




KONSTRUKSI REALITAS PENCITRAAN HARY TANOESOEDIBJO PADA IKLAN PARTAI PERINDO

CONSTRUCTION REALITY OF HARY TANOESOEDIBJO IMAGING IN ADVERTISING PARTY PERINDO

Achmad Budiman Sudarsono
Universitas Satya Negara Indonesia
ach.budimans@gmail.com

ABSTRAK



Sebagai partai pendatang baru, Perindo (Partai Persatuan Indonesia) mulai gencar melakukan sosialisasi ke masyarakat. Walau saat ini belum musim kampanye, namun, Hary Tanoesoedibjo (HT) berhasil memainkan peran komunikasi politik dengan iklan Partai Perindo yang ditayangkan di MNC Group. Dengan menampilkan *scane-scane* yang bisa dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi atas pencitraan kesuksesan dan merakyatnya HT. Kegiatan ini jelas memberikan efek, terbukti, versi Lembaga Survei Poltraking, saat ini, Partai Perindo masuk dalam 10 besar dengan angka 1,3% dan berhasil menggeser posisi Partai Hanura, PBB, PKPI dan PSI. Lewat metode kualitatif dan teori semiotika Jhon Fiske, terlihat dengan jelas betapa iklan televisi dapat menyuguhkan informasi secara audio visual, sehingga, jika diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan keperibadian tertentu pencitraan ini dapat berorientasi pada keterkaitan secara psikologis dan emosional dari suatu yang diiklankan.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Diplomasi, Iklan, Partai Perindo, dan Hary Tanoesoedibjo.

ABSTRACT

As a newcomer party, Perindo (Partai Persatuan Indonesia) began to intensively socialize to the community. Although it is not yet the campaign season, however, Hary Tanoesoedibjo (HT) has managed to play the role of political communication with the Perindo Party ads that aired on MNC Group. By displaying scane-scane that can be interpreted as the exploitation and commodification of the image of success and HT. This activity clearly gives the effect, proven, the version of Poltraking Survey Institute, currently, Perindo Party is included in the top 10 with 1.3% and succeeded in shifting the position of Hanura Party, UN, PKPI and PSI. Through qualitative methods and Jhon Fiske's semiotics theory, it is clear how television ads can present audio-visual information, so that, if projected or linked to a particular image and personality, the imagery can be oriented toward the psychological and emotional connection of an advertised.



Keywords: *Political Communication, Diplomacy, Advertising, Perindo Party, and Hary Tanoesoedibjo.*

PENDAHULUAN

Sebagai partai pendatang baru, Perindo (Partai Persatuan Indonesia) mulai gencar melakukan sosialisasi ke masyarakat dengan tujuan agar sesegera mungkin mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat Indonesia. Tidak tanggung-tanggung, setiap saat, Partai Perindo harus mengiklankan partainya di media yang berada di bawah kekuasaannya (MNCTV, RCTI, Globaltv, Inewstv). Hary Tanoesoedibjo percaya, televisi merupakan media massa yang paling efektif dalam menyampaikan informasi.

Sejatinya, Hary Tanoesodibjo yang saat ini menjabat sebagai ketua Umum Partai belum bisa disejajarkan dengan ketua umum dari partai-partai lain yang sudah terlebih dahulu berkibar dan memiliki ribuan kader di Indonesia. Selain itu, Partai Perindo juga harus dapat mengkritisi isu-isu nasional agar eksistensinya bisa lebih terlihat. Setidaknya, untuk bisa bersaing di bursa pemilu legislatif 2019, para kader harus bekerja keras untuk mewakili partainya di DPR dan DPRD pilihan rakyat.

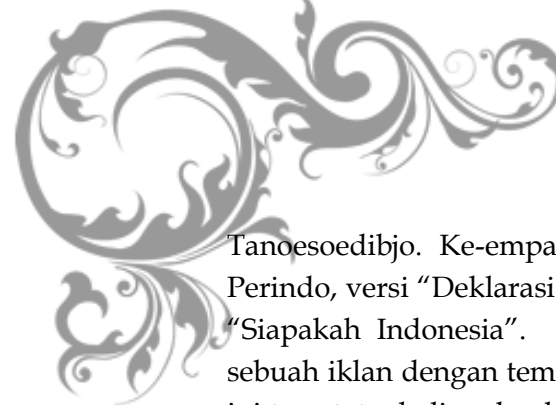
Walau belum musim kampanye, namun, Hary Tanoesoedibjo berhasil memainkan peran politik dengan membuat iklan Mars Perindo yang ditayangkan di MNC Group. Di setiap iklan, hadir sosok Hary Tanoesodibjo sebagai sosok “pahlawan” bagi masyarakat. Mulai dari memberikan bantuan kepada pedagang kaki lima berupa gerobak usaha, memberikan semangat kepada atlet-atlet yang sedang bertanding, hingga ia dijadikan ikon pemersatu suku-suku yang ada di Indonesia.

Iklan politik merupakan penghubung dari sebuah partai politik ke masyarakat, khususnya calon pemilih. Selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Jika dilihat dari segi komunikasinya, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan politik tersebut sebaiknya disosialisasikan (Tinarbuko, 2009:2).

Dalam iklan Partai Perindo, terdapat *scane-scane* yang bisa dimaknai sebagai eksploitasi dan komodifikasi atas pencitraan kesuksesan dan merakyatnya segala yang dilakukan oleh Hary Tanoesodibjo. Gejala komodifikasi muncul ketika kesuksesan yang belum benar terjadi dipaparkan menjadi suatu produk yang berpotensi menghasilkan profit bagi pihak tertentu. Selain itu, kini iklan Partai Perindo tersebut menjadi trend bagi penonton untuk menyanyikan lagu tersebut. Terlebih kini orang makin mengenal sosok Hary Tanonesoedibjo.

Bahkan belum genap satu tahun usia Partai Perindo, tercatat telah menayangkan empat buah versi iklan yang berbeda pada televisi yang hampir semua iklan tesebut menampilkan kesuksesan dan merakyatnya Hary





Tanoesoedibjo. Ke-empat versi iklan tersebut adalah versi “kelahiran Partai Perindo, versi “Deklarasi Partai Perindo”, versi “Event Liga Futsal Perindo, versi “Siapakah Indonesia”. Kini setelah genap setahun, Perindo kembali merilis sebuah iklan dengan tema “Mars Partai Perindo”. Dengan demikian, hingga saat ini tercatat ada lima buah versi iklan berbeda yang telah tayang di media televisi di bawah naungan MNC Group.

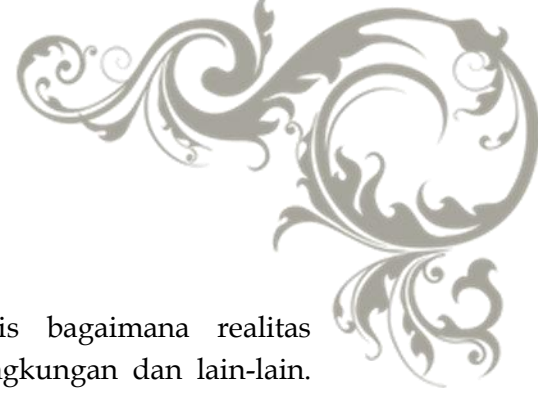
Dari iklan yang selalu menampilkan sosok Hary Tanoesodibjo adalah merupakan salah satu trik dan komunikasi politik agar ia dan Partai Perindo dikenal masyarakat Indonesia. Bila sudah dikenal, tujuannya tidak lain, meraih dukungan untuk menjadi presiden Indonesia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif (Sugiyono 2005:1) dan teori semiotika Jhon Fiske (Fiske, 2004:4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana diketahui, unsur utama yang sangat diperhatikan dalam pendekatan semiotika adalah tanda, karena, tanda-tanda tersebut sangat membantu dalam memaknai sesuatu. Sehubungan dengan hal ini, Jhon Fiske memperkenalkan konsep-konsep kode-kode televisi, yaitu konsep yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memaknai tanda-tanda yang diperlihatkan dalam tayangan televisi. Kode-kode tersebut saling berkolerasi dalam membentuk sebuah makna tertentu. Teori yang dikemukakan Jhon Fiske dalam *The Codes of Television* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Kode-kode Televisi Jhon Fiske

PERTAMA	REALITAS Dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya, sedang dalam televisi seperti pakaian, <i>make up</i> , perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara.
KEDUA	REPRESENTASI Elemen-elemen tadi ditandai dengan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, <i>caption</i> , grafik, dan sebagainya, sedang dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukan di antaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, <i>setting</i> , dialog, dan sebagainya.
KETIGA	IDEOLOGI Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.



Sumber: Eriyanto, 2012:116

Dalam level realitas, kita akan menganalisis bagaimana realitas digambarkan, ditinjau dari elemen pakaian, gestur, lingkungan dan lain-lain. Selanjutnya pada level representasi, kita akan mempertanyakan sejauh mana bahasa yang digunakan, perawakan, lokasi tempat ia berada, hingga pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposi tertentu yang dapat membawa makna tersendiri.

Setelah mengetahui sejauh mana seseorang, institusi, atau peristiwa menggambarkan sesuatu, maka, kode-kode representasi akan dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam sosial seperti kelas sosial atau kepercayaan dominan dalam masyarakat tertentu (Wibowo, 2011:123). Menurut Fiske dalam Eriyanto (2012), ketika kita melakukan representasi, sudah barang tentu tidak akan terlepas dari ideologi tertentu. Oleh sebab itu, kode televisi Jhon Fiske adalah model hirarki yang tak dapat diacak penggunaannya.

Fenomena Iklan Politik

Secara umum, iklan merupakan taktik untuk memikat audiens melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara *source* dan *decoder*. Dengan kata lain, iklan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (media) dan digunakan untuk mencapai sasaran jangka panjang dan jangka pendek (Santosa, 2009:1).

Pengertian iklan menurut Sigit Santosa dalam buku "Creative Advertising" dan jika dipadukan dengan politik, maka, iklan politik adalah taktik penyampaian pesan, baik pesan verbal (visi dan misi) maupun pesan verbal (foto diri) melalui media yang didesain sedemikian rupa secara komunikatif untuk menarik hati masyarakat atau audiens. Biasanya, iklan politik disampaikan oleh kelompok orang yang tergabung dan ada sangkut pautnya dengan partai politik tertentu.

Selain itu, iklan politik juga dapat dikategorikan sebagai iklan komersil. Iklan yang menawarkan sekaligus mengajak audiens untuk memilih mereka. Kampanye dan cara promosi mereka merupakan bagian dari fenomena bisnis pengenalan diri dan mengambil hati audiens. Partai politik atau perusahaan mana yang tidak ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis pemilihan umum tanpa adanya iklan diri. Oleh sebab itu, seiring dengan berkembangnya zaman, strategi iklan politik pun semakin canggih.

Saat ini, banyak partai politik yang mendadak menjadi selebritis. Ia tersorot dalam media massa televisi dan sekaligus beriklan, sehingga dapat dipilih dan dikenal oleh masyarakat pada saat pemilihan mendatang --- bahkan, sekarang, para selebritis banyak yang terjun kedalam dunia politik. Karena




sudah dikenal, maka, mereka dapat dengan mudah mengambil hati masyarakat. (Santosa, 2009:3).

Sebagaimana diketahui, dalam teori semiotika model Jhon Fiske (Fiske, 2004:4) diperkenalkan konsep-konsep kode-kode televisi, yaitu konsep yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memaknai tanda-tanda yang diperlihatkan dalam tayangan televisi. Kode-kode tersebut saling berkolerasi dalam membentuk sebuah makna tertentu. Teori yang dikemukakan Jhon Fiske dalam *The Codes of Television* adalah:

Realitas; dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya, sedang dalam televisi seperti pakaian, *make up*, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, dan suara. *Representasi*; elemen-elemen tadi ditandai dengan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik, dan sebagainya, sementara, dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukan di antaranya bagaimana objek digambarkan: karakter, narasi, setting, dialog, dan sebagainya.

Ideologi; semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.

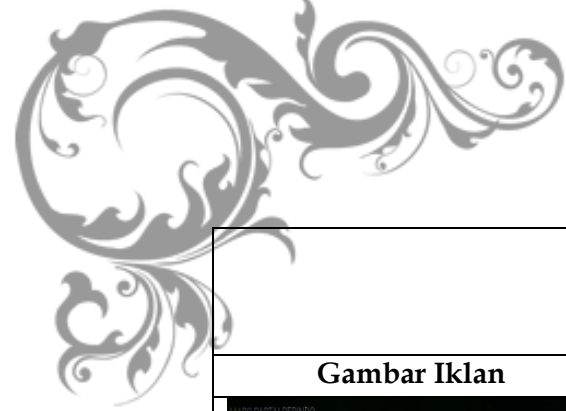
Tabel 2. Interpretasi Iklan Politik

Gambar Iklan	Hasil Penelitian
	<p>Dalam sisi realitas terlihat sosok Hary Tanoesodibjo (HT) sedang memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi, dan si mahasiswa terlihat mencium tangan HT. Iklan ini seakan memberikan sebuah gambaran bahwa HT peduli akan pendidikan dengan memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi.</p> <p>Dari sisi representasi, unsur gambar Hary Tanoesodibjo yang sedang memberikan beasiswa kepada mahasiswa berprestasi dibandingkan dengan suara mars Partai Perindo “satukan tekadmu tuk masa depan”. Makna satukan tekadmu diartikan sebagai bersatu bersama Partai Perindo untuk meraih masa depan.</p> <p>Unsur ideologi yang disampaikan pada iklan tersebut, agar mahasiswa mau mendukung kebijakan yang dilakukan oleh Hary Tanoesodibjo melalui Partai Perindo. Ada kesan bahwa HT</p>

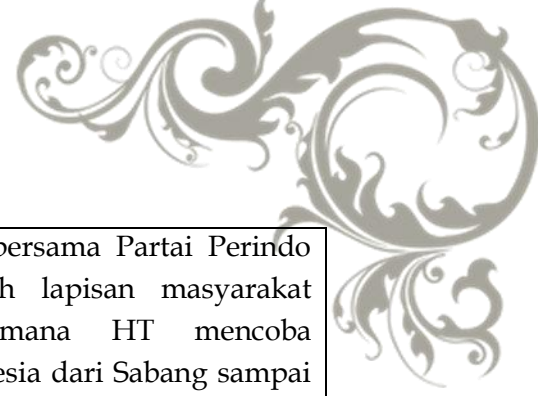


	dekat dengan mahasiswa yang diiklankan.
<p style="text-align: center;">Gambar Iklan</p> 	<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p> <p>Realitas yang ditampilkan pada iklan mars Partai Perindo, hadirnya Hary Tanoesodibjo dalam pemberian hadiah kepada para pemenang turnamen futsal. Apalagi, saat ini, olahraga Futsal sedang menjadi trend di masyarakat.</p> <p>Representasi yang ditampilkan adalah gambaran pemberian hadiah pada pemenang turnamen futsal dengan diiringi lagu “pantang menyerah”. Iklan ini coba menunjukkan kata pantang menyerah yang diartikan bahwa HT dan Partai Perindo pantang menyerah di dalam memperkenalkan partai ini kepada masyarakat.</p> <p>Ideologi pada iklan ini menunjukkan bahwa Hary Tanoesodibjo ingin mempengaruhi pencinta Futsal ataupun pencita olahraga. Khususnya olahraga Futsal/Sepak Bola bahwa HT juga memiliki kesamaan, yakni cinta akan bangkitnya pelbagai cabang olahraga di Indonesia.</p>
<p style="text-align: center;">Gambar Iklan</p> 	<p style="text-align: center;">Hasil Penelitian</p> <p>Realitas iklan ini mencoba mengangkat tentang sosok Hary Tanoesodibjo yang sedang <i>blusukan</i> ke daerah dan disambut oleh warga sekitar dengan penuh kegembiraan.</p> <p>Representasi iklan ini, sambil <i>blusukan</i> Hary Tanoesodibjo diiringi dengan lagu “itulah pedomanmu”. Makna itulah pedomanmu menunjukkan bahwa HT bersama Partai Perindo akan melakukan <i>blusukan</i> ke masyarakat dan selalu memperhatikan rakyat kecil.</p> <p>Ideologi yang disampaikan pada iklan ini mencoba menunjukkan betapa merakyatnya Hary Tanoesodibjo hingga melakukan <i>blusukan</i> ke berbagai wilayah di Indonesia. Ditambah masyarakat dengan sukacita menyambut</p>





	kedatangannya.
Gambar Iklan	Hasil Penelitian
	<p>Realitas pada iklan ini menunjukkan bahwa Hary Tanoesodibjo sedang mengunjungi pedagang binaan Partai Perindo. HT juga menyalami para pedagang sambil didampingi oleh beberapa kader Partai Perindo.</p> <p>Representasi yang ditampilkan dalam iklan ini menunjukkan kepedulian Hary Tanoesodibjo kepada pedagang. Hal tersebut selaras dengan lagu "entaskan kemiskinan cita-citamu". Adapun makna entaskan kemiskinan cita-citamu menunjukkan, bahwa HT bersama Partai Perindo, akan terus berjuang untuk mengentaskan kemiskinan.</p> <p>Ideologi yang coba disampaikan dalam iklan ini menunjukkan; sosok HT bersama Partai Perindo peduli kepada rakyat kecil dan mencoba memberikan peluang usaha kepada masyarakat dengan memberikan gerobak kepada pedagang dan menjadikan mereka sebagai mitra binaan Partai Perindo.</p>
Gambar Iklan	Hasil Penelitian
	<p>Realitas yang ditampilkan iklan ini menunjukkan bahwa Hary Tanoesodibjo dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam iklan ini tampak HT sedang berjalan dan disambut dengan tarian daerah dan masyarakat lokal.</p> <p>Representasi dalam iklan ini menunjukkan HT memiliki tujuan mensejahterakan masyarakat Indonesia. Dengan iringan lagu "Indonesia maju sejahtera tujuanmu", makna dari kata "Indonesia maju sejahtera tujuanmu" adalah HT bersama Partai Perindo akan mensejahterakan masyarakat Indonesia.</p> <p>Ideologi yang dibangun dalam iklan ini mencoba</p>



	menampilkan sosok HT bersama Partai Perindo bisa diterima di seluruh lapisan masyarakat Indonesia, serta bagaimana HT mencoba memajukan bangsa Indonesia dari Sabang sampai Merauke
--	---

Menurut Ganjar Razuni (18 Oktober 2017, di Kampus UNAS, Jam 14.00) Politisi Partai Golkar yang membidangi Komunikasi Politik mengungkapkan; bahwa perjalanan Partai Perindo tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan Partai Nasdem pimpinan Surya Paloh. Berawal dari ormas, kini, berubah menjadi partai. Untuk menilai sebuah partai politik, maka, kita harus berangkat dari alat ukur yang tepat. Pertama, tentunya harus menilai ideologinya. Namun asas tunggal, Pancasila, tidak membuka peluang bagi siapapun untuk keluar dari ideologi tersebut.

Kedua adalah platform politik. Sebuah partai politik dapat dibedakan dari partai politik lain melalui platformnya yang ditunjukkan lewat visi dan misi. Karena pada dasarnya, semua partai menawarkan kesejahteraan, kehidupan yang lebih baik, dan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia. Kemudian yang ketiga, adalah implementasi fungsi partai politik melalui kontribusi kepada masyarakat terutama konstituennya.

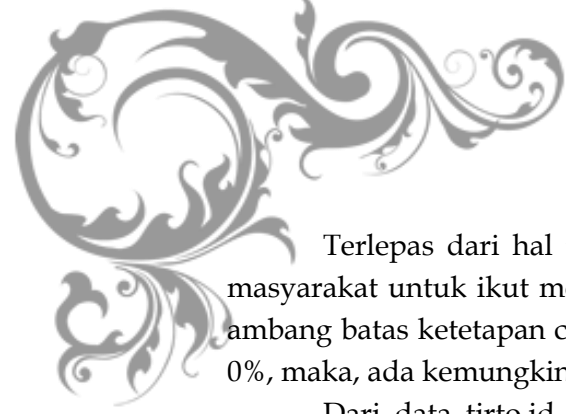
Sebagai partai politik yang baru dan belum menjadi peserta pemilu karena belum memiliki representasi di legislatif, sudah barang tentu, Perindo belum bisa melaksanakan semua fungsi partai politik. Namun harus diakui bahwa Perindo sudah melakukan edukasi politik dan sosialisasi dengan gencar, misalnya melalui publikasi platform politik, mempopulerkan Mars Perindo, dan reportase kegiatan Ketua Umumnya saat melantik pengurus tingkat desa atau kelurahan di berbagai media massa elektronik dan cetak milik MNC Group, *website*, media sosial, dan juga mewarnai forum-forum diskusi *online*.

Melalui upaya gencar ini juga, Hary Tanoesoedibjo sebagai Ketua Umum Perindo secara simultan berhasil melaksanakan fungsi komunikasi politik dan merangsang opini publik. Kesemua itu bertujuan untuk menarik simpati masyarakat terhadap ideologi yang coba dijalankan oleh Partai Perindo.

Bila dikaitkan dengan edukasi politik yang dilakukan Partai Perindo sah-saja saja melakukan iklan di media cetak, namun, "eloknya" jika hal ini dilakukan pada masa kampanye. Justru kepemilikan media MNC Group oleh Hary Tanoesoedibjo digunakan sebagai asas manfaat untuk memperkenalkan Partai Perindo melalui media yang dipimpinya. Jelas hal ini dilakukan untuk menjangkau massa lebih banyak.

Sementara representasi yang ditampilkan pada iklan Partai Perindo, justru ada kesan memaksakan dalam unsur pengambilan gambar. Ada beberapa potongan gambar yang tidak sesuai dengan maksud tujuan partai, yakni, Hary Tanoesoedibjo justru tampil lebih banyak sehingga terkesan sangat amatiran.





Terlepas dari hal tersebut di atas, Hary Tanoë telah berhasil mengajak masyarakat untuk ikut mendukung ideologi yang sedang ramai dibahas terkait ambang batas ketetapan calon Presiden antara 0% atau tetap 20%. Bila terwujud 0%, maka, ada kemungkinan Hary Tanoë mencalonkan diri menjadi Presiden.

Dari data tirto.id (Politik di Era Industri Buzzer, 2 November 2017) tampak dengan jelas, berdasarkan perhitungan *adstensity* bahwa belanja iklan yang dilakukan Partai Perindo Rp 132 miliar. Suatu nilai yang tergolong mahal untuk sebuah promosi yang relatif singkat, hanya tiga bulan. Jika diperhatikan dengan saksama, secara kuantitas, jumlah total spot iklan Perindo masih kalah ketimbang produk lain --- di RCTI iklan Perindo hanya duduk di peringkat 21, Global TV peringkat ke 22 dan MNCTV di peringkat 23. Namun, dalam nominal yang dibayarkan, Perindo masuk pada posisi tiga besar.

Tidak hanya memberi ruang, Hary Tanoë juga menempatkan iklan-iklan kampanye politik di acara-acara yang strategis, berating tinggi dan ditonton banyak orang. Misalnya di RCTI, iklan Perindo sering muncul di acara Gosip Go-Spot, Dahsyat, FTV Pagi, FTV Siang, dan serial Preman Pensiun. Meski acara-acara di atas tidak tayang di waktu *prime time*, namun, secara rating angkanya cukup lumayan tinggi. Meski begitu, tidak jarang, pada waktu *prime time*, di sela-sela sinetron Anak Jalanan, Tukang Bubur Naik Haji, iklan Perindo sesekali juga muncul.

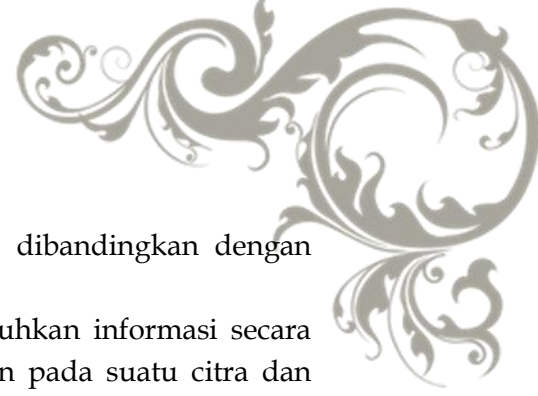


Berbeda dengan RCTI, di stasiun MNCTV, iklan Perindo selalu muncul pada jam *prime time*, tepatnya di sela-sela sinetron GO BMX yang tayang tiap pukul 20.00 - 21.30 WIB. Hal yang sama juga terjadi di Global TV, iklan Perindo muncul di acara Big Movies pukul 19.00 - 23.30 WIB. Dari data di atas, dapat ditarik simpulan bahwa Hary Tanoë sangat serius di dalam membesarkan Partainya. Secara massif, HT berusaha mengenalkan Perindo ke masyarakat Indonesia, diharapkan, dapat mendulang suara pada Pemilu 2019 nanti.

Langkah awal dengan 'menancapkan' mars Partai Perindo di benak masyarakat Indonesia dapat dikatakan berhasil, karena terbukti mampu menghipnotis anak-anak Indonesia --- dan kenyataan ini adalah merupakan investasi --- walau HT belum dapat memetik hasilnya pada 2019, akan tetapi, ia bakal menikmatinya pada 2029, yakni ketika anak-anak balita sekarang ini sudah memiliki hak pilih.

SIMPULAN

Fenomena kebebasan di Indonesia menimbulkan banyak orang ingin terjun ke dunia politik. Mulai dari orang biasa, pejabat, artis sampai dengan pengusaha, ingin menjadi politisi. Kemunculan ini bahkan membuat sebagian orang mendirikan partai politik, salah satunya, Hary Tanoë (HT) dengan mendirikan Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Sebagai pemilik media MNC Group, HT memperkenalkan diri dan partainya melalui iklan di media massa



televisi, karena merupakan media paling lengkap jika dibandingkan dengan media massa yang lain.

Dalam ilmu komunikasi, televisi dapat menyuguhkan informasi secara audio visual sehingga jika diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra dan keperibadian tertentu. Pencitraan ini dapat berorientasi pada keterkaitan secara psikologis dan emosional dari suatu yang diiklankan. Karena MNC Group terbilang sering menayangkan iklan Partai Perindo, maka, KPI dan Bawaslu pun melakukan peneguran kepada HT dan juga Partai Perindo mengingat waktu kampanye yang belum tiba. Walau begitu, iklan berisi konten pencitraan Hary Tanoesoedibjo untuk memperkenalkan diri dan juga partai yang dipimpinnya dapat dikatakan berhasil. .

Seyogianya, pemirsa harus cerdas agar persuasi yang dilakukan iklan partai politik tidak membuatnya percaya begitu saja. Secara tegas dapat dikatakan, pandai-pandailah melihat iklan partai politik, sehingga, kita tidak salah dalam memilih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta. PT Rineke Cipta
- Boove L. Courdand. 1995. *Advertising excellence*. New York; McGraw-Hill. Inc.
- Budiardjo, Miriam. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin. Burhan. 2001. *Image Media Massa*, Yogyakarta: Jendela.
- . 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Edisi Pertama*. Jakarta. Prenada Media
- . 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan, Televisi*. Jakarta. Penerbit Kencana.
- Eriyanto. 2010. *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta, LKIS
- Fiske, Jhon. 2004. *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalsutra. Yogyakarta
- Furchan, Ahmad 2004. *Pengantar Penelitian Komunikasi Pendidikan*. Pustaka Pelajar. Jogjakarta.
- Grame, Burton. 2011. *Membincangkan Televisi, Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta. Jalsutra.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta. Granit.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manjamen periklanan; konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.



- 
- Kurniawan, Gunadi. 2001. *Serba-Serbi Ilmu Komunikasi*. PT Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Novianti, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. ALFABETA
- Suparno. 1997. *Filsafat Konstruktivisme Dalam Pendidikan*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta. Jalasutra
- Van Zoes, Aat dan Panuti Sudjiman. 1992. *Serba-sebi Semiotika*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- Wibowo, Indiwani Seto. 2011. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis Bagi Generalisasi Dan Komunikasi*. Jakarta. Mitra Wacana Media.



Sumber Lain:

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

TENTANG PENULIS

Achmad Budiman Sudarsono, saat ini aktif sebagai Dosen Tetap di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), selain mengajar aktifitas yang dilakukan adalah sebagai jurnalis di media online arterinews.com dengan kedudukan sebagai Wakil Pimpinan Redaksi. Saat ini Budiman sedang menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta. Selain mengajar di USNI, beliau juga mengajar di Kampus UNAS dan Institut STIAMI. Kegiatan mengajar ini merupakan warisan yang ditularkan oleh orang tua beliau yang telah lama aktif di dunia pendidikan.