeharto.	0.06'
--------------	---	--	-------

Tabel 4.1 : Transkrip Rangkaian Iklan 1



Gambar 4.16 : Scene Rangkaian Iklan 2

Potongan Scene	Dialog	Tampilan	Durasi
Scene Potongan Iklan Keempat	Dalam potongan iklan keempat unsur objek ada yaitu berupa ucapan verbal diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah 'Mereka sudah beri apa yang mereka punya'. Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh ini sudah berkorban semua yang mereka punya baik tenaga, waktu, harta dan	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa foto KH Ahmad Dahlan, yaitu tokoh dan pendiri Muhammadiyah dengan unsur objek berbentuk tulisan nama KH Ahmad Dahlan	0.07'- 0.08'

Universitas Indonesia

	bahkan nyawa mereka.		
<i>Scene</i> Potongan Iklan Kelima	Dalam potongan iklan kelima unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan verbal tersebut adalah 'Mereka guru bangsa kita'. Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh dalam iklan ini merupakan guru bangsa Indoensia yang bisa dijadikan contoh bagi bangsanya.	Pada potongan <i>scene</i> iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa foto KH. Hasyim Asy'ari yaitu tokoh dan pendiri Nahdatul Ulama dengan unsur objek dengan unsur objek nama KH Hasyim Asy'ari	0.09'- 0.10'
<i>Scene</i> Potongan Iklan Keenam	Dalam potongan iklan keenam unsur objek yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah 'Mereka pahlawan kita'. Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh dalam iklan ini merupakan pahlawan bangsa Indoensia yang harus di hargai perjuangan dan pengorbanan mereka.	Pada potongan <i>scene</i> iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa foto M. Natsir yaitu mantan Perdana Menteri Indonesia dengan unsur objek tulisan nama M. Natsir	0.11'- 0.13'

Tabel 4.2 : Transkrip Rangkaian Iklan 2

Gambar 4.17 : *Scene* Rangkaian Iklan 3

Potongan Scene	Dialog	Tampilan	Durasi
Scene Potongan Iklan Ketujuh	Dalam potongan iklan ketujuh unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah 'Mereka motivator kita'. Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh dalam iklan ini merupakan motivator bagi bangsanya yaitu orang-orang yang selalu memberi semangat bagi bangsa Indonesia.	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa foto Hatta yaitu mantan Wakil Presiden Pertama Indonesia dengan unsur objek berupa tulisan nama Hatta	0.14'- 0.16'
Scene Potongan Iklan Kedelapan	Dalam potongan iklan kedelapan unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah 'Mereka ilham bagi.....' Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh dalam iklan ini merupakan ilham bagi bangsa Indonesia karena orang-orang yang selalu mempunyai ide dan pemikiran yang cemerlang.	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa foto Jend Sudirman yaitu Panglima Besar Angkatan Bersenjata Indonesia yang pertama dengan unsur objek berupa tulisan nama Hatta	0.17'- 0.18'
Scene Potongan Iklan Kesembilan	Dalam potongan iklan kesembilan unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah '....Massa Depan kita'. Unsur interpretant dari objek ini adalah para tokoh dalam iklan ini merupakan ilham bagi bangsa Indonesia untuk melanjutkan masa depan bangsa Indonesia	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa foto Bung Tomo yaitu dengan unsur objek berupa tulisan nama Bung Tomo.	0.19'- 0.20'

Tabel 4.3 : Transkrip Rangkaian Iklan 3



Gambar 4.18 : Scene Rangkaian Iklan 4

Potongan Scene	Dialog	Tampilan	Durasi
Scene Potongan Iklan Kesepuluh	Dalam potongan iklan kesepuluh unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan verbal tersebut adalah 'Terima Kasih Guru Bangsa'	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur teks dan objek yang berbentuk teks yaitu tulisan 'Terima Kasih Guru Bangsa'	0.21'- 0.22'
Scene Potongan Iklan Kesebelas	Dalam potongan iklan kesebelas unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan tersebut adalah 'Terima Kasih Pahlawan' . Objek yang merupakan ucapan verbal ini merupakan penegasan dari objek tulisan yang terdapat pada scene potongan iklan kesebelas	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa teks yaitu berupa tulisan 'Terima Kasih Guru Bangsa, Terima Kasih Pahlawan'	0.23'- 0.25'
Scene Potongan Iklan Keduabelas	Dalam potongan iklan keduabelas unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Objek	Pada potongan scene iklan ini yang muncul adalah unsur objek yang	0.26'

	lainnya adalah ucapan verbal yang berbunyi adalah 'Kami akan melanjutkan langkah'. Objek yang merupakan ucapan verbal ini merupakan penegasan dari objek tulisan yang terdapat pada <i>scene</i> potongan iklan kedubelas	berbentuk tulisan 'Terima Kasih Guru Bangsa, Terima Kasih Pahlawan, Kami akan melanjutkan langkah'	
--	---	--	--

Tabel 4.4 : Transkrip Rangkaian Iklan 4

Gambar 4.19 : *Scene* Rangkaian Iklan 5

Potongan <i>Scene</i>	Dialog	Tampilan	Durasi
	Dalam potongan iklan ketigabelas unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan verbal tersebut adalah 'Bersama PKS'.	Pada potongan <i>scene</i> iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa logo PKS bersama nomor partai yaitu 8 (delapan), sedangkan unsur teks adalah kepanjangan dari PKS sendiri yang berada dalam logo PKS tersebut.	0.27'- 0.28'

<p><i>Scene</i> Potongan Iklan Keempatbelas</p>	<p>Dalam potongan iklan keduabelas unsur objek berupa ucapan yang diwakili oleh suara laki-laki muda yang lantang dan tegas. Ucapan verbal tersebut adalah 'Untuk Indonesia Sejahtera'. Interpretant dari ucapan ini adalah PKS menegaskan bahwa untuk menciptakan Indonesia yang sejahtera adalah dengan bersama-sama PKS membangun Indonesia</p>	<p>Pada potongan <i>scene</i> iklan ini yang muncul adalah unsur objek berupa logo PKS bersama nomor partai yaitu 8 (delapan) dan unsur teks yang berbunyi 'Untuk Indonesia Sejahtera'</p>	<p>0.29'-31'</p>
---	--	--	------------------

Tabel 3.4 : Transkrip Rangkaian Iklan 5

IV.6. Ringkasan Analisis Strategi Pencitraan PKS melalui Iklan

Dalam sebuah kancah perpolitikan, partai perlu mempunyai citra yang tujuannya adalah untuk membangun kesan atau gambaran partai kepada khalayaknya. Citra tersebut haruslah dibangun dengan baik sehingga dibutuhkan sebuah strategi yang matang. PKS dengan menggunakan iklan versi Pahlawan Bangsa berusaha untuk mengubah citranya, dimana sebelumnya PKS dikenal sebagai partai Islam. Namun, setelah dua kali pemilihan umum, maka PKS menyadari bahwa jika PKS tidak mengubah citranya maka pemilih yang bukan kader dan simpatisannya tidak akan memilih mereka karena citra mereka tadi. Oleh sebab itu maka PKS memutuskan untuk mengubah citra mereka yang tadinya citra sebagai partai Islam (*current image*) menjadi sebuah partai Islam yang moderat (*wish image*).

Dalam usaha mengubah citra partai maka PKS perlu melakukan sebuah strategi pencitraan yang matang. Tujuan adanya strategi pencitraan tersebut agar citra yang terbentuk sesuai dengan keinginan partai, disamping usaha-usaha yang dilakukan lebih fokus serta untuk meminimalisasikan kegagalan tersebut.

Dalam rangka mengubah citra partai maka PKS menggunakan iklan sebagai mediana. Melalui iklan yang ditayangkan di televisi diharapkan masyarakat dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh PKS. Dalam pembuatan iklan PKS melakukan beberapa langkah-langkah perencanaan. Langkah pertama yang dilakukan oleh PKS adalah merancang terlebih dahulu apa pesan yang ingin disampaikan oleh PKS melalui iklan tersebut. Dalam iklan versi pahlawan bangsa PKS ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa mereka bukanlah partai Islam yang fundamentalis ataupun salafi, namun mereka adalah partai Islam yang moderat, dimana mereka bisa menerima semua golongan dengan penempatan delapan tokoh dalam iklan versi pahlawan bangsa.

Pesan lain yang terdapat dalam iklan tersebut adalah penggunaan slogan pahlawan bangsa dan guru bangsa. Berdasarkan analisis teks terhadap iklan tersebut, PKS telah menyatakan bahwa ke delapan tokoh tersebut merupakan pahlawan bangsa dan guru bangsa, namun ketika penggunaan slogan ini dikonfirmasi kembali melalui sebuah wawancara maka menurut PKS tidak semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa dan guru bangsa. Walaupun kedelapan tokoh tersebut tidak semua dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa, namun mereka semua dapat dijadikan panutan bagi generasi muda terutama kebajikan yang telah mereka lakukan.

Setelah tujuan disusun maka langkah selanjutnya adalah menentukan target audience-nya. Target audience dilakukan dengan membagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah target audience utama yang disebut juga sebagai sasaran lapis pertama yaitu semua anggota ABRI dan keluarganya. Pertimbangan PKS adalah ABRI dari dulu sampai saat ini merupakan musuh partai Islam, untuk mengurangi permusuhan tersebut maka Soeharto ditempatkan sebagai salah satu tokoh dalam iklan tersebut. Kedua adalah target audience lapis kedua yaitu para pemilih yang merupakan pengikut dari ke delapan tokoh tersebut.

Garis besar hasil pedoman pemaknaan yang telah dilakukan oleh peneliti maka makna yang terdapat dalam iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut adalah sebagai berikut :

1. Citra

PKS ingin mengubah citra mereka. *Current image* PKS adalah sebagai partai Islam yang tertutup, fundamentalis dan salafi, ingin dirubah menjadi partai Islam yang moderat.

2. Konsep Guru Bangsa

Definisi guru bangsa adalah orang yang menyebarkan ilmu dan keahliannya bagi kepentingan bangsa. Namun, menurut PKS tidak semua tokoh yang terdapat dalam iklan tersebut dikategorikan sebagai guru bangsa.

3. Konsep Pahlawan Bangsa

Pada iklan versi Pahlawan Bangsa, PKS menyatakan bahwa tidak semua tokoh dalam iklan tersebut termasuk pahlawan bangsa, dimana ke delapan tokoh tersebut sudah berkorban bagi bangsa Indonesia baik dari sisi waktu, harta bahkan nyawa mereka pun diberikan demi Bangsa Indonesia. Namun dari kedelapan tokoh tersebut hanya Soeharto saja yang belum mendapatkan gelar pahlawan nasional dari pemerintah Indonesia. Gelar kepahlawanan ini belum diberikan karena banyak pihak yang melihat Soeharto memang mempunyai jasa terhadap kemajuan dari pembangunan di Indonesia selama beliau berkuasa, namun disisi lain beliau juga mempunyai banyak kesalahan-kesalahan terutama pada jika dilihat dari sisi HAM dan kasus Korupsi, Kolusi dan Nepotisme yang dilakukan beliau ketika berkuasa.

4. Panutan Bagi Generasi Muda

Pada iklan versi Pahlawan Bangsa, PKS mengakui bawah tokoh-tokoh dalam iklan tersebut termasuk tokoh yang bisa menjadi panutan bagi generasi muda, dimana para tokoh tersebut merupakan ilham dan motivator bagi Bangsa Indonesia. Walaupun tidak semua tokoh adalah

tokoh yang baik, misalkan tokoh Soeharto diragukan untuk mendapat gelar pahlawan nasional, namun jika untuk dijadikan panutan maka sebaiknya generasi muda mencontoh sisi baik dari Soeharto tersebut dan membuang jauh-jauh sisi jelek dari Soeharto.

IV.7. Pemaknaan Oleh Khalayak

IV.7.1. Frekwensi Menonton Iklan PKS

Dalam menganalisis pemaknaan iklan versi iklan pahlawan bangsa terhadap frekuensi menonton iklan PKS, dari hasil penelusuran dengan beberapa informan maka peneliti memperoleh data bahwa informan 2 dan informan 4 menyatakan tidak terlalu mengingat iklan tersebut. Hal ini mengingat ketika peneliti melakukan wawancara dengan informan, penayangan iklan tersebut waktunya sudah lama, sehingga ini menyebabkan para informan dalam penelitian ini sulit untuk mengingat kembali iklan tersebut. Akibatnya Informan akan mengalami kesulitan untuk menjawab secara detail pertanyaan yang diajukan, walaupun secara teknis iklan tersebut ditayangkan ketika ada momen penting bagi bangsa Indonesia yaitu hari Pahlawan. Disamping iklan tersebut sudah lama ditayangkan, masa penayangan pun hanya kurang dari seminggu. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 dan informan 4, pernah menonton namun tidak pasti tepatnya berapa kali.

Informan 2: Pernah, Lupa berapa kalinya, Cuma waktu itu pernah lihat yang pembahasannya disalah satu TV, Andhi nonton dan pada waktu itu sempat.

Informan 4 : Kalau di tanya berapa kali, mungkin lebih dari lima kali...

Namun, akibat lamanya waktu penayangan dengan waktu wawancara maka informan 1 dan informan 3 hanya menjawab pernah menonton iklan tersebut tapi tidak bisa menyebutkan berapa kali mereka menonton iklan tersebut. Hal ini terjadi karena media televisi merupakan media yang sangat sulit dalam menyimpan informasi dalam jangka panjang yang merupakan kelemahan dari televisi. Namun dibalik kelemahan televisi tersebut ada kelebihan dari televisi

yang dimanfaatkan oleh PKS sebagai bagian dari strategi pencitraannya yaitu televisi mempunyai efek yang luar biasa dalam mempengaruhi persepsi audiencenya sehingga bagi PKS adalah cara paling gampang dalam mensosialisasi perubahan citra yang diinginkannya.

IV.7.2. Citra PKS

Pendapat seseorang mengenai citra suatu objek bisa berbeda dengan orang lain karena penilaian terhadap citra suatu objek dipengaruhi oleh latar belakang orang tersebut dan interaksi orang tersebut dengan objek yang dicitrakan. Citra PKS di mata Informan dalam penelitian ini berbeda satu dengan yang lainnya, apalagi ketika citra PKS tersebut dihubungkan dengan penayangan iklan versi pahlawan bangsa.

Dua dari empat informan mempunyai latar belakang sebagai aktifis. Seorang aktifis biasanya mempunyai karakter yang cerdas, tangguh, berani dan tegas dalam menyampaikan sebuah kebenaran yang tentu saja menurut versi mereka sendiri. Ketika seorang aktifis tidak mempunyai karakter diatas maka akan dengan mudahnya mereka berputus asa dan mudah dipengaruhi oleh orang lain dalam menjalankan aktifitas mereka.

Informan 1 adalah informan yang mempunyai latar belakang sebagai seorang dosen yang juga merangkap seorang aktifis di sebuah lembaga swadaya masyarakat yang dikenal dengan nama LSM Masyarakat Tolak Pornografi (MTP). Sebagai seorang dosen dan aktifis maka informan 1 mempunyai karakter yang tegas, mempunyai wawasan luas dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip hidup yang idealis sehingga ini mempengaruhi pendapatnya terhadap citra PKS terutama setelah iklan tersebut ditayangkan. Informan 1 dalam pemilihan legislatif yang lalu memilih Partai Demokrat, dimana dengan pilihan partai ini diharapkan informan 1 lebih objektif dalam memberikan pendapatnya.

Menurut informan 1, PKS sudah tidak menjadi partai islam yang reformis lagi semenjak iklan versi pahlawan bangsa ditayangkan. Bagi informan 1 yang menyebabkan citra PKS berubah adalah dengan penempatan Soeharto pada iklan tersebut, karena menurut informan 1 Soeharto adalah simbol dari rezim orde baru

yang telah menyebabkan keterpurukan Indonesia sebagai sebuah bangsa baik dari sisi moral dan ekonomi, sebaliknya menurut informan 1, PKS merupakan simbol sebuah partai yang berjuang melawan rezim orde baru tersebut, dimana dulunya PKS ikut berperan dalam meruntuhkan rezim Soeharto pada tahun 1998, namun sekarang justru mendukung Soeharto dengan cara menempatkan Soeharto menjadi salah satu tokoh dalam iklan tersebut.

Hal ini seperti yang diungkapkan informan 1 dalam pernyataannya dibawah ini :

Informan 1 : Yaa...jadi agak dipertanyakan, karena kan salah satu yang boleh dibilang mendukung terjadinya reformasi kan..PKS, dan saat itu kita tahu diruntuhkannya rezim Soeharto, gitu ya...nah..ini agak saya pertanyakan juga, gitu iloh...sebenarnya maksud PKS ini apa?, dengan menampilkan beliau. Bukan Soeharto-nya sih...yang salah, tapi siapa yang menampilkan Soeharto ini kan..kita tahu sejarahnya. Partai yang ikut serta dalam meruntuhkan rezim orde baru terus sekarang mengangkat beliau menjadi salah satu pahlawan bangsa. Jadi saya mulai bertanya pada PKS itu sendiri, sebenarnya peta-nya mau kemana sekarang?, artinya arah dari partai ini ingin mengubah bahwa Soeharto patut diangkat

Namun, informan 1 menyadari bahwa penempatan Soeharto itu merupakan bagian dari strategi PKS dalam meraup massa di luar kader dan simpatisan mereka, tapi tetap informan 1 menyayangkan kenapa PKS menjadi sebuah partai yang pragmatis dan tidak berpegang teguh dengan prinsipnya yaitu sebuah partai yang reformis. Hal ini dinyatakan oleh informan 1 dengan pernyataannya dibawah ini :

Informan 1 : ... strategi dalam meraih massa, menurut saya. Artinya dia ingin tidak mengkotak-kotakan massa, yang saya pikir dengan mengangkat iklan Soeharto ini, PKS ingin meraih..apa ya..ibaratnya meraih massa yang lebih luas, karena kan kita tahu ya...Soeharto itu..banyak yang masih simpati dengan beliau.

Sebagai seorang aktifis yang harus mempunyai sikap yang tegas maka ketegasan informan 1 juga terlihat dari keinginan informan 1 agar PKS melihat kembali latar belakang kenapa PKS berdiri dan apa yang menjadi perjuangan dari

PKS. Informan 1 berharap PKS tidak berubah seperti saat ini, seperti yang diungkapkan dalam pernyataan dibawah ini :

Informan 1 : *Nah..itu dia, aaa.....kalo saya sih..justru melihatnya..harusnya tetap gitu ya..sebagai partai reformis,kalau memang mereka dari awal seperti itu, cuman akhirnya orang dengan adanya iklan itu, jadi saya sendiri akan merasa bahwa iloh kok..ini sudah mulai pragmatis, artinya kenapa jadi pragmatis seperti ini, gitu..walaupun kita gak tau ya..sebenarnya tujuan dari PKS itu apa..untuk mengangkat Soeharto, cuman masyarakat gak salah gitu kan akhirnya menganggap kesannya sekarang lebih pragmatis.*

Informan 3 adalah salah satu informan yang mempunyai latar belakang sebagai seorang aktivis politik, dimana informan 3 pernah aktif di KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia). Sebagai seorang aktifis organisasi kemahasiswaan maka informan 3 mempunyai karakter yang mandiri, tegas, penuh percaya diri dan berani mengungkapkan pendapat jika tidak sesuai dengan idealismenya. Informan 3 di organisasi KAMMI pernah menduduki berbagai jabatan, diawali sebagai seorang staf yunior dan jabatan terakhirnya adalah Ketua Badan Khusus Muslimah KAMMI Pusat.

Sebagai seorang anggota KAMMI maka informan 3 mempunyai hubungan kedekatan yang kuat sekali baik dengan PKS, baik secara fisik maupun psikologis dengan orang-orang PKS. Walaupun PKS merupakan partai pilihannya ketika pemilu legislative 2009 yang lalu, namun tidak menghalangi informan 3 dalam memberikan pendapat yang objektif. Menurut informan 3 citra PKS dimatanya sudah lama berubah jauh sebelum iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut ditayangkan, sebagaimana yang diungkapkan oleh informan 3 dalam pernyataannya dibawah ini :

Informan 3 : *Menurutku sudah tidak reformis ya...bukan dari kadernya sebenarnya,tapi secara umum tapi lebih kepada elit-elit di partai sendiri...*

Perubahan pandangan informan 3 terhadap PKS ini berhubungan dengan idealisme Islam yang menjadi dasar dan pegangan PKS dalam menjalankan

organisasinya. Menurut Informan 3 salah satu contoh adalah bagaimana PKS melakukan penetapan hari lebaran Idul Adha.

Dalam penetapan hari Idul Adha, PKS dulunya berpedoman pada aktifitas jamaah haji di Arab Saudi, ketika jamaah berada di Arafah maka di Indonesia umat Islam haruslah berpuasa dan esoknya sudah bisa dipastikan bahwa lebaran Idul Adha. Namun sejak 5 tahun belakangan ini PKS justru mengikuti kemauan pemerintah. Informa 3 berpendapat bahwa reformis itu berhubungan dengan interpretant dakwah, jika tidak sesuai dengan dakwah maka tidak reformis. Hal ini diungkapkan oleh informan 3 dalam pernyataannya dibawah ini :

Informan 3...*...sehingga belakangan karena banyak, yang terasa ya..kenapa pandangan tidak jadi reformis lagi, banyak hal-hal yang dulu kita sepakati secara syariat Islam, ketika ya..khususnya 5 tahun terakhir itu, banyak yang tidak sesuai syariat. Itu contohnya..contohnya gini, eee..ketika kita Idul Adha atau Idul Fitri,contohnya yang paling krusial itu IdulAdha, kalo Idul Fitri itu..mungkin kita masih ada beberapa pendapat misalnya kalo misalnya..secara hisab ato secara hitung bulan atau gemana yang itu kaitannya dengan,misalnya..ee..kita belum liat bulan atau segalam macam..ato apa,ok lah..itu menurut pendapat teman-teman ada yang kayak gitu, eee...terus dulu PKS rata-rata lihat bulan bukan hisab, nah..itu saya berpikir bahwa di negara Arab atau di negara kita bisa aja berbeda, tapi ketika sudah masuk Idul Adha, itu ada satu hal yang...misalnya kalo orang lagi di Arafah, kita kan harus puasa kemudian besoknya kita harus berbahagia, gitu...tapi ternyata dengan beberapa kebijakan terakhir PKS' ya..udah ikut pemerintah,padahal dulu itu gak pernah ikut pemerintah tapi berdasarkan liat bulan atau kemudian di Arafah itu sedang apa, kalau sekarang kan..2 tahun atau 3 tahun terakhir, hampir 5 tahun, yang aku lihat yang terjadi itu adalah hari iniArafah, kita sehari lagi baru...itu contoh,menurut aku eee...reformis dalam hal ini adalah dalam interpretant dakwah ya..,kalau itu buat level pemerintahan itu pasti arahnya gak jauh-jauh dari dakwah juga, tapi kalau hal seperti itu PKS coba memaafkan kesalahan itu, akhirnya mengikuti pola pemerintah yang ada. Dari situ aja aku berpikir, contoh itu aja..itu bukan reformis,*

Informan 3 juga berpendapat bahwa perubahan PKS tersebut lebih dikarenakan hanya melihat kepentingan partai saja tanpa mempertimbangkan kepentingan syariah agama yang selama ini mereka perjuangkan. Kepentingan tersebut semakin terlihat jelas dengan menempatkan Soeharto sebagai salah satu tokoh dalam iklan mereka. Informan 3 berpendapat bahwa PKS dapat saja membuat iklan lain yang lebih kreatif daripada memakai tokoh-tokoh tertentu yang akhirnya menimbulkan kontroversi dari berbagai kalangan. Di bawah ini adalah pernyataan dari informan 3 tersebut :

Informan 3 :*disini aku melihat bahwa PKS sudah mengubah dirinya untuk kepentingan dia sendiri, gitu...Jadi hari ini, berawal dari ketidakpuasan dari sebelum-belumnya, dengan masalah syariah, saya tidak yakin perubahan dari PKS itu karena berdasarkan dari tujuan rintisan dakwah yang sesungguhnya, yang terasa sekarang ini kan jadinya, dulu PKS orangnya bego banget, sekarang jadi orang yang negerti ooo...sekarang ternyata Pak Harto itu berjasa ya...kan gak begitu caranya, gitu..sehingga itu juga orang lain melihat..kok oportunis banget sih..PKS ini, dari situ, sebaiknya jangan begitu menurut saya. Banyak lah..cara iklan yang lain, contoh iklan dia..kreatif-kreatif yang lain, gak ngambil pahlawan-pahlawan tertentu yang akhirnya menimbulkan kontroversi dikalangan partai-partai lain, sebelumnya orang PKS-nya sendiri tidak mengakui*

Berbeda dengan informan 1 dan informan 3, informan 2 dan informan 4 tidak berubah pandangan mereka terhadap citra PKS baik sebelum dan sesudah iklan tersebut ditayangkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh latar belakang kedua informan tersebut yang walaupun aktif dalam organisasi namun hanya sebatas organisasi mahasiswa yang ruang lingkungannya hanya pada tataran kampus saja, sehingga tingkat kekritisannya mereka tidak seperti dua informan sebelumnya. Namun, disamping itu, seperti informan 2 yang bekerja sebagai seorang konsultan pendidikan juga mempunyai tingkat toleransi yang tinggi terhadap sebuah masalah sehingga jika sebuah masalah muncul maka yang biasa dilakukannya adalah mencari solusi bukan mencari siapa yang salah. Disisi lain, pemilihan partai yang berbeda dalam pemilu legislative 2009 tidak mengubah pandangan informan 2 terhadap PKS, dimana informan 2 pada pemilu legislative yang lalu memilih PKPI. Menurut Informan 2 iklan versi pahlawan bangsa

adalah salah satu strategi marketing PKS saja, dalam rangka meraup suara lebih banyak lagi, sehingga iklan tersebut menurut informan 2 tidak akan mengubah PKS secara mendasar dan tidak akan mempengaruhi citra PKS di matanya.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan 2 dalam beberapa kali pernyataannya dibawah ini :

Informan 2 : *Kalo Andhi sendiri sih..tidak terlalu terpengaruh terhadap iklan tersebut, image yang dibentuk oleh PKS, image dimata Andhi ya...itu sama aja antara yang sebelum atau sesudah iklan itu, kayaknya iklan itu..kayak apa ya..eee...ya..namanya juga kampanye, apa aja yang bisa menarik perhatian publik gitu...*

Informan 2 : *.... maksudnya iklan ini adalah salah satu cara marketing untuk dia narik-narik orang, itu salah satunya itu..iklan itu dibuat hanya untuk menarik massa....*

Walaupun informan 4, ketika pemilu legislatif 2009 yang lalu memilih Golkar, namun Informan 4 tidak berubah pandangannya terhadap citra PKS baik sebelum dan sesudah iklan versi Pahlawan Bangsa ditayangkan. Informan 4 melihat iklan PKS tersebut dari sisi positif bahwa iklan tersebut memberikan semangat kepada bangsa Indonesia agar bangsa Indonesia mempunyai jiwa patriotisme seperti para tokoh dalam iklan tersebut. Sikap informan 4 dalam melihat sesuatu dari sisi positif bisa jadi karena informan 4 berasal dari keluarga besar, informan 4 merupakan anak ke tujuh dari tujuh bersaudara, dimana informan 4 kemungkinan sering menghadapi konflik dengan saudaranya sehingga pada setiap kejadian informan 4 berusaha untuk mengambil hikmah dari setiap kejadian. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan 4 dalam pernyataannya dibawah ini :

Informan 4 : *Oke.. dimata Tia.: PKS setelah iklan sih gak berubah. Justrr yang berubah after koalisi ma demokrat again, hehe peace.. .Ga berubah, dengan alasan: PKS tetap memperhatikan aspirasi kader-kadernya.. Iklan itu juga menyemangati masyarakat indonesia agar lebih punya jiwa patriotism ajah, dan lebih merasa memiliki' bangsa Indonesia... bahwa bangsa ini perlu diperjuangkan.. layaknya pahlawan 2 itu mencontohkan... jadi menurut tya image PKS after iklan itu ga berubah.. tetap.. berusaha membangun bangsa... menjadi lebih baik...*

Universitas Indonesia

Dari pendapat keempat informan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa informan 1 dan informan 3 mempunyai pemaknaan *oppositional code* terhadap citra PKS. Informan 1 dan 3 berpendapat bahwa akibat penayangan iklan versi pahlawan bangsa tersebut citra PKS memang berubah, namun bukan ke arah citra yang positif namun sebaliknya ke arah citra negatif. Citra negatif PKS disebabkan karena penempatan Soeharto sebagai tokoh dalam iklan tersebut. Ideologi politik informan 1 dan 3 tidak mempengaruhi mereka dalam memberikan pendapat yang objektif mengenai citra PKS tersebut, dimana informan 1 adalah simpatisan Partai Demokrat sedangkan informan 3 adalah simpatisan dari PKS sendiri.

Sebaliknya informan 2 dan 4 berada pada kategori *negotiated code*, dimana informan 2 dan 4 menganggap iklan tersebut hanyalah sebagai sebuah strategi marketing saja dan tidak mengubah citra mereka terhadap partai tersebut. Ideologi politik informan 2 dan 4 tidak mempengaruhi mereka dalam memberikan pendapat yang objektif mengenai citra PKS tersebut, dimana informan 2 adalah simpatisan PKPI sedangkan informan 4 adalah simpatisan dari Golkar..

IV.7.3. Konsep Guru Bangsa

Definisi konsep guru bangsa yang dikemukakan 4 informan berbeda satu dengan yang lainnya. Informan 2 dan 4 mencoba mendefinisikan guru bangsa berdasarkan latar belakang pendidikan mereka, dimana mereka berlatar belakang dari sarjana kependidikan. Kedua informan tersebut berpendapat bahwa guru bangsa adalah orang yang mengajarkan atau yang memberikan pendidikan kepada orang lain. Namun informan 1 dan 3 yang bukan berlatar belakang sebagai sarjana pendidikan melihat definisi guru bangsa berdasarkan kontribusi dan keahlian orang tersebut di bidang mereka masing-masing.

Dibawah ini adalah pernyataan dari informan 2 dan informan 4 :

Informan 2 : *Mungkin..dilihat dari background pendidikanku ya...aku kan lulus dari sarjana pedagogy...ee..sarjana pendidikan gitu, kalo guru itu yang di gugu dan ditiru berarti dia eee...maksudnya aku berada..beropini pada korider kecil, guru itu adalah orang yang*

mengajarkan ke orang lain, kayak istilah guru di kelas lah..kalau diembel-embel dengan guru bangsa, jadinya adalah orang yang mengajarkan banyak orang, maksudnya satu Indonesia ini eee...apa ato orang yang mengupayakan ee..orang-orang yang di Indonesia ini agar lebih pintar, gitu..mungkin dari ke delapan orang itu yang paling cocok adalah si..budi utomo itu...

Informan 4 : *Guru bangsa itu adalah orang yang memberikan pendidikan terhadap bangsa Indonesia*

Dibawah ini adalah pernyataan yang dikemukakan oleh informan 1 dan informan 3 :

Informan 1 : *...kalo guru bangsa dia bisa tokoh yang sampai sekarang tetap hidup..gitu...dan ahli di bidangnya masing-masing, guru bangsa dibidang ekonomi, guru bangsa dibidang politik,guru bangsa dibidang kebudayaan, gitu...jadi lebih spesifik, kalau saya melihatnya begitu ya...berdasarkan keahliannya, dan masa hidupnya pun kayaknya juga perlu ini...bukan berarti yang harus sudah meninggal cuman maksudnya ada kaitanya dengan kemerdekaan, gitu...*

Informan 3 : *Aku baru denger istilah guru bangsa belakangan ini ya...setelah iklannya muncul, aku benar-benar gak tau, tapi ya...menurut pandangan aku karena aku belum melihat definisinya sendiri karena aku pribadi lebih seneng kalau melihat definisi buka kamus gitu ya...tapi yang terjadi ini baru menurut pendapat sesaat ya...jadi menurut aku, dia adalah orang-orang yang memberi kontribusi kepada...walaupun mereka posisinya sudah tidak ada lagi di..apa istilahnya..eksekutor atau apa..dalam pemerintahan ini, ya..model-model Pak Habibie lah kalau menurut aku, yang sampai saat ini layak menjadi guru bangs ya..Pak Habibie*

Definisi yang diberikan oleh keempat informan tersebut sama definisi yang diberikan oleh PKS, maka keempat informan tersebut dapat dikategorikan ke dalam posisi pembacaan *dominant hegemonic* Setelah keempat informan memberikan definisi mengenai konsep guru bangsa, maka para informan tersebut menyebutkan siapa dari kedelapan tokoh dalam iklan tersebut yang dapat dimasukkan ke dalam kategori guru bangsa versi mereka. Keempat informan

mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai siapa yang layak yang masuk kategori guru bangsa.

Informan 2 berpendapat bahwa Ahmad Dahlan lah yang pantas menjadi guru bangsa, dengan alasan Ahmad Dahlan adalah orang yang berusaha mencerdaskan kehidupan bangsa. Informan 3 berpendapat bahwa M. Natsir bisa dikategorikan sebagai guru bangsa karena M. Natsir telah mengajarkan demokrasi dalam syariat Islam dan ajaran M. Natsir tersebut masih ada sampai sekarang. Informan 4 berpendapat bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dijadikan sebagai guru bangsa termasuk Soeharto yang menjadi tokoh kontroversi dalam iklan tersebut dengan alasan bahwa yang dilihat adalah sisi keteladanan dari para tokoh tersebut.

Informan 2 : *Kalo Ahmad Dahlan mungkin itu termasuk guru bangsa hehe...jadi guru bangsa menurut aku definisi besarnya adalah orang yang berusaha mencerdaskan kehidupan bangsa, gitu iloh...definisi luasnya..gitu ya..definisi kecinya kayak apakah dia itu guru,apakah dia itu pendiri sekolah, gitu..misalkan Ahmad Dahlan atau Kartini*

Informan 3 : *Kok...aku gak ketemu ya..dari delapan orang itu ya...dari definisiku yang tadi ya..ntar..ntar..kalau aku bilang sih Natsir, karena ajaran-ajaran Natsir masih ada sampai sekarang.*

Informan 3 : *Hmmm....dalam hal demokrasi dia masih banyak, dalam bagaimana menerjemahkan syariat Islam tapi dalam hal yang nasionalis, itu Natsir masih mencoba untuk menerjemahkannya samapai sekarang masih berlaku di semua Ormas, Cuma ini butuh waktu dalam pengejewantahannya lagi.*

Informan 4 : *Guru itu kan, di gugu dan di tiru ya? Artinya memang eee...benar-benar memberikan pelajaran dan keteladanan, menurut Tia sih..ya..untuk kebaikan mereka iya..sih, jadi ke delapan tokoh tersebut bisa ditiru dari sisi keteladanan mereka termasuk Pak Harto sekalipun.*

Pada pendefinisian konsep guru bangsa maka keempat informan dalam melakukan pembacaan teks berada pada kategori *dominant hegemonic*, dimana keempat informan sependapat bahwa yang dikatakan sebagai guru bangsa adalah orang yang ditiru. Namun ketika berbicara mengenai siapa saja yang pantas untuk dijadikan sebagai guru bangsa, tiga informan berada pada pemaknaan *dominant*

hegemonic, dimana ke tiga informan tersebut menyatakan bahwa tidak semua tokoh dapat dijadikan sebagai guru bangsa, hanya satu informan yang berada pada pemaknaan *oppositional code* yaitu informan 4 yang setuju dengan PKS bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai guru bangsa.

IV.7.4. Konsep Pahlawan Bangsa

Definisi konsep pahlawan bangsa yang dikemukakan 4 informan berbeda satu dengan yang lainnya, hal ini dimungkinkan karena pengaruh oleh latar belakang pengalaman dan pendidikan mereka yang berbeda. Bagi informan 1, seorang pahlawan bangsa adalah orang yang berjuang bagi keutuhan negara kita. Informan 1 berpendapat demikian disebabkan pengalaman informan selama ini menjadi seorang dosen, dimana konsep pahlawan yang terdapat di buku-buku adalah seseorang yang berjuang bagi keutuhan negara kita. Namun, sebaliknya bagi Informan 2 dan informan 3, dimana mereka berpendapat bahwa pahlawan bangsa adalah orang yang berkontribusi terhadap negara. Konsep pahlawan pada ini kemungkinan muncul karena latar belakang informan 2 dan informan 3 yang pernah menjadi aktifis organisasi kemahasiswaan, dimana dalam organisasi mahasiswa setiap anggota memang dituntut kontribusi mereka dalam setiap kegiatan yang dijalankan oleh organisasi tersebut. Bagi informan 2, seorang atlet olahraga ataupun pelajar yang berprestasi pun dapat dikatakan sebagai pahlawan bangsa. Pendapat dari informan 4 bisa dikatakan sama dengan pendapat dari informan 1, dimana informan 4 mendefinisikan pahlawan bangsa adalah orang yang berjasa terhadap bangsanya.

Dibawah ini adalah pernyataan dari informan 1:

Informan 1 : *...kalau pahlawan bangsa itu ..dia berjuang lebih kepada keutuhan negara kita...gitu ya...dan menurut saya itu..ee...eranya..eranya pada saat zaman perjuangan itu dulu, sebelum kemerdekaan terjadi untuk memperjuangan kemerdekaan, kalo menurut saya..sih..itu pahlawan bangsa.*

Dibawah ini adalah pendapat informan 2 dan informan 3 tentang definisi seorang pahlawan bangsa :

Informan 2 : *Pahlawan bangsa adalah orang yang bersumbangsih besar pada negara, ya..pahlawan bangsa ya..orang yang kontribusinya ada ke negara ini. Jadi kayak pelajar-pelajar Indonesia yang menang olimpade fisika,di luar negeri mengharumkan nama bangsa ya..itu juga pahlawan bangsa Bingung juga ya..apa sama ya..dengan pahlawan nasional, kalo pahlawan nasional kayak orang-orang yang dulu ikut berperang, kontribusinya lebih banyak ke kemerdekaan, kalau pahlawan bangsa kontribusinya pada negara ini setelah meredeka, ya..itu aja definisinya yaitu orang yang berkontribusi terhadap negara, yang ikut olimpiade fisika pun pahlawan bangsa kan..Susi Susanti disebut sebagai pahlawan olah raga Indonesia.*

Informan 3 : *Yang jelas..ya..kalau menurut pandangan aku ya..yang memberikan kontribusi besar buat bangsa ini, artinya dia punya...bahkan mempertaruhkan pikirannya, tenaganya, bahkan sampai kepada darahnya ya...seperti yang selama ini, dia tetap memperjuangkan..ee...memerdekakan bangsa ini, tapi yang lebih jauh ya..itu ya..membangun bangsa ini.*

Dibawah ini adalah pendapat dari informan 4 mengenai definisi konsep pahlawan bangsa :

Informan 4 : *Hmm...balik lagi ya..memang sih pahlawan bangsa itu semua yang berjasa terhadap bangsa Indonesia dan semuanya memiliki jasa tersebut terhadap bangsa Indonesia*

Berdasarkan definisi apa yang dimaksud sebagai pahlawan bangsa, maka keempat informan tersebut berada pada posisi **dominant hegemonic**, dimana mereka hampir mempunyai definisi yang sama dengan definisi pahlawan bangsa dari PKS.

Dalam menetapkan tokoh-tokoh mana dari iklan tersebut yang dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa maka hampir semua informan

berpendapat bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa, kecuali informan 1 yang menganggap hanya 7 tokoh saja yang dikategorikan pahlawan bangsa, diluar Soeharto. Alasan informan 1 adalah Soeharto adalah tokoh yang penuh kontroversi karena walaupun jasa Soeharto banyak namun kesalahannya lebih banyak dibandingkan jasa beliau. Tiga informan lain yaitu informan 2, 3 dan 4 berpendapat bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan pahlawan bangsa termasuk Soeharto yang penempatnya dalam iklan tersebut menimbulkan kontroversi di masyarakat. Berdasarkan pendapat informan tersebut maka dapat dikatakan bahwa informan 2,3,dan 4 membaca teks iklan ini berada pada posisi **oppositional code**, dimana informan mempunyai pemaknaan yang berbeda dengan PKS. Namun informan 1 dapat dikategorikan sebagai **dominant code** karena bagi informan 1 tokoh-tokoh selain Soeharto adalah termasuk pahlawan bangsa.

Dibawah ini adalah pernyataan dari informan 1 yang setuju hanya tujuh tokoh saja yang dijadikan sebagai pahlawan bangsa, tidak termasuk Soeharto :

Informan 1 : *....hanya saja disini ada satu catatan yang ee..ingin saya tambahkan bahwa tentu tidak ada gading yang tak retak gitu..ya...nah..diantara delapan ini yang paling banyak menimbulkan kontroversi, artinya yang imbang antara yang suka dan tidak suka adalah Soeharto, gitu..ya...Jadi disini tokoh Soeharto itu lah yang paling eee....agak dipertanyakan juga untuk mendapatkan gelar pahlawan bangsa walaupun jasa beliau sebenarnya banyak ya...tapi ternyata dibanding jasa beliau banyak ..banyak juga masyarakat beropini bahwa dalam tanda kutip dosa beliau juga banyak, gitu...jadi untuk tokoh Soeharto ini perlu dipertanyakan juga...*

Dibawah ini adalah pernyataan dari informan 2, informan 3 dan informan 4 yang setuju ke delapan tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa :

Informan 2 : *Pahlawan bangsa sih..mungkin gak masalah, cuman pahlawan nasional gak lah ya...beda gak sih pahlawan bangsa dengan pahlawan nasional?*

- Informan 2 : *Katakan lah..kalo dibilang dia diberi gelar pahlawan bangsa ya..cocok-cocok aja, jelas ada kontribusi yang diberikan dia selama 32 tahun berkuasa, dimana Indonesia sampai pada tahap..ya..mungkin mba vera sendiri bisa merasakan kalo masa itu..masa tenang...masa indah, dimana kayaknya ekonomi berjalan baik, walaupun mungkin dia sembunyikan..eee...bagi saya pribadi itu adalah masa-masa yang cukup menyenangkan, jadi..ee...at least he gave me a good childhood...hehe.., jadi gak kayak anak sekarang..yang berebutan kursi presiden lah..karena apa..gitu*
- Informan 3 : *Hmm..dari 8 tokoh itu ya..? Kalau menurut aku...aku masih memandang mereka orang-orang yang baik ya....ke 8 tokoh itu pantas sebagai pahlawan bangsa, terlepas Pak Harto dari kontroversinya ya...tapi yang jelas aku melihat saat ini, tadi dari definisiku, dia sudah memberikan sumbangsih, walaupun aku yakin yang namanya Pak Karno, itu pasti punya juga kekurangan dan kesalahannya tapi dia, paling tidak sudah membangun bangsa ini, eeee...dengan segenap pikirannya, menghabiskan waktu, diluar dari kepentingan-kepentingan yang ada itu ya..tapi secara jelas aku melihat tokoh-tokoh ini mereka itu secara keseluruhan, apalagi Natsir, Jend Sudirman, itu mereka yang rata-rata orang-orang yang eee..yang aku sukai dari mereka adalah orang-orang yang memang tidak mempunyai kedudukan apa-apa akhirnya, termasuk Pak Harto sekalipun, kalau Pak Harto menurut aku, dia adalah orang yang sampai akhir hidupnya dia termasuk yang sederhana, jadi gak ngambil kesempatan kecuali itu emang anak-anaknya itu berbeda lagi deh..tapi secara umum aku liat untuk pribadi mereka, bukan turunan-turunannya ya...kalau bicara turunannya,itu udah menyebalkan semua, kalau secara pribadi mereka adalah turunan yang bagus, masih bagus-bagus*
- Informan 4 : *Hmm...balik lagi ya..memang sih pahlawan bangsa itu semua yang berjasa terhadap bangsa Indonesia dan semuanya memiliki jasa tersebut terhadap bangsa Indonesia, jadi semua bisa dikategorikan sebagai pahlawan bangsa tapi mungkin kaitannya khusus dengan Soeharto, hmm..saya tidak eee...mengerti ketika kasus KKN itu..apa namanya kalau terungkap lebih dalam beliau bisa dikategorikan sebagai pahlawan bangsa, begini jadi pahlawan bangsa adalah orang yang berjasa terhadap bangsa tapi kan juga tidak cacatnya lebih banyak kan, jadi kalau untuk kasusnya Soeharto, memang beliau berjasa..iya berjasa, berjasa sekali kan, bapak pembangunan dan sebagainya,cuman kaitannya..., kaitannya semakin membuat eee... Indonesia terpuruk dari dalam sementara diluarnya*

IV.7.5. Panutan Generasi Muda

Keempat informan menyetujui bahwa ke delapan tokoh dalam iklan versi Pahlawan Bangsa dapat dijadikan panutan oleh generasi muda. Semua informan mengatakan bahwa setiap tokoh tidak luput dari kesalahan, namun yang dijadikan panutan bagi generasi muda adalah tindakan positif dari para tokoh tersebut. Pendapat keempat informan yang bijak ini kemungkinan karena dipengaruhi oleh pendidikan mereka, dimana keempat informan ini minimal berpendidikan S2 atau sedang menjalankan pendidikan S2. Namun disisi lain keempat informan ini menjadi bijak bisa jadi dipengaruhi oleh profesi mereka yang biasa berinteraksi dengan berbagai ragam dan latar belakang orang.

Informan 1 : *Kalo saya sih...lebih proposional aja, gini...ya..artinya ee...bisa..bisa dijadikan contoh..tapi kita harus lebih kritis artinya hal-hal yang bisa di contoh tapi mungkin ada yang tidak tapi harus ada pengetahuan sejarah yang baik mengenai tokoh-tokoh tersebut sehingga sepak terjangnya tidak hanya kita tahu dari permukaan tapi juga dari misalnya hal-hal..yang sampai sekecil-kecilnya juga kita tahu jadi bisa menjadi contoh..oo..ini yang patut do contoh..ooo..ini yang tidak.*

Informan 2 : *Susah..ya..kita tadi sudah membahas bahwa setiap orang itu punya kesalahan atau punya dosa, apakah mereka pantas jadi role model? Kalo mereka adalah pahlawan bangsa tentunya ada poin-poin tertentu yang pantas ditiru, misalnya bahkan tangan besinya si Soeharto itu bisa diterapkan dalam beberapa aspek kehidupan baik bermasyarakat, baik berkeluarga, event dalam aspek pendidikan. Jadi..tau sendiri kan kalo guru..terlalu kasih hati ke muridnya,muridnya jadi ngelunjak, jadi tangan besi kadang-kadang diperlukan.*

Informan 3 : *Ya..banyak nilai-nilai dari perjuangan mereka ya...yang bisa kita ambil ya..., dari misalnya ee...siapa ya..Jend. Sudirman, dari perjuangan dia..Jujur aja ya..satu hal ya..yang sebenarnya aku suka dari mereka ini..lepas dari Pak Karno dan Pak Harto ada atribut komunisnya atau atrbiut apalah, gitu ya..tapi..at least secara umum mereka itu eee...seperti sosok Pak Harto mereka itu tetap aja adalah orang yang berusaha untuk menjadi Islam, jadi menurut aku eee...bahkan kejawennya Soeharto itu background-nya adalah*

background Islam, jadi dari mereka banyak yang bisa diambil dan mereka banyak ibroh-ibroh sebagai pahlawan

Informan 4 : *Kembali ke pasal pertama tadi, haha...untuk kebaikannya iya..harus ditiru bahkan, kewajiban-kewajibannya tapi..untuk kebaikannya, toh..memang sebenarnya manusia itu homo duplex ya..selain punya kebaikan juga punya keburukan, nah..untuk kebaikannya itu memang wajib di tiru,rasa memiliki tanah airnya,terus eee...apa ya...sikap, berbuat baik bagi Indonesia, itu harus ditiru*

Informan 4 : *Ya..banyak nilai-nilai dari perjuangan mereka ya...yang bisa kita ambil ya..., dari misalnya ee...siapa ya..Jend Sudirman, dari perjuangan dia..Jujur aja ya..satu hal ya..yang sebenarnya aku suka dari mereka ini..lepas dari Pak Karno dan Pak Harto ada atribut komunisnya atau atrbiut apalah, gitu ya..tapi..at least secara umum mereka itu eee...seperti sosok Pak Harto mereka itu tetap aja adalah orang yang berusaha untuk menjadi Islam, jadi menurut aku eee...bahkan kejawennya Soeharto itu background-nya adalah background Islam, jadi dari mereka banyak yang bisa diambil dan mereka banyak ibroh-ibroh sebagai pahlawan*

Berdasarkan pendapat ke empat informan tersebut maka ke empat informan tersebut dapat dikategorikan sebagai khalayak yang berada pada posisi **dominant hegemonic** dalam membaca teks iklan tersebut. Posisi dominant hegemonic adalah dimana informan mempunyai pemaknaan yang sama mengenai konsep yang sama dengan PKS bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dijadikan panutan bagi generasi muda.

IV.7.6. Ringkasan Analisis Data Khalayak

Pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap iklan pahlawan bangsa tersebut lebih disebabkan karena khalayak dalam melihat iklan tersebut berdasarkan dari latar belakang mereka yang berbeda-beda yaitu latar belakang pendidikan, ideologi, budaya, sosial dan politik yang dimiliki oleh khalayak tersebut. Hasil pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak sebagai berikut :

1. Citra

Hasil pemaknaan yang telah dilakukan terhadap citra PKS, maka disimpulkan bahwa informan 1 dan informan 3 mempunyai pemaknaan *oppositonal code* terhadap citra PKS. Akibat penayangkan iklan versi Pahlawan Bangsa citra PKS memang berubah namun perubahan citra bukan kearah citra yang positif, namun namun sebaliknya kearah citra negatif. Citra negatif PKS disebabkan karena penempatan Soeharto sebagai tokoh dalam iklan tersebut. Informan 2 dan 4 berada pada posisi pembacaan *negotiated code*, dimana menurut informan 2 dan 4 citra PKS dimata mereka tidak berubah karena mereka menyadari bahwa iklan versi pahlawan bangsa hanyalah strategi marketing semata, namun tidak akan mengubah PKS secara mendasar.

Latar belakang pandangan politik dari informan tidak mempengaruhi informan dalam menilai perubahan citra PKS, namun yang paling berpengaruh terhadap penilaian citra PKS adalah latar belakang dari pengalaman informan dalam berorganisasi terutama jika organisasi yang digeluti adalah organisasi mahasiswa yang bersifat politis.

2. Konsep Guru Bangsa

Pada pendefinisian konsep guru bangsa maka keempat informan mempunyai pemaknaan yang sama dengan PKS, sehingga keempat di kategori *dominant hegemonic*. Namun ketika ditanya mengenai siapa saja yang pantas untuk dijadikan sebagai guru bangsa, tiga informan berada pada pemaknaan *dominant hegemonic* yaitu tiga informan sependapat dengan PKS bahwa tidak semua tokoh dapat dijadikan sebagai guru bangsa, hanya satu informan yang berada pada pemaknaan *oppositonal code* yaitu informan 4 yang bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat di kategorikan sebagai guru bangsa.

3. Konsep Pahlawan Bangsa

Dalam menetapkan tokoh-tokoh mana dari iklan tersebut yang dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa maka hampir semua informan berpendapat bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dikategorikan

sebagai pahlawan bangsa, kecuali informan 1. Berdasarkan pendapat informan tersebut maka dapat dikatakan bahwa informan 2,3,dan 4 dalam pembacaan teks iklan ini berada pada posisi *oppositional code*, dimana informan mempunyai pemaknaan yang berbeda dengan PKS. PKS berpendapat bahwa tidak semua tokoh dalam iklan tersebut bisa dijadikan sebagai pahlawan bangsa. Namun informan 1 dapat dikategorikan sebagai *dominant code* karena bagi informan 1 Soeharto tidak termasuk seorang pahlawan bangsa.

4. Panutan Generasi Muda

Berdasarkan pendapat ke empat informan tersebut maka ke empat informan tersebut dapat dikategorikan sebagai khalayak yang berada pada posisi *dominant hegemonic* dalam membaca teks iklan tersebut. Posisi dominant hegemonic adalah dimana informan mempunyai pemaknaan yang sama mengenai konsep yang sama dengan PKS bahwa semua tokoh dalam iklan tersebut dapat dijadikan panutan bagi generasi muda.

BAB V

Kesimpulan dan Implikasi

V.1. Kesimpulan

Pencitraan sebuah partai politik sangat ditentukan oleh strategi kampanye politik. Strategi kampanye politik adalah pedoman umum dari apa yang akan dilakukan oleh partai pada sebuah kegiatan kampanye yang akan mereka lakukan. Strategi kampanye politik dimulai dari membuat sebuah perencanaan kampanye. Kegiatan perencanaan adalah melakukan kegiatan analisis dan riset, dengan analisis dan riset maka partai politik mengetahui kelemahan dan kelebihan partai mereka dengan pasti. Langkah perencanaan ini dilakukan juga oleh PKS, karena mereka menyadari bahwa sebagai sebuah partai yang berlandaskan Islam, mereka memerlukan sebuah strategi kampanye yang matang sehingga nantinya akan membantu strategi pencitraan partai yang tujuannya mengurangi *image* kekurangan dari partai mereka di mata khalayak.

Langkah selanjutnya adalah dengan menetapkan *target market*. Mengenali *target market* akan mempengaruhi partai dalam penyampaian pesan politik mereka dan penentuan jenis media yang akan mereka gunakan. PKS menggunakan dana kampanye untuk keperluan pencitraan partai yang dilakukan melalui iklan di media televisi. Partai politik menyadari bahwa televisi mempunyai pengaruh yang kuat dalam merubah persepsi khalayak. Pada akhir kegiatan kampanye politik, partai sebaiknya melakukan evaluasi, dengan tujuan agar kelebihan dan kekurangan dari kegiatan kampanye sebelumnya dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan kegiatan kampanye berikutnya.

Pada pemilu legislatif 2009, PKS mempunyai tujuan untuk merubah *image* mereka (*current image*) menjadi *image* baru (*wish image*). Saat ini *image* PKS adalah sebuah partai Islam yang tertutup, fundamentalis dan salafi, mereka ingin merubah *image* tersebut menjadi partai Islam yang

Universitas Indonesia

moderat. Moderat dalam arti dapat diterima oleh semua golongan yang ada di Indonesia.

Iklan merupakan sarana yang dapat membantu PKS agar *wish image* mereka terwujud. Namun penggunaan iklan bukanlah merupakan jaminan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh *encoder* yakni PKS dapat diterima oleh *decoder* yakni khalayak. Banyak faktor yang melatar belakangi khalayak memaknai sebuah iklan secara berbeda-beda. Pemaknaan yang berbeda tersebut menurut Stuart Hall disebabkan oleh latar belakang budaya khalayak yang berbeda.

Pada pemaknaan iklan PKS, perbedaan dalam memaknai iklan tersebut lebih disebabkan oleh latar belakang pendidikan dan pengalaman organisasi khalayak. Khalayak yang mempunyai pengalaman organisasi kemahasiswaan yang berorientasi politik, sangat kritis dalam memaknai iklan tersebut, khalayak ini cenderung berada pada posisi pemaknaan *oppositional code*. Namun khalayak yang mempunyai pengalaman organisasi kemahasiswaan yang tidak berorientasi politik, cenderung berada pada posisi pemaknaan *dominant-hegemonic position* dan *negotiated code*. Faktor orientasi politik seperti dalam pemilihan partai dalam pemilu legislatif tidak mempengaruhi mereka dalam memberikan pemaknaan terhadap iklan tersebut.

V.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperlihatkan bahwa sebuah strategi pencitraan yang sudah dirancang dengan matang bukan menjadi sebuah jaminan bagi partai kalau *wish image* yang mereka harapkan bisa tercapai sesuai dengan keinginan partai. Sebuah partai politik harus menyadari bahwa banyak faktor yang mempengaruhi khalayak dalam menerjemahkan pesan yang partai sampaikan.

Studi tentang pemaknaan strategi pencitraan partai politik melalui iklan oleh khalayak diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi

perkembangan maupun upaya melakukan studi resepsi pada bidang ilmu komunikasi politik terutama dalam hal strategi pencitraan partai politik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Khatib, Muhammad Abdullah dan Muhammad Abdul Halim Hamid. (2001). *Konsep Pemikiran Gerakan Ikhwan*. Edisi Pertama. Bandung : Asy Syaamil
- Amin., Shadiq. (2006). *Mencari Format Gerakan Dakwah Ideal*. Edisi Ketiga. Jakarta : Al-Istishom.
- Berger, Arthur Asa. (2005), *Media Analysis Techniques*, Third Edition. UK : Sage Publication,
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas. (1967). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Barker, Chris, (2004). *Culture Studies : Teori dan Praktek (terj)*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Barker, Chris, (2003). *Culture Studies : Theory & Practice*. London, Ca., New Delhi : Sage Publication. Ltd. 2nd edition
- Braines, P.R., Lewis B.R dan Ingham B. (1999), *Exploring The Positioning Process in Political Campaigning*, Journal of Communication Management Vol 3 No 4 hal 325-336
- Burton, Grame. (2008), *Yang Tersembunyi Di Balik Media*, Yogyakarta : Jalasutra
- Esser, Frank. & Barbara Pfetsch (2004), *Comparing Political Communication : Theories, Cases and Challenges*. UK : Cambridge University Press.
- Firmanzah (2007), *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Fiske, John. (1996), *Cultural and Communication Studies. (Edisi Terjemahan)* : Yogyakarta : Jalasutra.
- Jefkins, Frank. (2005)., *Public Relations, (Edisi 5 Terjemahan)*, Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W (2001). *Theories of Human Communication. Seventh Edition*. New Mexico: Wadsworth.
- Nimmo, Dan., (1978). *Political Communication And Public Opinion In America*. California : Goodyear Publishing Company.Inc.
- Nursal, Adman.(2004), *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu* , Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Mitchell, Richard Paul (2005). *Masyarakat Al Ikhwan Al Muslimun : Gerakan Dakwah Al-Ikhwan Di Mata Cendekiawan Barat. Edisi Pertama*. Solo : Era Intermedia
- Pawito (2009). *Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Veronica Wong. (1996), *Principles of Marketing, European Edition*
- Piliang, Amir. (2003), *Hipersemiotika : Tafsir Culture Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra
- Rahmat, M Imdadun. (2008), *Ideologi Politik PKS : Dari Mesjid Kampus Ke Gedung Parlemen*, Yogyakarta : LKiS
- Ruslan, Rosady (2005), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sobur, Alex. (2006), *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schroder, Peter. (2008) *Strategi Politik : Edisi Revisi untuk Pemilu 2009 (Edisi Terjemahan)*, Jakarta: Friedrich Nauman Stiftung Fur Die Freiheit
- Smith ,Ronald D, (2002), *Strategic Planning for Public Relations* , London : LEA Publishers
- Storey, John. (2008), *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop (Edisi Terjemahan)*, Yogyakarta : Jalasutra
- Venus, Antar. (2007), *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Wasesa, Silih Agung (2005), *Strategi Public Relations*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wells, William., John Burnet & Sandra Moriaty. (1995), *Advertising: Principles and Practice, Third Edition*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall

Tesis

- Abdullah Azwar Anas,(2005)., *Mengembangkan Citra PKB : Analisis Strategi Public Relations untuk meningkatkan citra PKB*. Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Komunikasi UI
- Danial, Akhmad ., (2007), *Iklan Politik Televisi Di Indonesia Antara Amerikanisasi dan Modernisasi*, Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Universitas Indonesia
- Sarwono, Billy., (2004)., *Pemaknaan Karir Politik Presiden Perempuan Dalam Masyarakat Patriarki (Analisis Pemaknaan Ibu Rumah Tangga Kelas Menengah di Jababek Tentang Megawati Soekarnoputri)*. Jakarta : Desertasi S3 Pasca Sarjana Komunikasi UI
- Budi Utami., (2008), *Politik Pencitraan Calon Presiden: Studi Pemanfaatan Media Massa dalam Membentuk Citra Politik Megawati Soekarno Putri dan Wiranto Pilpres 2009*, Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Universitas Indonesia
- Intantri Kusmawarni, *Decoding Dan Makna Gaya Hidup Percintaan Di Televisi Swasta Nasional (Kajian Resepsi Khalayak : Remaja Muslim Bicara Soal Gaya Hidup Percintaan Program Reality Show Cinta Lama Bersemi Kembali di SCTV)*. Jakarta : Tesis S2 Pasca Sarjana Komunikasi UI

Website

- PKS Sakiti Hati Korban HAM (Pemilu 2009 : 15 November 2008). <http://www.inilah.com/berita/pemilu-2009>, diakses 16 November 2008; Jam 03:36
- Sejarah KAMMI. <http://kammi.or.id/about/sejarah-kammi/>, diakses Rabu, 24 Desember 2008 Jam 14:20
- Sejarah PK Sejahtera. <http://www.pk-sejahtera.org/v2/index.php?op=isi&id=111> diakses Rabu 24 Desember 2008 Jam 14:22
- Hasil Pemilu Legislatif, <http://partai.info/pemilu2004/hasilpemilulegislatif.php>, diakses Rabu 24 Desember 2008 Jam 15:23.
- Hidayat Nur Wahid Puji Perjuangan Soeharto dalam Khotbah Jumat (Jum'at, 09 Januari 2009 Jam 13:42 WIB), <http://www.tempointeraktif.com/>

hg/nasional/2009/01/09/brk,20090109-154491,id.html, diakses
Selasa 17 Febuari 2009 Jam 19:45

Belanja Iklan Habiskan Dana 2,2 Triliun, (Berita 1 Febuari 2009)
<http://www.liputan6.com/politik/?id=17226>, diakses Selasa 17
Febuari 2009 Jam 19:30

Siwah, the new era in Aceh edutainment. <http://www.siwah.com> diakses
Selasa 17 Febuari 2009 Jam 12:50

KAMMI dan Satu Dasawarsa Reformasi, <http://kammi.or.id/?p=91>, diakses
Senin, 6 April 2009 jam 21:22

David Morley's Study of the Nationwide Audience (1980), <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/morleynw.html>, diakses
Rabu, 10 juni 2009 jam 12:02.

The Next Indonesia Jadi Tema Iklan PKS Selanjutnya, http://pk-sejahtera.de/index.php?option=com_content&view=article&id=130:the-next-indonesia-jadi-tema-iklan-pks-selanjutnya&catid=1:berita&Itemid=57 , diakses Rabu, 1 Juli 2009 Jam 04:41

SK Trimurti, Saksi Mata Proklamasi 17 Agustus 1945.
<http://www.yayasanbungkarno.or.id/tokoh-sktrimurti.php>,
diakses Rabu, 1 Juli 2009, Jam 14:58

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Khalayak

A. Daftar Informan :

1. Jenis Kelamin :
2. Alamat
3. Usia
4. Pendidikan
5. Pekerjaan
6. Hobi
7. Wawancara tgl

B. Pemaknaan Konsep Pahlawan Bangsa oleh informan

1. Apakah anda pernah menonton iklan PKS versi Pahlawan Bangsa?
2. Bagaimana kesan anda terhadap iklan tersebut?
3. Bagaimana citra PKS dimata anda sebelum iklan tersebut ditayangkan?
4. Bagaimana citra PKS dimata anda setelah iklan tersebut ditayangkan?
5. Apakah strategi PKS menurut anda dalam mengambil ke 8 tokoh dalam iklan tersebut? Karena masih banyak tokoh lain yang bias dijadikan bintang iklan oleh PKS.
6. Bagaimana menurut pendapat anda ketika Soeharto diangkat sebagai salah satu tokoh dalam iklan tersebut?
7. Bagaimana menurut pendapat anda ketika Hasyim Asy'ari dan Ahmad Dahlan diangkat sebagai tokoh dalam iklan tersebut?
8. Menurut Anda Apa yang dimaksud dengan Pahlawan Bangsa?
9. Menurut Anda seperti apa seorang Pahlawan Bangsa itu?
10. Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut menurut anda sudah dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa?
11. Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai guru bangsa?
12. Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut dapat dicontoh oleh generasi muda baik pribadi maupun tindakan mereka?

Lampiran 2

Pedoman Wawancara Tim Kreatif Iklan

A. Daftar Informan :

1. Jenis Kelamin :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Hobi :
7. Wawancara tgl :

B. Strategi Pencitraan PKS dengan menggunakan iklan versi Pahlawan Bangsa.

1. Bagaimana proses pembuatan iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut?
2. Darimana ide pembuatan iklan tersebut? Apakah ide dasar itu berasal dari PKS atau dari Biro iklan?
3. Bagaimana proses pemilihan ke 8 tokoh dalam iklan tersebut? Pihak siapa yang memilih ke 8 tokoh dalam iklan tersebut? Apakah PKS atau Biro Iklan
4. Pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan kepada penonton dalam menayangkan iklan tersebut?
5. Berapa lama pembuatan iklan tersebut?
6. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan tersebut?
7. Berapa total biaya yang dikeluarkan baik dalam pembuatan maupun dalam penayangan iklan tersebut?
8. Berapa lama iklan tersebut ditayangkan?
9. Apakah dengan penayangan iklan tersebut PKS mempunyai keinginan untuk merubah citra yang selama ini dikenal orang yaitu sebagai partai Islam dan partai kader menjadi partai yang nasionalis atau partai dengan ideologi dan bentuk lain?
10. Bagaimana menurut anda PKS di kenal sebelum dan setelah iklan tersebut ditayangkan?
11. Apa alasan PKS mengangkat tokoh Soeharto dalam iklan tersebut? Dan Apa pesan yang ingin PKS sampaikan kepada khalayak ketika mengangkat tokoh tersebut dalam iklan?
12. Apa alasan PKS mengangkat tokoh seperti Hasyim Asyari dan Ahmad Dahlan yang dikenal sebagai bagian dari kelompok masyarakat tertentu? Dan Pesan apa yang ingin PKS sampaikan kepada khalayak ketika mengangkat tokoh tersebut dalam iklan?

Lampiran 3

Transkrip Wawancara

Informan 1

Jenis : Perempuan
 Kelamin
 Alamat : Tebet
 Usia : 31 tahun
 Pendidikan : S2 UI
 Pekerjaan : Dosen
 Wawancara : Senin, 10 Mei 2009, Jam 11:30 WIB

- Peneliti (P) : Siang mba, boleh tahu nama lengkapnya siapa?
 Informan : Marisa Puspita Sary
- (I)
 P : Mba, pernah nonton iklan PKS gak? Menurut mba bagaimana isi iklan PKS versi Pahlawan Bangsa?
 I : Pernah beberapa kali, Sebenarnya idenya bagus, tentang menghargai pahlawan bangsa, biar anak muda atau masyarakat tuh...tidak lupa jasa-jasa pahlawan, itu aja...cuman..ya itu..aaa....sebelum ada kontroversi sendiri, saya sudah menduga bahwa ini akan menjadi kontroversi karena..ya..bukan soal ide iklan ya..tapi pengangkatan tokoh gitu ya...tokoh Soeharto-nya sendiri.
 P : Bagaimana pandangan Mba Marisa terhadap PKS, sebelum iklan tersebut dimunculkan?
 I : Pandangan saya terhadap PKS, menurut saya merupakan partai Islam yang reformis karena dia kan...lahir bertepatan dengan... namanya..reformasi, gitu ya..dan menurut saya dibanding partai-partai lain dia lebih mmm..banyak kader-kadernya yang lebih banyak jebolan kampus, kalo saya liatnya itu, yang muda, jadi menurut saya eee....pencerahan bagi partai islam yang selama ini ada.
 P : Bagaimana menurut pendapat Mba Marisa mengenai PKS setelah iklan tersebut dimunculkan?
 R : Yaa...jadi agak dipertanyakan, karena kan salah satu yang boleh dibidang mendukung terjadinya reformasi kan..PKS, dan saat itu kita tahu diruntuhkannya rezim Soeharto, gitu ya...nah..ini agak saya pertanyakan juga, gitu iloh..sebenarnya maksud PKS ini apa?, dengan menampilkan beliau. Bukan Soeharto-nya sih...yang salah, tapi siapa yang menampilkan Soeharto ini kan..kita tahu sejarahnya. Partai yang ikut serta dalam meruntuhkan rezim orde baru terus sekarang menangkat beliau menjadi salah satu pahlawan bangsa. Jadi saya mulai bertanya pada PKS itu sendiri, sebenarnya peta-nya mau kemana sekarang?, artinya arah dari partai ini ingin merubah bahwa Soeharto patut diangkat

- sebagai pahlawan bangsa, tapi tentunya akan menimbulkan pertanyaan bagi masyarakat lain.
- P Dengan munculnya iklan ini, masihkan Mba Marisa menganggap PKS sebagai partai reformis?
- I Hmm...sebenarnya masih, cuman mungkin sudah ada sedikit perbedaan ya... strategi dalam meraih massa, menurut saya. Artinya dia ingin tidak mengkotak-kotakan massa, yang saya pikir dengan mengangkat iklan Soeharto ini, PKS ingin meraih..apa ya..ibaratnya meraih massa yang lebih luas, karena kan kita tahu ya..Soeharto itu..banyak yang masih simpati dengan beliau.
- P Menurut Mba Marisa, apakah visi dan misi partai akan berubah dengan munculnya iklan ini?, dimana sebelumnya PKS dikenal sebagai partai islam dan reformis, misalnya menjadi sebuah partai yang nasionalis atau bahkan pragmatis.
- I Nah..itu dia, aaa.....kalo saya sih..justru melihatnya..harusnya tetap gitu ya..sebagai partai reformis, kalau memang mereka dari awal seperti itu, cuman akhirnya orang dengan adanya iklan itu, jadi saya sendiri akan merasa bahwa iloh kok..ini sudah mulai pragmatis, artinya kenapa jadi pragmatis seperti ini, gitu..walaupun kita gak tau ya..sebenarnya tujuan dari PKS itu apa..untuk mengangkat Soeharto, cuman masyarakat gak salah gitu kan akhirnya menganggap kesannya sekarang lebih pragmatis.
- P Menurut Mba Marisa, pahlawan bangsa itu seperti apa sih?
- I Pahlawan bangsa itu adalah tokoh yang berjuang aaa....sesuai dengan bidangnya dalam rangka memajukan bangsa dan negara ini, yang perjuangannya itu aa...jangkanya panjang, artinya tidak dalam jangka yang pendek namun panjang dan membuahkan suatu hasil.
- P Menurut Mba Marisa dari iklan tersebut, apakah semua delapan tokoh tersebut adalah guru bangsa dan pahlawan bangsa?
- I Nah..ee..kalo menurut saya sih..bisa jadi..bisa jadi dan bisa saja mereka guru bangsa dan pahlawan bangsa dengan catatan dibidangnya masing-masing, gitu ya...hanya saja di sini ada satu catatan yang ee..ingin saya tambahkan bahwa tentu tidak ada gading yang tak retak gitu..ya...nah..diantara delapan ini yang paling banyak menimbulkan kontroversi, artinya yang imbang antara yang suka dan tidak suka adalah Soeharto, gitu..ya...Jadi disini tokoh Soeharto itu lah yang paling eee....agak dipertanyakan juga untuk mendapatkan gelar pahlawan bangsa walaupun jasa beliau sebenarnya banyak ya...tapi ternyata dibanding jasa beliau banyak ..banyak juga masyarakat beropini bahwa dalam tanda kutip dosa beliau juga banyak, gitu...jadi untuk tokoh Soeharto ini perlu dipertanyakan juga, apalagi..apalagi..gitu ya..yang mengusungnya PKS, gitu...ya...mungkin yang bikin iklan itu Golkar gak masalah..gitu ya...
- P Apakah semua tokoh ditampilkan dalam iklan itu eee...kira-kira bisa menjadi contoh gak bagi generasi muda selanjutnya? Atau hanya sebagian dari mereka saja?
- I Kalo saya sih...lebih proposional aja, gini...ya..artinya ee...bisa..bisa dijadikan contoh..tapi kita harus lebih kritis artinya hal-hal yang bisa di contoh tapi mungkin ada yang tidak tapi harus ada pengetahuan sejarah

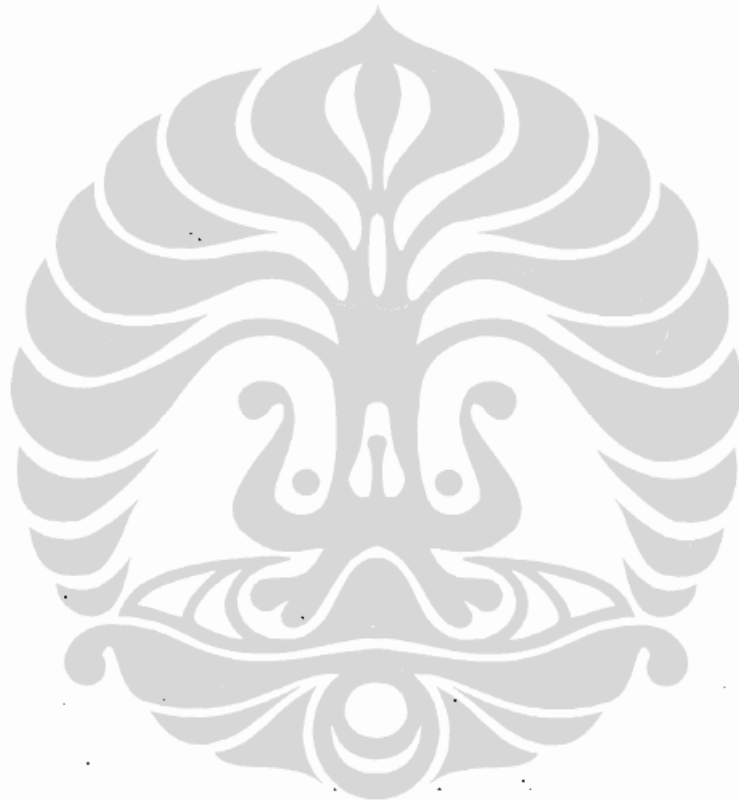
yang baik mengenai tokoh-tokoh tersebut sehingga sepak terjangnya tidak hanya kita tahu dari permukaan tapi juga dari misalnya hal-hal..yang sampai sekecil-kecilnya juga kita tahu jadi bisa menjadi contoh..oo..ini yang patut do contoh..ooo..ini yang tidak.

- P Ada gak menurut Mba Marisa perbedaan pahlawan bangsa dengan guru bangsa atau sama saja?
- I Kalo menurut saya sih..beda, kalau pahlawan bangsa itu ..dia berjuang lebih kepada keutuhan negara kita...gitu ya...dan menurut saya itu..ee...eranya..eranya pada saat zaman perjuangan itu dulu, sebelum kemerdekaan terjadi untuk memperjuangkan kemerdekaan, kalo menurut saya..sih..itu pahlawan bangsa, tapi kalo guru bangsa dia bisa tokoh yang sampai sekarang tetap hidup..gitu...dan ahli di bidangnya masing-masing, guru bangsa dibidang ekonomi, guru bangsa dibidang politik,guru bangsa dibidang kebudayaan, gitu...jadi lebih spesifik, kalau saya melihatnya begitu ya...berdasarkan keahliannya, dan masa hidupnya pun kayaknya juga perlu ini...bukan berarti yang harus sudah meninggal cuman maksudnya ada kaitanya dengan kemerdekaan, gitu...
- P Dengan adanya iklan versi Pahlawan bangsa ini, citra PKS dimata Mba Marisa saat ini bagaimana?
- I Jadi ada unsur pragmatismenya...
- P Maunya seperti apa?
- I Maksudnya?
- P Idealnya seperti apa?
- I Idealnya sih..tetap konsisten seperti masyarakat dulu kenal, bahwa PKS itu, misalnya adalah partai yang meruntuhkan rezim orde baru, nah...konsistenlah terhadap itu. Masyarakat kan kritis dan kalau pun misalnya dia mengeluarkan suatu program salah satunya iklan minimal PKS memberikan suatu penjelasan pada masyarakat untuk apa sih sebenarnya dia menampilkan tokoh Soeharto yang jelas-jelas masyarakat tahunya itu adalah oposisi, artinya PKS oposisi dari tokoh tersebut.
- P Tapi yang diprotes tidak hanya pemunculan tokoh Soeharto aja mba, golongan NU pun protes dengan pemunculan Hasyim Asyari, golongan Muhammadiyah pun protes..
- I Protes mengenai apa?
- P Protes..karena tokoh tersebut bukan bagian dari PKS, istilahnya tokoh tersebut miliknya NU dan Muhammadiyah
- I Ooo...ya..ya...
- P Gemana menurut Mba Marisa?
- I Kalau menurut saya sih...eeee.....sebenarnya justru ketika PKS mengangkat tokoh-tokoh lain, harusnya justru orang NU merasa bangga gitu iloh..artinya Hasyim Asy'ari dikalangan PKS pun dianggap apa namanya... tokoh atau pahlawan bangsa, cuman masalahnya disini ketika Soeharto, Soeharto yang kita tahu sejarahnya PKS yang meruntuhkannya, resimnya tapi sekarang diangkat.
- P Jadi yang dipermasalahkan Mba Marisa hanyalah tokoh Soeharto saja, namun tokoh yang lain ok, gak masalah?
- I Yaaa...kalo yang lain ok, justru harusnya mereka merasa bangga juga

bahwa bukan hanya NU aja yang merasa menganggap mereka pahlawan, gitu...

P

Saya..kira cukup sekian, karena semua pertanyaan saya sudah terjawab, terima kasih ya..Mba.



Transkrip Wawancara

Responden 2

Jenis : Laki-Laki
 Kelamin
 Usia : 31 tahun
 Pendidikan : S1 Sastra Inggris
 Pekerjaan : Mahasiswa dan Konsultan
 Wawancara : Senin, 10 Mei 2009, Jam 14:00

- Peneliti (P) Andhi, pernah nonton iklan versi pahlawan bangsa gak?
 Informan Yang PKS?
 (I).
 P Iya, yang PKS
 I Pernah
 P Berapa kali nontonnya?
 I Lupa berapa kalinya, Cuma waktu itu pernah lihat yang pembahasannya di salah satu TV, Andhi nonton dan pada waktu itu sempat dibahas berapa kali.
 P Ooo..gitu, ok deh..kalo menurut Andhi sebelum iklan versi pahlawan bangsa ditayangkan PKS itu seperti apa dalam pandangan Andhi
 I Gak terlalu banyak mengikuti track record-nya PKS ya..cuman taunya partai yang berbasis Islam, itu yang pertama..terus yang kedua..eemmm anggota DPR yang dari PKS itu eee... taunya sih..kayaknya orangnya bersih-bersih, gak adayang tertangkap korupsi, gitu...Pandangan secara umum ya..itu aja.
 P Citra PKS dalam pandangan Andhi bagaimana?
 I Citra..maksudnya? partai yang baik gitu..kalau aku liatnya lebih ke Islamis banget, agamis banget, tidak tertutup, kesan yang paling kuat ya..itu aja.
 P Bagaimana citra PKS menurut Andhi setelah iklan versi pahlawan bangsa ditayangkan? Apakah sesuai dengan motto PKS yang berbunyi bersih,peduli dan professional?
 I Kalo Andhi sendiri sih..tidak terlalu terpengaruh terhadap iklan tersebut, image yang dibentuk oleh PKS, image dimata Andhi ya...itu sama aja antara yang sebelum atau sesudah iklan itu, kayaknya iklan itu..kayak apa ya..eee...ya..namanya juga kampanye, apa aja yang bisa menarik perhatian publik gitu..., dan waktu itu lagi banyak kontroversi-kontroversi apalah..misalnya..partai ini dengan partai lain, partai ini dengan partai lain, Cuma PKS itu..dia berani ngasih iklan yang beda, maksudnya dia gak nyerang partai lain tapi dia juga berani ngasih sesuatu yang berani, jadi dengan membuat si Soeharto menjadi pahlawan nasional kan, itu juga kayak banyak orang nanti kayak bertanya-tanya

- juga, bahkan ada yang tertarik sama PKS, maksudnya iklan ini adalah salah satu cara marketing untuk dia narik-narik orang, itu salah satunya itu..iklan itu dibuat hanya untuk menarik massa bukan
- P Apakah menurut Andhi iklan PKS yang ditayangkan tersebut tujuannya untuk merubah image mereka?
- I Kalau itu..kalau itu tujuannya Andhi kurang tahu, maksudnya..apakah itu menjadi tujuan mereka, tapi kalo Andhi melihatnya itu gak berubah, dimata Andhi ya..gak tahu kalo dimata orang.
- P Menurut Andhi pahlawan bangsa itu seperti apa?
- I Pahlawan bangsa adalah orang yang bersumbangsih besar pada negara, ya..pahlawan bangsa ya..orang yang kontribusinya ada ke negara ini. Jadi kayak pelajar-pelajar Indonesia yang menang olimpade fisika,di luar negeri mengharumkan nama bangsa ya..itu juga pahlawan bangsa Bingung juga ya..apa sama ya..dengan pahlawan nasional, kalo pahlawan nasional kayak orang-orang yang dulu ikut berperang, kontribusinya lebih banyak ke kemerdekaan, kalau pahlawan bangsa kontribusinya pada negara ini setelah meredeka, ya..itu aja definisinya yaitu orang yang berkontribusi terhadap negara, yang ikut olimpiade fisika pun pahlawan bangsa kan..Susni Susanti disebut sebagai pahlawan olah raga Indonesia.
- P Bagaimana menurut Andhi, apakah ke delapan tokoh yang diusung PKS dalam iklan tersebut pantas disebut sebagai pahlawan bangsa? Kalau ada yang tidak pantas menurut Andhi siapa saja dan kenapa?
- I Siapa aja yak ke delapan tokoh itu..? Aku lupa?
- P Yang pertama Soekarno, kedua Soeharto, ketiga Muhammad Natsir, ke empat Kyai Haji Hasyim Asy'ari, ke lima dari Muhammadiyah, Ahmad Dahlan, Keenam Bung Hatta, Ketujuh Tomo.
- I Gue gak tahu latar belakang mereka..kayak Natsir gitu..mungkin pantas-pantas saja kedelapannya, maksudnya including Bung...ee..including Pak Soeharto,eee...di wawancara yang Andhi liat itu ya...orang PKS men-defence-nya adalah si Pak Harto juga mempunyai kontribusi yang besar sama negara,contohnya..ee...apa sih..dengan Indonesia ya..bisa sampai tigapuluh dua tahun dibawah dia, dia kan juga banyak kan...Indonesia jadi negara berkembang,eee...lebih berkembang dari perkembangan-perkembangan Indonesia dari di masa dia mulai pemerintahan sampai akhir itu mulai kelihatan, walaupun..maksudnya setiap aksi ada konsekwensinya, dimana konsekwensinya kita sempat ee..apa tuh.waktu itu..kerusuhan dan segalanya dan KKN, tapi perlu di note juga pada tahun yang sama gak hanya Indonesia aja yang collapse, waktu itu seluruh dunia juga collapse, karena kita pada waktu itu masa resesi one hundred percent bukan juga kesalahan Soeharto. Mungkin timing nya aja yang..apa sih..dia turun terus kemudian resesi jadi semua orang menyalahkan ke dia.
- P Jadi Andhi termasuk orang yang memaafkan kesalahan Soeharto?
- I Hehehe..namanya manusia gitulah..ya..kalo dirimu punya salah juga dirimu juga ingin dimaafkan oleh orang lain kan..? Mungkin Pak Harto juga begitu, kalo aku sih..gitu orangnya ya..udahlah..let gone by gone, yang lalu biarlah berlalu.

- P Jadi Andhi tidak mempermasalahkan kalau Pak Harto diberi gelar pahlawan bangsa?
- I Pahlawan bangsa sih..mungkin gak masalah, cuman pahlawan nasional gak lah ya...beda gak sih pahlawan bangsa dengan pahlawan nasional?
- P Kalau menurut saya sih...pahlawan nasional setelah diberi tanda jasa dan diakui oleh negara tapi kalau pahlawan bangsa itu dimunculkan oleh PKS sendiri
Katakan lah..kalo dibilang dia diberi gelar pahlawan bangsa ya..cocok-cocok aja, jelas ada kontribusi yang diberikan dia selama 32 tahun berkuasa, dimana Indonesia sampai pada tahap..ya..mungkin mba vera sendiri bisa merasakan kalo masa itu..masa tenang...masa indah, dimana kayaknya ekonomi berjalan baik, walaupun mungkin dia sembunyikan..eee...bagi saya pribadi itu adalah masa-masa yang cukup menyenangkan, jadi..ee...at least he gave me a good childhood...hehe.., jadi gak kayak anak sekarang..yang berebutan kursi presiden lah..karena apa..gitu
- P Tapi Soeharto begitu dengan cara otoriter karena tau tangan besi?
- I Mungkin..eee..saya adalah orang yang tidak secara langsung terkena dampak tangan besinya...gitu..karena saya juga sering mendengar, hanya mendengar akibat dai tangan besinya lah gitu...eee...pernah mendengar hal-hal seperti itu, cuman karena saya tidak mengalami hal itu mungkin..ignorant banget ya...tapi ya..bukan ya...persepsi saya sih..jadi gak jelek-jelek amat terhadap Soeharto.
- P Kalau makna guru bangsa bagi Andhi seperti apa?
- I Mungkin..dilihat dari background pendidikanku ya...aku kan lulus dari sarjana pedagogy...ee..sarjana pendidikan gitu, kalo guru itu yang di gugu dan ditiru berarti dia eee...maksudnya aku berada..beropini pada korider kecil, guru itu adalah orang yang mengajarkan ke orang lain, kayak istilah guru di kelas lah..kalau diembel-embel dengan guru bangsa, jadinya adalah orang yang mengajarkan banyak orang, maksudnya satu Indonesia ini eee...apa ato orang yang mengupayakan ee..orang-orang yang di Indonesia ini agar lebih pintar, gitu..mungkin dari ke delapan orang itu yang paling cocok adalah si..budi utomo itu...
- P Bung Tomo maksudnya..
- I Ya..Bung Tomo ya? Bukan Budi Utomo...? Bukan..bukan maksudku definisi dari guru bangsa..kan Budi Utomo, dia berusaha mencerdaskan kehidupan bangsa dan sebagainya gitu..jadi mungkin itu..guru bangsa. Itu definisi guru bangsa bagiku
- P Dari delapan tokoh tersebut mana yang termasuk guru bangsa menurut Andhi atau tidak ada sama sekali atau sebagian dari mereka?
- I Eeee..ya..again, maaf aku tidak mengikuti track record mereka tapi dari yang banyak itu mungkin mereka itu pahlawan bangsa dalam merebut kemerdekaan kan..itu Sudirman..gitu..gitu..jadi mungkin effort bukan..eee...usaha mereka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa tidak terlalu terlihat...gitu..untuk guru bangsa...itu sesuai dengan definisiku tadi itu gak cocok.
- P Jadi dari ke delapan tokoh tersebut yang termasuk guru bangsa siapa?
- I Kalo Ahmad Dahlan mungkin itu termasuk guru bangsa hehe...jadi guru

- bangsa menurut aku definisi besarnya adalah orang yang berusaha mencerdaskan kehidupan bangsa, gitu iloh... definisi luasnya.. gitu ya.. definisi kecilnya kayak apakah dia itu guru, apakah dia itu pendiri sekolah, gitu.. misalkan Ahmad Dahlan atau Kartini
- P Apakah ke delapan tokoh dalam iklan tersebut bisa menjadi contoh bagi anak muda Indonesia?
- I Susah.. ya.. kita tadi sudah membahas bahwa setiap orang itu punya kesalahan atau punya dosa, apakah mereka pantas jadi role model? Kalo mereka adalah pahlawan bangsa tentunya ada poin-poin tertentu yang pantas ditiru, misalnya bahkan tangan besinya si Soeharto itu bisa diterapkan dalam beberapa aspek kehidupan baik bermasyarakat, baik berkeluarga, event dalam aspek pendidikan. Jadi.. tau sendiri kan kalo guru.. terlalu kasih hati ke muridnya, muridnya jadi ngelunjak, jadi tangan besi kadang-kadang diperlukan.
- P Tangan besi?.. tangan besi berarti apa?
- I Galak.. killer
- P Main fisik juga?
- I Gak... bukan keras. Ya.. itu dia.. maksudnya aku jadi.. poinku yang menyebutkan bahwa setia porang punya kesalahan adalah kita sebagai orang muda harus pinter-pinter memilih maksudnya apa saja yang bisa di contoh dari satu orang, maksudnya.. eee.. mereka semua pantas di contoh dari segi positif-nya terlepas siapa orangnya
- P Menurut Andhi penggunaan tokoh yang sudah dianggap sebagai milik golongan tertentu Andhi bagaimana? Misalnya Hasyim Asy'ari milik orang NU
- I Kalo aku menganggap PKS gak salah karena mereka pahlawan bangsa, yang namanya pahlawan bangsa bukan milik golongan tertentu, kalo dia identik dengan golongan tertentu mungkin ini adalah cara PKS untuk mengajak golongan-golongan tertentu masuk ke partainya.
- P Menurut Andhi, kenapa hanya delapan tokoh ini yang dipilih oleh PKS? Padahal banyak tokoh-tokoh lain yang bisa dijadikan pilihan. Menurut Andhi apa strategi PKS dibalik itu semua?
- I Aku gak tau ya.. tujuan utamanya...
- P Ya... tapi yang ditangkap oleh penonton?
- I Apa ya... gak mungkin ini dibilang bahwa pemilihan secara acak haha... mungkin dimulai dari pemilihan bahwa semua tokoh itu muslim, gak ada yang gak muslim, tokoh yang bukan muslim seperti Pattimura dari Sulawesi gak akan terpilih disitu, itu yang pertama ya... kemudian beberapa tokoh itu identik dengan beberapa golongan, mungkin ini satu cara yang PKS itu membidik pada pasar itu untuk jadi pemilihnya... eeee.. mungkin itu aja sih.. kalo politik.. sih.. pake teori marketing lah, bahwa dia ingin membidik kalangan tertentu dengan menggunakan icon tertentu, gitu...
- P Dengan adanya iklan tersebut image PKS dimata Andhi gemana?
- I Gak berubah.. sebagai partai agamis, sebagai partai Islam yang bersih. Ya.. sampai sekarang anggota legislatif-nya gak ada yang bermasalah, terus ketua DPR-nya memberikan contoh yang baik, waktu itu ya... humble, dikasih kamar hotel pas lagi rapat, dia pilih mess dan uang

hotelnya dibalikan ke kas DPR. Ini diberitakan pada awal-awal 2004, aku pernah liat beritanya

P Jika, one day, PKS jadi partai yang dominan, bagaimana sikap Andhi? Apakah mendukung atau tidak ?

I Seperti Partai Demokrat ya...Aku bukan simpatisan PKS, kalo mendukung 100% ya..gak, tapi semua tujuan baik semua orang juga dukung, kalo misalnya PKS berkuasa, kalo lihat dari track record gak terlalu khawatir karena banyak juga kader-kader PKS yang orangnya qualified dan orang-orangnya amanah, gitu..dalam..maksudnya mereka duduk di DPR dan MPR.

P Saya sih..cukup...terima kasih ya..Ndhi...



Transkrip Wawancara

Informan 3

Jenis : Perempuan
 Kelamin
 Usia : 31 tahun
 Pendidikan : S2 UI
 Pekerjaan : Karyawan
 Wawancara Rabu, 12 Mei 2009, Jam 12:05 WIB

Peneliti (P) Menurut Mba Yuna, citra PKS saat ini bagaimana?
 Informan (I) Dimata aku, citra PKS sebenarnya masih baik
 P Apakah masih bisa dikatakan sebagai partai reformis?
 I Menurutku sudah tidak reformis ya... bukan dari kadernya sebenarnya, tapi secara umum tapi lebih kepada elit-elit di partai sendiri, jadi kalo di PKS itu sebenarnya ada..maksudku PKS itu ada sebelum aku bergabung eee...kebalik, aku bergabung sebelum PKS itu ada, jadi memang ketika itu awal-awal adanya PKS itu adalah dalam konteks dakwah secara yang benar-benar Islam tapi dakwah itu tidak ke politik, itu jelas kan...artinya politik itu bagian dari dakhwah itu sendiri, tetapi aku adalah orang yang mempunyai prinsip atau dengan teman-temanku juga kalo dakwah itu tetap harus dengan bahasa-bahasa yang..eee..apa..boleh bahasa dengan tangan, dengan lisan dan dengan kekuasaan tapi semua harus ada tetap dalam koridor syariat Islam, gitu... sehingga belakangan karena banyak, yang terasa ya..kenapa pandangan tidak jadi reformis lagi, banyak hal-hal yang dulu kita sepakati secara syariat Islam, ketika ya..khususnya 5 tahun terakhir itu, banyak yang tidak sesuai syariat. Itu contohnya..contohnya gini, eee..ketika kita Idul Adha atau Idul Fitri, contohnya yang paling krusial itu IdulAdha, kalo Idul Fitri itu..mungkin kita masih ada beberapa pendapat misalnya kalo misalnya..secara hisab ato secara hitung bulan atau gemana yang itu kaitannya dengan, misalnya..ee..kita belum liat bulan atau segalam macam..ato apa,ok lah..itu menurut pendapat teman-teman ada yang kayak gitu, eee... terus dulu PKS rata-rata lihat bulan bukan hisab, nah..itu saya berpikir bahwa di negara Arab atau di negara kita bisa aja berbeda, tapi ketika sudah masuk Idul Adha, itu ada satu hal yang...misalnya kalo orang lagi di Arafah, kita kan harus puasa kemudian besoknya kita harus berbahagia, gitu...tapi ternyata dengan beberapa kebijakan terakhir PKS ya..udah ikut pemerintah, padahal dulu itu gak pernah ikut pemerintah tapi berdasarkan liat bulan atau kemudian di Arafah itu sedang apa, kalau sekarang kan..2 tahun atau 3 tahun

terakhir, hampir 5 tahun, yang aku lihat yang terjadi itu adalah hari ini Arafah, kita sehari lagi baru...itu contoh, menurut aku eee...reformis dalam hal ini adalah dalam konteks dakwah ya.., kalau itu buat level pemerintahan itu pasti arahnya gak jauh-jauh dari dakwah juga, tapi kalau hal seperti itu PKS coba memaafkan kesalahan itu, akhirnya mengikuti pola pemerintah yang ada. Dari situ aja aku berpikir, contoh itu aja..itu bukan reformis, dan aku gak tau..aku bukan orang yang aktif di partai karena memang gak masuk dunia itu dari awal kan, tapi memang kita kan dulu bersama-sama harusnya kita punya pikiran yang sama dong, baik yang aktif di partai maupun yang aktif di partai, karena pada dasarnya partai itu..kalau dalam konteks itu partai itu hanya sarana atau wasilah lah ya..kendaraannya atau apa.., kita bisa dakwah dimana aja, mau sebagai dosen atau sebagai apa bisa dakwah tapi tetap punya grand design atau mainstream yang sama, dan khususnya dalam hal syariah, itu yang aku pikirkan selama ini dia gak reformis.

P Jika dikaitkan dengan iklan, apakah citra PKS dimata Mba Yuna berubah ketika iklan tersebut muncul? Dari citra yang Mba Yuna bilang tadi, tidak reformis atau semakin menguatkan citra yang tidak reformis tadi?

I Iya..ya..semakin menguatkan..

P Alasannya?

I Alasannya, gini loh..eee..ntar..ntar..aku punya pandangan tertentu dalam hal..ee...aku termasuk kategori ketika berada dalam PKS, artinya dalam kelompok yang sebelum-sebelum PKS atau apa gitu ya...yang sama-sama ngaji bareng, sebenarnya aku pernah di cap sebagai bagian dari anak yang aneh, gitu...karena aku sering mempertanyakan, misalkan contoh...bagaimana kondisi masyarakat zaman Pak Harto dan masyarakat zaman sekarang, kemudian teman-teman mengatakan ini anak yang aneh nih...ini orang ngapain banding-bandingin zaman Soeharto sama zaman sekarang, gitu..aku pernah dikatakan begitu...kira-kira kejadian pas sekitar tahun 2000-an. Pak Harto sudah 2 tahun lengser, tapi aku sudah coba, waktu itu pernah jalan-jalan ke daerah-daerah dan memang keadaan ekonomi berubah drastis dari zamannya Pak Harto. Maksudnya begini, aku bukan tipikal orang yang pernah melihat kebijakan orang itu salah, jadi waktu zaman Pak Harto itu..misalnya Pak Karno atau apa, yang aku pelajari itu bukan berarti mereka salah, kadang-kadang pemimpin itu mengambil kebijakan ada pahitnya buat yang lain, jadi aku bukan yang..akhirnya nanti kita harus yang kata teman-teman waktu digerakan reformasi, yang kita harus potong generasi ee...atau segala macam, itu gak bisa juga, tapi kita memang harus berpikir seperti negara-negara lain, yaitu berpikir untuk membuat grand design untuk berapa tahun ke depan jadi ketika pemimpin ganti gak masalah, jadi semua tetap jalan, tetap go on lah..Permasalahan Indonesia tidak terjadi di kalangan PKS tapi itu dirasain, perilaku orang Indonesia masih seperti itu, ketika pemimpin

ganti, program dianggap eee... yang penting bukan program dia, bikin program baru, akhirnya kita obrak-abrik program yang lama, padahal program itu siapa tahu masih bisa di manfaatkan. Yang aku gak suka dulu dari PKS itu adalah dulu orang yang tidak menyukai Pak Harto, seingat aku.. gitu ya... dan itu benar-benar terasa sekali doktrin-doktrinnya, sehingga aku yang waktu itu, yang aku certain di forum itu..., aku di doktrin dengan dituduh... 'Baru kali ini saya dengar dari seorang anak' ..eee... waktu di di KAMMI, KAMMI Pusat, aktivis kemahasiswaan pula, di senat.. tapi kok berpikrnya begini eee... masih Soeharto. Waktu itu aku berpikir.. apa salah saya kalau saya berpikir seperti itu, tapi..gak apalah.. saya terima itu, tapi hari ini saya melihat, ada keanehan gitu.. dari berpikir tidak Soeharto menjadi ke Soeharto lagi. Lebih parah lagi, sekarang teman-teman partai itu bergerak ke arah Pak Harto, ke Cendana, itu sudah diakui semua orang lah... kalau itu.... Tapi bukan berarti aku menganggap Pak Harto itu gak benar ya... cuman, disini aku melihat bahwa PKS sudah merubah dirinya untuk kepentingan dia sendiri, gitu... Jadi hari ini, berawal dari ketidakpuasan dari sebelum-belumnya, dengan masalah syariah, saya tidak yakin perubahan dari PKS itu karena berdasarkan dari tujuan rintisan dakwah yang sesungguhnya, yang terasa sekarang ini kan jadinya, dulu PKS orangnya bego banget, sekarang jadi orang yang negerti ooo... sekarang ternyata Pak Harto itu berjasa ya... kan gak begitu caranya, gitu.. sehingga itu juga orang lain melihat.. kok oportunis banget sih.. PKS ini, dari situ, sebaiknya jangan begitu menurut saya. Banyak lah.. cara iklan yang lain, contoh iklan dia.. kreatif-kreatif yang lain, gak ngambil pahlawan-pahlawan tertentu yang akhirnya menimbulkan kontroversi dikalangan partai-partai lain, sebelumnya orang PKS-nya sendiri tidak mengakui

P Dalam iklan tersebut ada istilah pahlawan bangsa, menurut Mba Yuna, pahlawan bangsa itu seperti apa?

I Yang jelas.. ya.. kalau menurut pandangan aku ya.. yang memberikan kontribusi besar buat bangsa ini, artinya dia punya... bahkan mempertaruhkan pikirannya, tenaganya, bahkan sampai kepada darahnya ya... seperti yang selama ini, dia tetap memperjuangkan.. ee... memerdekaan bangsa ini, tapi yang lebih jauh ya.. itu ya.. membangun bangsa ini.

P Dari kedelapan tokoh tersebut, apakah semuanya bisa dikategorikan sebagai pahlawan bangsa? Atau salah satu saja.. atau sebagian saja, dan apa alasan Mba Yuna?

I Hmm.. dari 8 tokoh itu ya..? Kalau menurut aku... aku masih memandang mereka orang-orang yang baik ya... ke 8 tokoh itu pantas sebagai pahlawan bangsa, terlepas Pak Harto dari kontroversinya ya... tapi yang jelas aku melihat saat ini, tadi dari definisiku, dia sudah memberikan sumbangsih, walaupun aku yakin yang namanya Pak Karno, itu pasti punya juga kekurangan dan kesalahannya tapi dia, paling tidak sudah membangun bangsa ini, eeee... dengan segenap pikirannya, menghabiskan waktu, diluar dari kepentingan-kepentingan yang ada itu ya.. tapi secara jelas aku melihat tokoh-tokoh ini mereka itu secara keseluruhan, apalagi Natsir, Jend Sudirman, itu mereka yang rata-rata

orang-orang yang eee..yang aku sukai dari mereka adalah orang-orang yang memang tidak mempunyai kedudukan apa-apa akhirnya, termasuk Pak Harto sekalipun, kalau Pak Harto menurut aku, dia adalah orang yang sampai akhir hidupnya dia termasuk yang sederhana, jadi gak ngambil kesempatan kecuali itu emang anak-anaknya itu berbeda lagi deh..tapi secara umum aku liat untuk pribadi mereka, bukan turunan-turunannya ya...kalau bicara turunannya,itu udah menyebalkan semua, kalau secara pribadi mereka adalah turunan yang bagus, masih bagus-bagus

P Kalau guru bangsa menurut Mba Yuna apa itu?

I Aku baru denger istilah guru bangsa belakangan ini ya...setelah iklannya muncul, aku benar-benar gak tau, tapi ya...menurut pandangan aku karena aku belum melihat definisinya sendiri karena aku pribadi lebih seneng kalau melihat definisi buka kamus gitu ya...tapi yang terjadi ini baru menurut pendapat sesaat ya...jadi menurut aku, dia adalah orang-orang yang memberi kontribusi kepada...walaupun mereka posisinya sudah tidak ada lagi di..apa istilahnya..eksekutor atau apa..dalam pemerintahan ini, ya..model-model Pak Habibie lah kalau menurut aku, yang sampai saat ini layak menjadi guru bangs ya..Pak Habibie

P Dari ke 8 tokoh tadi, menurut Mba Yuna, mana yang pantas jadi guru bangsa? Sebagian atau semuanya?

I Kok...aku gak ketemu ya..dari delapan orang itu ya...dari definisiku yang tadi ya..ntar..ntar..kalau aku bilang sih Natsir, karena ajaran-ajaran Natsir masih ada sampai sekarang.

P Misalnya apa?

I Hmm...dalam hal demokrasi dia masih banyak, dalam bagaimana menerjemahkan syariat Islam tapi dalam hal yang nasionalis, itu Natsir masih mencoba untuk menerjemahkannya samapai sekarang masih berlaku di semua Ormas, Cuma ini butuh waktu dalam pengejawantahannya lagi.

P Jadi yang saya tangkap dari pernyataan Mba Yuna,ada satu guru bangsa sedangkan yang tujuh bukan guru bangsa.

I Kalau dari definisi yang aku punya ya...

P Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut bisa menjadi panutan bagi generasi muda?

I Ya..banyak nilai-nilai dari perjuangan mereka ya...yang bisa kita ambil ya..., dari misalnya ee...siapa ya..Jend Sudirman, dari perjuangan dia..Jujur aja ya..satu hal ya..yang sebenarnya aku suka dari mereka ini..lepas dari Pak Karno dan Pak Harto ada atribut komunisnya atau atribut apalah, gitu ya..tapi..at least secara umum mereka itu eee...seperti sosok Pak Harto mereka itu tetap aja adalah orang yang berusaha untuk menjadi Islam, jadi menurut aku eee...bahkan kejawennya Soeharto itu background-nya adalah background Islam, jadi dari mereka banyak yang bisa diambil dan mereka banyak ibroh-ibroh sebagai pahlawan

P Dalam iklan tersebut PKS memakai tokoh dari golongan lain seperti NU atau Muhammadiyah, dan banyak anggota golongan tersebut tidak setuju,karena menurut mereka PKS aliran Islamnya berbeda dengan

mereka, menurut Mba Yuna itu gemana? Apakah PKS berada di posisi yang salah?

- I Kalau menurut aku masalahnya sudah ada pengakuan bahwa mereka itu pahlawan, iya..kan kalau misalkan dua orang itu Ahmad Dahlan sama..eee..pengakuan itu sudah ada semenjak kita kecil, kita sekolah, jadi kalau PKS itu mengambil mereka sebagai pahlawan gitu..itu gak masalah..ya..Cuma eee...masalahnya disini adalah ee..ternyata ketika kita abaca itu dalam pelajaran sejarah kita, sudah di fokuskan dia pendiri Muhammadiyah, dia pendiri NU. Sehingga mau gak mau kan dia pahlawan nasional, pahlawan nasional kan PKS gak salah mengangkat itu, tapi karena dia orang yang sudah diidentikkan juga merupakan bagian dari NU atau Muhammadiyah, makanya memang mesti harus dibicarakan, dalam arti gini harusnya mereka harus duduk bareng mau beriklannya bagaimana, nih..sebenarnya lucu iloh Mba Vera, yang bikin iklan itu kan sebenarnya anaknya NU juga, si Ipang, artinya trah NU itu masih kuat di Ipang itu kan..anaknaya Salahuddin Wahid kan..jadi menurut aku..eee..gini iloh, gak semua orang NU itu merasa itu milik dia tapi memang dalam hal ini hanya masalah dalam strategi politik saja, jadi strategi kampanye yang akhirnya membuat orang itu jadi kesel..oooo..temyata PKS mau ambil basis dari massa partai lain, gitu..menurut aku seperti itu..jadi lebih kepada itunya, jadi kalau pengakuan pahlawan secara umum, itu..udah diakui oleh semua orang deh kayaknya
- P Menurut Mba Yuna,apa alasan PKS memilih ke 8 tokoh tersebut buat strategi mereka padahal banyak pahlawan lain?
- I Ya..jawaban aku tadi itu, mengambil...PKS, pertama sudah memilih mana yang mempunyai masa paling banyak, itu bagian dari strategi kampanye dong...ya..itu aja,alasan PKS memilih massa yang paling banyak yang samapi sekarang orang masih mengagumi dia, siapa sih..yang tidak mengagumi Jend Sudirman dengan ke pahlawanan girlyanya dia, keturunannya juga masih di hormai, Bung Tomo juga sampai sekarang keluarganya masih di hormati
- P Ada gak kemungkinan PKS mengambil ke 8 tokoh tsb, karena PKS ingin merubah citra dia dari partai kader menjadi partai nasionalis?
- I Gak, karena...tetap dia akan tertutup dalam konteks..bahwa kamu kalau masuk PKS harus ngaji dulu, harus tarbiyah dulu..karena kayak Pak Adang tetap harus tarbiyah dulu.
- P Ok..mba, cukup dulu..terima kasih ya..

Transkrip Wawancara

Informan 4

Jenis : Perempuan
 Kelamin
 Usia : 26 thn
 Pendidikan : S1
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Wawancara : Jumat, 29 Mei 2009, Jam 09:30 WIB

- Peneliti (P) Ayoo..tia, kita mulai aja ya..?, Tia pernah nonton iklan PKS yang pahlawan bangsa gak?
- Informan (I) Pernah..bu..
- P Berapa kali?
- I Kalau di tanya berapa kali, mungkin lebih dari lima kali.
- P Lebih dari 5 kali..terus, gemana kesan tia terhadap iklan itu?
- I Karena itu bertepatan dengan hari pahlawan ya..dekat-dekatan dengan 10 November jadi, kalau saya melihat..awalnya tidak..terlalu melihat siapa yang membuat iklan, tapi memang aaa...lansung terpengaruh..oya..kita itu merdeka karena adanya jasa-jasa pahlawan, jadi cukup menarik saja
- P Awalnya tidak tahu siapa yang bikin ya? Awalnya tidak tahu kalau dari PKS ya?
- I Awalnya..sebenarnya sudah tau, namun tidak terlalu melihat eee...siapa yang membuat tapi, bagaimana pesan itu tersampaikan.
- P Menurut Tia, pesan yang disampaikan itu seperti apa? Dan bagaimana hubungannya dengan PKS?
- I Kalau pesan pahlawannya bagus, artinya jadi lebih..lebih ke diri itu apa yang bisa kita lakukan, toh..pahlawan-pahlawan itu banyak sekali berbuat kan, sampai akhirnya kita bisa sama-sama merasakan..gitu..kemerdekaan ini, jadi masih berpikir sih..memang sudah pantas ya bahwa Bapak Soeharto yang terhormat itu sudah di sejajarkan sebagai pahlawan nasional, gitu...
- P Menurut Tia, kemunculan tokoh Soeharto tersebut apakah mempengaruhi image Tia terhadap PKS?
- I Kalau saya..berpikir simple sih..mba.., menurut saya mungkin PKS ingin merangkul semua lini itu, karena kita juga tahu kan...selain yang kontra terhadap Pak Harto, juga banyak yang pro, gitu terutama, apa...partai Golkar dan masyarakat yang tergabung dalam partai Golkar itu, misalnya...itu kan masih..masih..sangat mengagungkan beliau, mungkin dari situ PKS ingin merangkul juga
- P Menurut Tia, kira-kira strategi PKS berhasil gak dengan menggunakan iklan itu ?
- I Ada beberapa yang berhasil, tapi ada beberapa lagi yang justru malah

- dia, kader-kader PKS justru malah menjadi tidak terlalu simpatik, karena mereka berpikir, bukan menghalalkan segala cara, tidak sih..cuman jadi yang..pragmatis
- P Kalau yang berhasil itu seperti apa?
- I Kalau yang berhasil,ee...saya mendengar bahwa semakin banyak tokoh nasional..bukan tokoh nasional, tapi petinggi-petinggi PKS akhirnya menjalin kerjasama lebih erat dengan keluarga cendana, mungkin itu faktor keberhasilannya, artinya dari situ PKS sudah banyak merangkul tokoh politik yang mereka pro terhadap Soeharto
- P Kalau menurut Tia, apa sih yang dimaksud dengan pahlawan bangsa itu?
- I Pahlawan bangsa itu, berarti seseorang yang berjasa terhadap bangsa Indonesia
- P Apakah ke 8 tokoh tersebut dapat di kategorikan sebagai pahlwan bangsa? Atau sebageian saja dari mereka yang dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa?
- I Hmm...balik lagi ya..memang sih pahlawan bangsa itu semua yang berjasa terhadap bangsa Indonesia dan semuanya memiliki jasa tersebut terhadap bangsa Indonesia, jadi semua bisa dikategorikan sebagai pahlawan bangsa tapi mungkin kaitannya khusus dengan Soeharto, hmm..saya tidak eee...mengerti ketika kasus KKN itu..apa namanya kalau terungkap lebih dalam beliau bisa dikategorikan sebagai pahlawan bangsa, begini jadi pahlawan bangsa adalah orang yang berjasa terhadap bangsa tapi kan juga tidak cacatnya lebih banyak kan, jadi kalau untuk kasusnya Soeharto, memang beliau berjasa..iya berjasa, berjasa sekali kan, bapak pembangunan dan sebagainya,cuman kaitannya..., kaitannya semakin membuat eee... Indonesia terpuruk dari dalam sementara diluarnya
- P Kalau menurut Tia, guru bangsa itu seperti apa?
- I Guru bangsa itu adalah orang yang memberikan pendidikan terhadap bangsa Indonesia
- P Dari ke 8 tokoh dalam iklan, siapa aja yang termasuk guru bangsa? Semua atau sebagian saja?
- I Guru itu kan, digugu dan ditiru ya? Artinya memang eee...benar-benar memberikan pelajaran dan keteladanan, menurut Tia sih..ya..untuk kebaikan mereka iya..sih, jadi ke delapan tokoh tersebut bisa ditiru dari sisi keteladanan mereka termasuk Pak Harto sekalipun.
- P Menurut Tia, ke 8 tokoh tersebut dapatkah dijadikan contoh
- I Kembali ke pasal pertama tadi,haha...untuk kebaikannya iya..harus ditiru bahkan, kewajiban-kewajibannya tapi..untuk kebaikannya, toh..memang sebenarnya manusia itu homo duplex ya..selain punya kebaikan juga punya keburukan, nah..untuk kebaikannya itu memang wajib di tiru,rasa memiliki tanah airnya,terus eee...apa ya..sikap, berbuat baik bagi Indonesia, itu harus ditiru

Wawancara Tambahan Melalui Facebook, 2 Juni 2009, Jam 8:16 WIP

- P Menurut Tia, bagaimana citra PKS sebelum dan setelah iklan itu ditayangkan?
- I Oke.. dimata Tia.. PKS setelah iklan sih gak berubah. Justru yang berubah after koalisi ma demokrat again, hehe peace.. .Ga berubah, dengan alasan: PKS tetap memperhatikan aspirasi kader-kadernya.. Iklan itu juga menyemangati masyarakat indonesia agar lebih punya jiwa patriotism ajah, dan lebih merasa emiliki' bangsa Indonesia... bahwa bangsa ini perlu diperjuangkan.. layaknya pahlawan 2 itu mencontohkan... jadi menurut tya image PKS after iklan itu ga berubah.. tetap.. berusaha membangun bangsa.. menjadi lebih baik... Hehe.. jawabannya aneh ya mba.. hmm.. semoga bisa bantu.. mba ku' berangkat dulu yaa.. wass..



Transkrip Wawancara

Informan 5

Jenis : Laki-Laki
 Kelamin
 Alamat : JL Adityawarman I No 12 Jakarta Selatan
 Usia : 41 Tahun
 Pendidikan : S1
 Pekerjaan : Media Director Fastcom
 Wawancara : Jumat, 29 Mei 2009, Jam 14:00 WIB

- Peneliti (P) Saya, mahasiwa S2 Komunikasi UI, mau mewawancarai bapak mengenai iklan PKS versi pahlawan bangsa, karena tesis saya mengenai iklan ini. Penelitian saya begini pak... kan biasanya orang bikin iklan itu kan, maunya khalayaknya itu punya anggap atau punya pola pikir yang sana dengan dia, apakah pola pikir yang disampaikan PKS ditanggap sama tidak dengan khalayaknya, jadi ini dikenal dengan istilah proses encoding-decoding, jadi tahapnya seperti itu pak, gitu...
- Informan (I) Ok..ok..
- P Maaf ya..mengganggu waktu bapak ya..Kita, bisa mulai ya..pak? hehe...
- I Mongo..mongo...
- P Eee...yang ingin saya tanyakan ya..awal proses pembuatan iklan versi pahlawan bangsa itu seperti apa sih pak, awalnya?
- I Sebetulnya sih..itu di mulai dari yang sebelumnya, kan..yang empat itu, versi anak muda, Muhammad Natsir, versi..versi..kemudian versi...apa itu ya..versi Muhammad Natsir, Soekarno teruss...aaa...Ahmad Dahlan sama Hasyim Aysari. Sebetulnya sih..awalnya ingin buat koneksi bahwa PKS itu tidak sectarian, bahwa PKS itu juga mengangkat, bisa mengangkat, bisa memahami semua..apa,bisa meneladani semua tokoh-tokoh bangsa, yang dari Natsir, dari Soekarno, dari Hasyim Asyari, dan lain-lainnya, jadi PKS tidak sektarian,PKS bisa memahami dan bisa meneladani semua ajaran-ajaran beliau, waktu itu penginnnya dari Ramadhan tapi gak keburu.
- P Ooo..jadi mulainya untuk moment Ramadhan..
- I Sebetulnya mulai dari Ramadhan, iklan Hasyim Asyari, soalnya mulai dari ajaran agama dulu, ajaran-ajaran keagamaan beliau-beliau itu kita angkat, tapi gak keburu waktu itu, terus untuk versi pemuda, gitu...jadi pemimpin itu harus kayak gini iloh, layak beliau-beliau ini
- P Ide dari pembuatan iklan itu dari mana pak?
- I Ide itu ya..dari PKS, kalau gak salah tokoh-tokoh itu dari Mahfud Sidiq
- P Ooo...begitu, jadi beliau sendiri yang memilih tokoh-tokoh itu semua?
- I Gak...yang milih tokoh itu kan salah satu yang dipilih itu kan semua yang punya panutan, yang punya gerbong, kalau gak punya gerbong ngapain walaupun dia tidak terkenal, gitu....

- P Tapi ide pertamanya dari Pak Maffud Sidiq ya pak?
 I Pak Mafud Sidiq...
 P Sebenarnya target marketnya itu siapa sih pak?
 I Ya...target market ya gerbong-gerbong beliau ini kan, sebetulnya pingin kesitu tapi ternyata juga dapat nila negatifnya kan...wah..ini maunnya gini..wowowo.....mau apa, mau merebut sih konstituen gw nih..gak boleh direbut, kan gitu sebetulnya.
 P Tapi itu sudah dipertimbangkan gak sebelumnya?
 I Mestinya ada pertimbangan tapi gak sebesar itu lah, gitu...
 P Ooo..maksudnya reaksinya ya?
 I Ya..reaksinya dipikir gak sebesar itu
 P Diperkirakan gak sebesar itu...tapi ternyata efeknya besar sekali,pengaruhnya lebih dari sebulan ya?
 I Terutama dari.., terutama dari PKB lah..NU lah, mereka merasa tercuri.
 P Berapa lama sih proses pembuatan iklan itu?
 I Kalau itu dari..kalau pemikirannya sih udah lama tapi eksekusinya itu kan sebelum ramadhan sampai yang 28 oktober itu kan, yang awalnya
 P Yang terlibat dari PKS itu ada berapa orang pak? Atau harus melalui diskusi dengan majelis syuro-nya dulu?
 I Oo...kalau gak, itu..kalau yang itu tidak dipresentasikan ke majelis syuro
 P Kalau iklan yang itu gak,yang lain iya?
 I Selama ini gak pernah majelis syuro, itu ada badan tertinggi dibawah majelis syuro, kalau gak salah...namanya MRA atau apalah namanya, itu terdiri dari enam orang, itu terdiri dari ketua majelis syuro, ketua MPP, ketua dewan syariah, terus presiden partai, terus sekretaris partai sama bendahara partai, itu badan tertinggi dibawah majelis syuro
 P Apa iklan-iklan PKS yang lain di presentasikan ke badan ini?
 I Gak pernah, yang dipresentasikan hanya iklan Soeharto ini. Gak pernah di presentasikan..kan yang 28 oktober
 I Tapi yang ada Soeharto-nya itu justru dipresentasiin
 I Dipresentasiin
 P Terus bagaimana tanggapan para 6 orang tersebut?
 I Ya..gak apa-apa, gak masalah, yang itu story board-nya di presentasiin ya..utuh..kayak gitu-tuh..., utuh..kan di power point, scene-scene ya..utuh ke enam orang itu
 P Jadi berapa lama pembuatan iklan tersebut?
 I Gak lama...eksekusi gak lama, eksekusi kan dari take vocal terus grafis doing..
 P Kalau pembuatan narasi-nya siapa pak?
 I Narasi itu yang bikin Annis Matta, versi Pahlawan yang 8 orang itu...yang guru bangsa, pahlawan bangsa itu, karena itu salah satu strategi terhadap Pak Harto-nya itu makanya di presentasi in kepada ke enam orang itu, sebelum-belumnya hanya di bilang terus mereka bilang setuju, ya udah setuju
 P Apa mereka tidak mempertimbangkan kalau dengan penempatan tokoh Soeharto tersebut akan menimbulkan kontroversi?
 I Mempertimbangkan mba...

- P Ooo..gitu karena dari berita-berita di koran dan terutama di grass root juga, terutama ada gejolak setelah iklan itu ditayangkan, apa PKS tidak mempertimbangkan sebenarnya citra PKS setelah iklan tersebut ditayangkan?
- I Sebetulnya dari narasi-nya kan tidak ada yang salah ya...coba dilihat apa itu,mereka telah berikan apa yang mereka punya, mereka....
- P Jangan-jangan suaranya bapak ya?
- I Bukan...Sebenarnya secara narasi gak ada masalah, bahwa mereka telah melakukan apa yang ia kerjakan secara maksima, gitu kan, kalau kita lihat dua yang menolak iklan itu, aktivis HAM sama apalah gitu..
- P Kalau kader gemana pak?
- I Gak,setelah kita cek grass root gak protes,setelah adanya kontroversi baru karena adanya endorment baru terpengaruh karena pada hari itu pas iklan ditayangkan gak ada
- P Maksudnya..maksudnya, dari pemunculan iklan itu gak tapi setelah ada kontroversi baru muncul protes dari grass root
- I Terpikir, tapi dari itunya gak masalah, gini iloh dari hasil penelitian bahwa Soeharto itu masih yang populer, sebagai pemimpin dari hasil penelitian tersebut
- P Jadi bikin penelitian dulu ya pak?
- I Gak,kita juga punya data..gitu, dari hasil penelitian tersebut, pemimpin yang populer ya Soeharto, nomor dua Soekarno
- P Jadi, justru Soeharto yang pertama ya..?
- I Iya,yang pertama itu Soeharto 37%, tiga puluhan gitu..yang bawah kecil-kecil, jadi presiden pilihan anda itu Soeharto nomor satu
- P Pak,kalau kaitannya dengan ini ya..dalam sejarahnya PKS itu tidak bisa kita punkiri ya..pak, salah satu partai yang ikut reformasi tahun 96 itu, nah..masalahnya kan disini kontroversi yang timbul itu, persepsi masyarakat, kenapa sih..dulu dijatuhkan sekarang diangkat menjadi pahlawan, itu gemana pak..kontroversi masyarakat yang timbul itu gemana menurut bapak? Di pertimbangkan juga gak?. Sederhananya pak, dulu PKS ikut serta menjatuhkan Soeharto tapi kok sekarang diangkat?
- I Menjatuhkan..tentang itunya ya...efek negatifnya pasti ada, pasti akan nada penolakan terhadap Soeharto
- P Sebenarnya bukan Soehartonya pak, kalau yang mengangkat itu bukan PKS bahwa Soeharto itu menjadi pahlawan nasional, dimasyarakat kemungkinan besar tidak akan menimbulkan kontroversi
- I Bukan, kemaren itu sebetulnya idenya itu untuk untuk rekonsiliasi, bahwa yang terjadi itu ya..udah terjadi, bahwa itu keniscayaan Pak Harto itu kayak gitu..tapi kelihatan sekali bahwa apa yang dia lakukan, secara positif atau negatifnya bahwa, di PKS, menurut pandangan PKS yang kita terima ya..itu lebih banyak positifnya dibandingkan negatifnya.
- P Berapa lama penayangan iklan itu ya..pak?
- I Hanya 3 hari
- P Hanya 3 hari tapi efeknya lumayan juga ya pak?, dalam sehari berapa kali frekwensi penayangannya ya pak?

- I Sebentar..sebentar..coba saya liat..
 P Kaget gak pak PKS mendapat reaksi seperti itu?
 I Gak..gak...
 P Ribut gak pak pas itu?
- I Cuma Tifatul aja, makanya disesalkan sama tim lain,sampe berantem. Waktu presentasi iklan itu Pak Tifatul juga ikut dalam presentasi itu, tapi di media dia menolak iklan tersebut. Kalau satu suara sebenarnya bisa jadi gak problem, masalahnya dua suara. Itu akhirnya dirapatkan lagi, ditayangkan lagi, coba...yang salah dimana..itu sebetulnya antara Tifatul sama Annis itu
 P Dibaliknya itu sebetulnya ya...pak
 I Ya..itu
 P tadi bapak katakan sektarian itu perlu dirubah..ya..pak,berarti memang ingin merubah citra ya pak? Dari mana ke mana tuh pak? Dari partai yang sectarian ke mana pak?
 I Ya..selama ini memang sengaja dihembuskan dari pihak lawan bahwa PKS ini sektarian, fundamentalis, akan membawa negara Islam, nah..PKS ingin merubah citra agak ke tengah dikit lah, gitu..
 P Tapi tokoh-tokoh dalam iklan itu tokoh Islam semua iloh pak...
 I Ya..tapi kan Islam moderat, kan gak salah dengan itu..
 P Jadi, benar sekali kalau ini jelas-jelas merupakan strategi pencitraan PKS ya..pak
 I Ya...benar
 P Oya..pak, tadi belum dijawab berapa lama penayangan iklan tersebut dalam sehari?
 I Ya...ini lagi di cari...
 P Berapa lama total biaya untuk iklan tersebut pak ?
 I 600 juta
 P Wah..kecil sekali ya..pak untuk sebuah iklan, itu termasuk pembelian spot iklan ya pak?
 I Iya..itu udah termasuk
 P Wah berarti berhasil ya..pak iklan ini, karena dengan biaya kecil, efeknya besar sampai menimbulkan kontroversi?
 I Iya, dibawah sampai kontroversi, gak ngerti maksudnya apa sih..salah satunya yang bikin gede kan pertentangan antara Tifatul sama Annis di media, kan...
 P Yang kubu antara keadilan dan sejahtera gitu?
 I Bukan masalah kubu-kubuan gitu iloh, kayaknya Tifatul ngomong di media kayak gitu...sebetulnya Tifatul sendiri saya yakin, dia gak ngerti buat apa dan tujuannya apa iklan itu. Tifatul ngak ngerti idenya apa dan tujuannya apa, yang ngertinya Annis Matta. Berangkat dari bawah, bawah kan ribut terus tanya ke atas, Tifatul gak bisa ngejawab terus ngeles kan, pokoknya gak kuat lah...gak tahan..gak tahan pertanyaan itu, saya pikir begitu, kalau bisa menjelaskan mungkin jawabannya tidak begitu. Tifatul, masih menyalahkan kita, dianggapnya kita karena dia merasa gak kayak gitu waktu di presentasi in. Selama belum ada suaranya kan gak bisa dirasakan, bahkan gak gerak, itu kan hanya

- gambar-gambar aja, kan sebetulnya dia bisa membayangi, kemudian Annis Matta nih... pernah dengar gitu dalam suatu rapat, ngapain sih.. kader nih.. apa-apa minta penjelasan dari atas, biar pintar sendiri
- P Tim-tim media di PKS itu siapa saja pak?
- I Tim-tim media.. tim operasional itu ya.. di PKS itu ada Annis, Fahri, Agus Purnomo,
- P Jadi bener, ternyata segemen iklan tersebut orang diluar PKS ya pak
- I Jadi salah satu target audience itu tapi salah satu yang paling crucial adalah ABRI
- P Makanya Soeharto ya... bukanya harusnya ABRI itu posisinya netral?
- I Bukan, itu kan salah satu musuh terbesarnya itu kan Islam sampai sekarang
- P Dengan adanya Soeharto, maksudnya apa?
- I Maksudnya itu, bapak ideologinya ABRI itu kan Soeharto
- P Yang saya gak ngerti, apa harapan PKS dengan menempatkan Soeharto di iklan itu? Harapan terhadap ABRI-nya?
- I ABRI itu kalau setuju kan diam aja mba... tapi dibawahnya kan gerak
- P Hmm... jadi supaya ABRI tidak melakukan movement-movement dibawah ya pak?
- I Ya.. walaupun diam kan kita ngak tau dia melakukan movement-movement dibawah
- P Artinya dengan iklan ini membikin si ABRI tenang
- I Ya.. itu yang paling krusial, gitu.. dah terjawab, itu target audience-nya. Kita belajar dari pilkada DKI, polisi diangkat, dah netral ya, tapi tentara itu kan masih negative campaign-nya kan minta ampun, yang posisinya itu, posisi waktu Pilkada DKI itu par waktu akhir-akhir kampanye, jadi yang bermain dibawah itu ABRI, yang ngalahin Adang Dorojatun itu ABRI
- P Caranya gemana pak?
- I Ya.. lewat money politic, black campaign mengenai Taliban, tau?
- P Gak tau...
- I Ada itu, pukul-pukulan, gambar-gambar pake jubah, ada banyak.. nah.. waktu jembatan tiga, yang dibawah tol.. itu dibakar, memang sengaja mau digusur ya tapi itu dibakar mba.. untuk nakut-nakutin Cina
- P Tapi apa masyarakat menangkap maksud ABRI?
- I Itu kan buat nyolok, itu kan cina udah pada pindah ke Adang, pada waktu itu, kalau Adang bakal menang ... lu bakal kayak gini iloh, pada waktu itu cina kan 5%, dan selisihnya Cuma dikit.. Cuma 5 %, 45 sama 57.
- P Jadi, gini ya.. pak.. proses pertamanya, idenya dari Pak Anis dan script nya juga dari Pak Annis
- I Script nya dari Pak Annis, gambarnya kita bantu
- I Coba, habis isu mengenai anti maulid dan Taliban itu, di Jakarta itu efektif isu itu, langsung dibawa ke Jawa isu itu
- P ABRI ya pak?
- I Ya... coba ya... PKS itu dikasih fighting brand, misalnya salafi tujuannya biar brand PKS-nya gak gede makanya di kasih fighting

- brand. Coba lu liat, salafi itu sama kan sebenarnya sama kan sama PKS
 Cuma bedanya salafi tidak berpolitik, dan dikalangan NU salafi itu
 disamakan dengan PKS padahal kan PKS anti bidah, sedangkan NU
 jargonnya bidah semua untuk menyerang musuhnya, gitu..
- I Nah...ini dia, ya...sekitar 600 juta, kalao spotnya Cuma 66 spot selama
 3 hari
- P Durasinya semuanya sama?
- I Sama..31 second
- P Media televisinya apa saja?
- I Bentar..bentar..
- P Mengenai kepentingan PKS menjadi pragmatis tidak disingung-singung
 sama sekali ya?
- I Apa..? pragmatis-pragmatis apa ? tidak ada sama sekali
- P Eee...gini iloh menggunakan Soeharto untuk kepentingan PKS?
- I Gak..ada..itu, ya itu target audience-nya intinya ABRI, pendukungnya
 Soeharto. Habis itu ABRI agak ringan, ada efeknya...silaturahmi-
 nya diterima.
- Nah..ini dia, catat deh...Indosiar 9 spot, Metro TV 5 spot, RCTI 11
 spot, SCTV 12 spot, TPI 5 spot, Trans TV 11 spot, Trans 7 ada 5 spot,
 TV One spot, bisa jadi..itu bisa jadi...ini data dari Nielsen ya...bisa jadi
 ini tayangan gratis dari TV yang ditayangin lagi pas waktu berita atau
 dialog di TV
- P Satu spotnya berapa pak
- I Satu spot ada 10juta, ada 20 juta-an

Transkrip Wawancara

Informan 6

I. Data Informan :

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki
2. Alamat : Jl Mampang Prapatan Raya 98 DEF Jakarta selatan
3. Usia : 42 tahun
4. Pendidikan : S2
5. Pekerjaan : Ketua Humas DPP PKS
6. Hobi - :
7. Wawancara tgl : 5 Juli 2009 (Melalui E-mail)

1. Strategi Kampanye Partai Politik

A. Perencanaan Kampanye

- a. Apakah PKS sebelum melakukan aktifitas kampanye, melakukan sebuah penelitian dan analisis situasi dalam membuat sebuah strategi kampanye? Ya tetapi tidak selalu. Kadang dibuat sebuah riset kecil atau menggunakan hasil riset yang dibuat oleh lembaga lain yang sudah dipublikasikan.
- b. Jika iya, siapa yang membuat atau melakukan penelitian dan analisis tersebut? Dan Bagaimana cara penelitian dan analisis tersebut dilakukan? Untuk pembuatan iklan kampanye pileg PKS menggandeng fastcomm sbg konsultan komunikasi. Fastcomm milik ipang wahid inilah yang melakukan riset dan eksekusi terhadap iklan2 PKS.. Mengenai cara penelitian dan analisa diserahkan kepada fastcomm langsung.
- c. Kalau tidak, apa dasar PKS dalam membuat sebuah strategi kampanye?
- d. Apa kekuatan atau kelebihan dari PKS sebagai sebuah partai dibandingkan partai lain? PKS adlh partai kader dengan disiplin tinggi. Ideologinya jelas dan mesin partai selalu siap untuk digerakkan.
- e. Apa kelemahan atau kekurangan dari PKS sebagai sebuah partai dibandingkan partai lain? Kurang figur nasional yang menonjol karena PKS biasa bekerja secara kolektif.
- f. Apa yang menjadi ancaman atau resiko yang mungkin dihadapi oleh PKS sebagai sebuah partai dalam perjuangan dalam meraih kemenangan dalam kampanye? Dicurigai sebagai partai yang anti NKRI dan dinilai mempunyai hidden agenda oleh para pengamat politik maupun oleh parpol lain.

- g. Apa peluang atau kesempatan-kesempatan yang dimiliki oleh PKS sebagai sebuah partai dalam memenangkan sebuah pemilu? Besarnya swing voter, dan massa mengambang.
- h. Apa yang menjadi penghalang atau penghambat keberhasilan bagi PKS dalam melakukan sebuah kampanye terutama pada pemilu legislatif terdahulu? Terbatasnya dana, kurang tepatnya pesan yang ingin disampaikan dan terlalu beragamnya isi pesan.

B. Saluran Pesan

- a. Dalam menyampaikan pesan kampanye PKS, PKS menggunakan media apa saja? Media massa elektronik dan cetak
- b. Bagaimana proses pemilihan media tersebut? Disesuaikan dengan sasaran khalayak dan bujet yang tersedia serta tujuan kampanye.
- c. Apakah pemilihan media dilakukan melalui sebuah perencanaan sebelumnya? Ya
- d. Berapa biaya atau anggaran yang dialokasikan oleh PKS dalam kampanye tahun ini untuk penggunaan media secara keseluruhan? Sekitar 36 milyar
- e. Berapa anggaran atau biaya yang dilokasikan untuk media televisi saja? Sekitar 80 persen
- f. Dalam kenyataannya berapa biaya yang telah dikeluarkan PKS untuk media dalam pemilu legeslatif lalu?

C. Segmentasi PKS

- a. Siapa massa dari PKS pada umumnya? Kaum terpelajar, daerah perkotaan, dan masyarakat melek informasi.
- b. Bagaimana caranya PKS mengidentifikasi atau mengenal massa tersebut? Yang wanita biasanya memakai busana muslimah. Kaum lelakinya biasanya kelihatan bersih, cinta keluarga.

D. Anggaran Kampanye

- a. Bagaimana PKS menyusun anggaran kampanye? Anggaran berbasiskan program kampanye.
- b. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan anggaran tersebut? Ketua Tim Pemenangan Pemilu Nasionaln bendahara dan tim logistik
- c. Bagaimana cara pengumpulan dana kampanye tersebut? Melalui donasi dari berbagai macam pihak dan iuran rutin anggota partai.
- d. Sebagian besar asal dana kampanye darimana? Sumbangan pihak ketiga.

E. Evaluasi

- e. Apakah PKS melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan atau kampanye? Ya

- f. Siapa yang ikut terlibat dalam evaluasi tersebut? Ketua TPPN dan masing-masing ketua tim operasi, manajemen dan logistik
- g. Bagaimana evaluasi dilakukan? Rutin dalam rapat pekanan

F. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

- a. Siapa saja khalayak PKS? Masyarakat Indonesia yang sudah memiliki hak pilih
- b. Bagaimana cara PKS mengidentifikasi khalayak sasarannya. Respon terhadap pesan yang disampaikan dan feedback terhadap program partai..

G. Menentukan Pesan

- a. Apakah dalam PKS melakukan pembuatan tema kampanye? Ya
- b. Siapa yang menentukan tema kampanye tersebut? Ketua TPPN tim media dan biro iklan.

2. Strategi Pencitraan Partai Politik

- 1. Saat ini citra PKS dimata masyarakat seperti apa? Partai yang eksklusif, kadernya disiplin
- 2. Citra seperti apa yang ingin dibangun oleh PKS? Partai inklusif, profesional, peduli dan bersih.
- 3. Bagaimana cara PKS membentuk citra partai? Melalui publikasi, kerja nyata di tengah masyarakat, iklan
- 4. Citra seperti apa yang ingin dibangun PKS dengan penayangan iklan versi pahlawan bangsa tersebut? P'KS milik semua golongan.
- 5. Apakah dalam melakukan strategi pencitraan PKS menggunakan konsultan komunikasi ataupun konsultan Public relations? Ya.
- 6. Kalau iya, siapa konsultan yang pernah dikontrak oleh PKS? Berapa lama PKS bekerjasama dengan konsultan tersebut? Ipang Wahid dengan bendera Fastcomm nya. Dikontrak selama pemilu legislatif sekitar 1 tahun.
- 7. Kalau tidak, siapa yang membuat strategi pencitraan PKS tersebut?
- 8. Siapa segmen yang dituju oleh PKS dengan iklan tersebut? Kalangan terdidik, perkotaan

9. Berapa biaya yang sudah dikeluarkan untuk penayangan iklan tersebut?
10. Darimana anggaran pembuatan dan penayangan iklan tersebut?
11. Apakah PKS melakukan sebuah perencanaan terlebih seperti penelitian dan analisis situasi dahulu sebelum iklan tersebut dibuat? Ya.
12. Apakah PKS melakukan evaluasi setelah iklan tersebut ditayangkan? Ya
13. Siapa yang melakukan evaluasi terhadap hasil penayangan iklan tersebut? Tim media TPPN.
14. Bagaimana PKS melakukan evaluasi tersebut? Melihat respon masyarakat melalui monitoring media.
15. Bagaimana proses pembuatan iklan versi Pahlawan Bangsa tersebut? Stori board disiapkan oleh fastcomm. Perbaikan dan saran diberikan oleh ketua TPPN dan tim media. Setelah di acc baru dieksekusi.
16. Darimana ide pembuatan iklan tersebut? Apakah ide dasar itu berasal dari PKS atau dari Biro iklan? Dari TPPN PKS
17. Bagaimana proses pemilihan ke 8 tokoh dalam iklan tersebut? Pihak siapa yang memilih ke 8 tokoh dalam iklan tersebut? Apakah PKS atau Biro Iklan. Pemilihan tokoh dipilih berdasarkan ketokohan dan peran strategis ybs dlm periode perjalanan sejarah bangsa Indonesia. Ketua TPPN dan tim media serta biro iklan merupakan satu kesatuan tim dalam pembuatan iklan tsb.
18. Pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan kepada penonton dalam menayangkan iklan tersebut? Jangan lupakan peran setiap tokoh. Masing2 tokoh punya andil dalam sejarah bangsa.
19. Berapa lama pembuatan iklan tersebut? Sekitar 2 pekan
20. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan tersebut?
21. Berapa total biaya yang dikeluarkan baik dalam pembuatan maupun dalam penayangan iklan tersebut?
22. Berapa lama iklan tersebut ditayangkan? Iklan ditayangkan 3 hari tgl 8, 9 dan 10 Nopember.
23. Apa alasan PKS dengan menempatkan delapan tokoh dalam iklan pahlawan bangsa tersebut? Tokoh2 tsb mewakili zamannya dan memiliki pengaruh samapai saat ini.
24. Menurut Anda Apa yang dimaksud dengan Pahlawan Bangsa? Orang yang telah memiliki kemampuan yang ia punya untuk kepentingan bangsa

25. Menurut Anda seperti apa seorang Pahlawan Bangsa itu? Seperti orang mementingkan kepentingan bangsanya ketimbang kepentingan pribadi, keluarga dan kelompoknya.
26. Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut menurut anda sudah dapat dikategorikan sebagai pahlawan bangsa? Belum.
27. Menurut Anda apa pengertian dari guru bangsa? Guru bangsa adalah orang yang menyebarkan ilmu dan keahliannya bagi kepetingan bangsa
28. Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai guru bangsa? Belum
29. Apakah semua tokoh yang ditampilkan dalam iklan tersebut dapat dicontoh oleh generasi muda baik pribadi maupun tindakan mereka? Sejauh ada kebaikan pada diri orang tersebut maka kebbaikannya dapat dicontoh sedangkan keburukannya di koreksi.



