

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, iklan politik di Indonesia mengalami penyebaran yang meluas di berbagai media, dan harapan utamanya adalah agar kita, sebagai masyarakat Indonesia, dapat memastikan bahwa penyebaran iklan ini membawa dampak positif yang signifikan pada masyarakat, dengan merangsang partisipasi aktif dari pemilih muda dan memberikan edukasi politik yang bermutu.

Begitu cepat berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika membuat televisi menjadi salah satu sarana yang paling menarik untuk dinikmati. Hal ini dikarenakan televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa yang lain. Televisi memiliki jangkauan siaran yang sangat luas dalam penyampaian pesan bisa dengan cepat, singkat, jelas, dan sistematis kepada pemirsanya, dalam hal ini adalah masyarakat luas baik di kota besar maupun desa. Selain itu juga kelebihan yang dimiliki oleh televisi dibandingkan dengan media massa yang lain adalah menggunakan sistem audio-visual dengan menampilkan suara dan gambar sehingga para penggunanya dapat dengan mudah menangkap pesan atau informasi yang disampaikan. Arfian Nur Halim, dkk (Vol.2, 2014: 8)

Melalui penyebaran iklan politik di televisi yang efektif, kita berharap dapat membantu pemilih muda untuk lebih memahami isu-isu politik dan pemilihan umum, serta mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses demokratisasi. Dengan cara ini, iklan politik dapat menjadi alat penting dalam membentuk kesadaran politik yang lebih tinggi di kalangan generasi muda, yang pada gilirannya akan memperkuat dasar demokrasi di Indonesia dan mendukung pertumbuhan masyarakat yang lebih terinformasi dan partisipatif.

Dalam era di mana teknologi dan media sosial semakin memengaruhi cara komunikasi politik berlangsung, peran iklan politik tidak hanya terbatas pada menyampaikan pesan, tetapi juga dalam membentuk persepsi dan citra partai politik, calon, serta isu-isu yang mereka usung. Oleh karena itu, penting untuk mengamati dengan seksama bagaimana iklan politik digunakan sebagai alat komunikasi untuk memengaruhi masyarakat, terutama di masa menjelang pemilihan presiden, di mana citra dan pesan yang disampaikan dalam iklan dapat memiliki dampak yang signifikan pada hasil pemilu dan arah kebijakan politik negara.

Lebih jauh, iklan politik juga berfungsi membentuk image kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Image bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (attachment) suatu individu terhadap kelompok atau group. Andika Mongilala, (2010: 8). Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun



Gambar 1.1 Iklan Politik Partai Amanat Nasional Di Salah Satu Televisi Swasta

emosional. Image politik, dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Di sini, image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai

politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik Andre Rahmanto, (2009).

Semua partai politik, termasuk Partai Amanat Nasional (PAN), semakin bergantung pada iklan politik di media massa, khususnya di televisi Swasta dan Nasional, untuk mencapai pemilih dengan pesan-pesan mereka menjelang pemilu presiden. Iklan politik berperan sebagai media yang memanfaatkan bahasa visual dan semiotika untuk menciptakan pesan-pesan persuasif. Semiotika, sebagai studi tanda-tanda dan simbol-simbol, memberikan kerangka kerja yang bermanfaat dalam memahami bagaimana iklan politik mengkomunikasikan pesan-pesan politik kepada pemirsa.

Dalam rangka memenangkan hati pemilih, saat ini PAN telah melakukan langkah yang bisa menjadi insetif elektoral dengan segmentasi pemilihan yang lebih luas termasuk generasi milenial, dengan meluncurkan iklan-iklan politik yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada masyarakat di Indonesia. Iklan-iklan ini merupakan instrumen penting dalam upaya membangun citra partai, mempromosikan visi dan program-program politik mereka, serta mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin mereka perjuangkan dalam pemilihan presiden yang akan datang. Nashih Nashrullah, (2023).

PAN (Partai Amanat Nasional) menjadi seperti partai politik lainnya, telah mengakui kekuatan iklan politik dalam memengaruhi opini publik dan meraih dukungan menjelang pemilihan presiden 2024. Dalam upaya untuk mencapai tujuan politik mereka, PAN (Partai Amanat Nasional) telah memanfaatkan media massa, khususnya televisi Swasta seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 Iklan Politik Partai Amanat Nasional Di Salah Satu Televisi Swasta (Trans7)

Sebagai saluran utama untuk menyebarkan iklan politik mereka. Iklan-iklan ini membawa pesan-pesan yang dirancang untuk mempengaruhi cara masyarakat memandang partai, calon presiden, dan isu-isu politik yang sedang diperjuangkan.

Sebagai alat komunikasi yang kuat, iklan politik harus dianalisis secara mendalam untuk memahami bagaimana mereka memanfaatkan elemen-elemen semiotika Peirce dalam menciptakan pesan-pesan yang efektif. Melalui analisis semiotika iklan politik PAN (Partai Amanat Nasional), penelitian ini bertujuan untuk membongkar pesan-pesan yang terkandung dalam iklan-iklan tersebut, mengidentifikasi simbol, ikon, dan indeks yang digunakan, dan menjelaskan cara iklan-iklan ini memengaruhi persepsi dan sikap pemirsa. Arief Hartanto, (Vol.6, 2021: 44)

Namun, saat ini kurangnya analisis mendalam terkait iklan-iklan politik ini, khususnya dalam konteks semiotika Peirce. Semiotika adalah bidang yang memerhatikan tanda dan makna, dan teori semiotika Peirce menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana tanda-tanda digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan politik. Oleh karena itu, iklan politik

menjadi elemen penting dalam strategi kampanye partai politik yang berkompetisi untuk meraih suara pemilih.

Semiotika, terutama semiotika Charles Sanders Peirce, menawarkan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis iklan politik. Teori semiotika Peirce memungkinkan kita untuk memahami bagaimana tanda-tanda politik dalam iklan diinterpretasikan oleh pemirsa dan pemilih, serta bagaimana pesan politik dibentuk melalui penggunaan tanda-tanda dan simbol dalam media.

Dalam konteks ini, analisis semiotika terhadap iklan politik PAN menjelang pemilihan presiden 2024 menjadi langkah yang relevan dan penting. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana isi pesan politik dibentuk dan diterima oleh masyarakat, penelitian ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi politik dalam demokrasi di Indonesia dan dapat memberikan panduan bagi kampanye pemilu politik di masa depan.

Penelitian Analisis Semiotika Iklan Politik Partai Menjelang Pemilihan Presiden 2024: (studi semiotika peirce pada iklan partai amanat nasional di televisi Nasional) ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan politik digunakan sebagai alat komunikasi politik yang efektif dalam menjelang pemilihan presiden yang kurang lebih akan dilaksanakan 4 bulan lagi saat ini. Selain itu, penelitian ini akan membuka pintu bagi pemahaman yang lebih baik tentang dinamika komunikasi politik di Indonesia dan kontribusi semiotika Peirce dalam menganalisis iklan politik dalam konteks politik yang semakin berkembang pesat.

Penelitian ini memiliki relevansi penting dalam memahami peran media (Televisi) dan semiotika dalam proses politik serta bagaimana pemilih menerima dan merespons pesan politik yang disampaikan melalui iklan.

Penelitian ini memiliki justifikasi yang substansial karena mengungkap metode analisis semiotika Peirce untuk mendalami makna iklan politik menjelang Pemilihan Presiden 2024, dengan fokus pada iklan Partai Amanat

Nasional (PAN) yang menampilkan lagu "PAN PAN PAN" dan disiarkan di Televisi nasional. Penerapan semiotika Peirce menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana tanda dan simbol digunakan dalam konteks politik, menggali makna tersembunyi, dan membuka ruang interpretasi yang lebih luas terhadap strategi komunikasi politik.

Keberadaan penelitian ini menjadi relevan secara kontekstual, terutama menjelang Pemilihan Presiden 2024, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika politik yang berkembang. Analisis semiotika terhadap iklan PAN tidak hanya akan meningkatkan pemahaman terhadap strategi komunikasi partai politik ini, tetapi juga dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur komunikasi politik dengan membuka perspektif baru terhadap bagaimana pesan politik direpresentasikan melalui media iklan.

Penelitian ini juga memiliki signifikansi dalam mengembangkan kajian semiotika Peirce, khususnya dalam konteks iklan politik. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang cara tanda-tanda dibangun untuk membentuk makna politik. Hasil analisis dapat menjadi sumber informasi berharga bagi masyarakat umum, membuka ruang diskusi tentang strategi politik, dan meningkatkan kesadaran politik mengenai penggunaan tanda dan simbol dalam iklan politik.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat strategis bagi pihak terkait, seperti partai politik dan konsultan politik, dengan memberikan wawasan tentang efektivitas pesan politik yang disampaikan melalui iklan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga praktis dalam memberikan panduan untuk perbaikan strategi komunikasi politik di masa mendatang. Dengan merinci elemen-elemen semiotika Peirce dalam iklan PAN, penelitian ini dapat membuka pintu untuk lebih memahami dan menghargai kompleksitas pesan politik, meningkatkan kualitas dialog publik, dan mengasah kesadaran politik masyarakat mengenai dampak iklan politik terhadap proses demokrasi.

Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi partai politik di Indonesia dan pengambil kebijakan dalam mengoptimalkan penggunaan iklan politik menjelang pemilihan presiden 2024.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang peran iklan politik dalam komunikasi politik. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan yang bermanfaat bagi PAN dan partai politik lainnya dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif menjelang pemilu tahun 2024 di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang cara tanda-tanda politik digunakan dalam iklan-iklan partai untuk memengaruhi opini publik, serta mengarah pada wawasan yang lebih baik tentang peran media dalam proses demokratisasi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Analisis Semiotika Iklan Politik Partai Menjelang Pemilihan Presiden 2024: (Studi Semiotika Peirce Pada Iklan Partai Amanat Nasional Versi Lagu PAN PAN PAN Terdepan (Ads) Di Televisi Nasional)

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Analisis Semiotika Iklan Politik Partai Menjelang Pemilihan Presiden 2024: (Studi Semiotika Peirce Pada Iklan Partai Amanat Nasional Versi Lagu PAN PAN PAN Terdepan (Ads) Di Televisi Nasional)

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi dua mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan berguna bagi: pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya khususnya, ilmu periklanan, ilmu komunikasi politik, ilmu iklan politik, ilmu iklan televisi, ilmu teori semiotika peirce, ilmu politik, ilmu komunikasi massa, ilmu komunikasi penyiaran televisi, komunikasi antar masyarakat.
- Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi:

- Dapat memberikan informasi yang berguna bagi para penonton televisi dalam memahami iklan politik yang mereka lihat
- Para Anggota Partai Amanat Nasional (PAN) dapat mengembangkan program dan kegiatan yang dapat mendorong partisipasi politik masyarakat
- Para pemilih muda dalam mengembangkan keterampilan berpikir kritis.
- Para Masyarakat Indonesia dalam meningkatkan kesadaran politik mereka.
- Para Politisi Supaya Dapat Mendongkrak Popularitas mereka di masyarakat.
- Dapat membantu partai politik dalam membangun citra yang lebih baik di mata masyarakat. Para Perkembangan Teori Politik
- Para Pembuat Kebijakan membantu para pembuat kebijakan dalam meningkatkan literasi media masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah semacam penjelasan yang membantu pembaca memahami poin-poin yang ditawarkan secara efektif. Secara umum, penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian: pendahuluan, isi, dan kesimpulan. Alasan sistematikanya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Bagian Awal Penelitian

Bagian awal penelitian ini terjadi dari judul dan daftar isi.

1.5.2 Bagian Isi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN, dimana bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, dimana bab ini terdiri dari latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan garis besar sistematika penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, dimana pada bab ini terdiri dari paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data, informan penilaian, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

1.5.3 Bagian Akhir Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, dimana pada bab ini terdiri dari deskripsi wilayah penelitian, profil informan pokok dan kunci, penyajian data hasil penelitian, pembahasan, konfigurasi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, dimana pada bab ini terdiri atas kesimpulan dan juga saran.