



Marketing Public Relations (MPR)

**Implementasi Kode Etik Jurnalistik sebagai
Pertanggungjawaban Profesi Jurnalis di Harian Surya**

Rubrik Kontak Jodoh di Harian Kompas & Jawa Pos

Pengaruh Kampanye di TV terhadap Pemilih Pemula

Tone Iklan Presiden Indonesia 2004 di Televisi

Berita Terorisme dalam Wacana Media



Jurnal ilmiah ini terbit setiap enam bulan. Berisi hasil-hasil penelitian, artikel, makalah, bahasan metodologi penelitian, resensi, atau pendekatan baru dalam konteks ilmu komunikasi. Tujuan penerbitan adalah menyosialisasikan dan mengembangkan hasil penelitian serta menyebarkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat.

Redaksi menerima naskah dari para pakar, akademisi maupun praktisi. Naskah yang dikirim harus asli, belum pernah diterbitkan atau dimuat di media lain. Diketik spasi ganda pada kertas kuarto maksimal 20 halaman termasuk tabel dan data pendukung. Tulisan dikirim via email: lppm.stikosa@yahoo.co.id, disertai identitas penulis: nama, alamat, dan pekerjaan.

Referensi sumber ditulis dengan menyebutkan nama belakang pengarang, tahun, dan halaman (McQUail. 1970:16). Daftar pustaka ditulis di halaman terpisah dan disusun menurut abjad.

Redaksi berhak merevisi atau menolak naskah yang tidak sesuai dengan visi Jurnal ActAWS.

Penerbit : LPPM Stikosa-AWS
Pengarah : Ketua Stikosa-AWS
Zainal Arifin Emka, M. Si.
Redaktur Pelaksana : Suprihatin, S. Pd
Penyunting : Zainal Arifin Emka, M. Si
Dewan Redaksi : - Wolly Baktiono, M. Si
- Fajar Arifianto Isnugroho, S. Sos
Lay Out : Suprihatin, S. Pd
Distribusi : LPPM Stikosa-AWS
Alamat Penerbit : Stikosa-AWS
Jalan Nginden Intan Timur I/18 Surabaya
Telp. (031) 5967164 Faks. (031) 5922018
Email: lppm.stikosa@yahoo.co.id

**Jurnal Ilmiah Stikosa-AWS
ActAWS
Volume 2 nomor 2 Juni 2010**

Daftar Isi:

A. Pengantar Redaksi	i
B. Daftar Isi	ii
1. Marketing Public Relations (MPR)	
H. Supriadi, SH MM	1
2. Implementasi Kode Etik Jurnalistik sebagai Pertanggungjawaban Profesi Jurnalis di Harian Surya	
Mas'ud Sukemi, M. Si.	6
3. Rubrik Kontak Jodoh di Harian Kompas & Jawa Pos	
Sri Moerdijati, M.S.	27
4. Pengaruh Kampanye di TV terhadap Pemilih Pemula	
Mucholil, S.Kom, M. Si	38
5. Tone Iklan Presiden Indonesia 2004 di Televisi	
Andria Saptyasari	64
6. Berita Terorisme dalam Wacana Media	
Zainal Arifin Emka, M. Si	73

Tone Iklan Presiden Indonesia 2004 di Televisi

Andria Saptiyasari, M.Si

Staf Pengajar Departemen Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Airlangga

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Penelitian ini untuk melihat tone of political advertising di iklan televisi dari iklan Megawati Soekarnoputri dan Susilo Bambang Yudhoyono, sebagai kandidat presiden di pemilihan presiden 2004. Penelitian ini mempunyai signifikansi di bidang komunikasi politik karena yang akan diteliti ini merupakan iklan politik pertama di Indonesia yang dimediasi di mana pilpres 2004 ini juga merupakan pemilihan presiden langsung yang pertama kali di Indonesia.

Penelitian ini mempunyai asumsi bahwa tiap-tiap kandidat memilih tone of political advertising untuk menarik voters dalam pemilihan presiden. Seperti dikemukakan oleh Wen, Benoit dan Yu bahwa ada tiga tones of political advertising yaitu *acclaims* (positive utterances), *attacks* (negative utterances) dan *defence* (protecting from attack). Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa *acclaims* lebih berkorelasi secara positif dengan peningkatan popularitas daripada *attacks* dan *defence* (Wen et al., 2004, p. 140-155). Berdasarkan pernyataan Wen, Benoit dan Yu di atas, maka penelitian ini mencoba melihat dan menganalisis the tone of political advertising di iklan televisi dari Megawati Soekarnoputri dan Susilo Bambang Yudhoyono, sehingga dapat mengklasifikasikan kecenderungan tones categories of political advertising yang digunakan di iklan Megawati dan Susilo Bambang Yudhoyono apakah mereka cenderung menggunakan *acclaims*, *attacks* atau *defence*.

Untuk melihat the tone of political advertising ini digunakan analisis semiotik pada sebelas iklan yang terdiri dari 6 iklan Megawati dan 5 iklan Susilo di putaran pertama pemilihan presiden 2004. Ini dipilih karena isi dari iklan di putaran pertama lebih lengkap daripada iklan di putaran kedua.

b.Rumusan Masalah:

Bagaimana the tone of political advertising di konstruksikan lewat text, visual images dan sound effects di enam iklan Megawati dan lima iklan Susilo di televisi?

c.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk medeskripsikan the tone of political advertising yang di konstruksikan lewat text, visual images dan sound effects di enam iklan Megawati dan lima iklan Susilo di televisi.

d.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang kecenderungan the tone of political advertising yang di konstruksikan lewat text, visual images dan sound effects di enam iklan Megawati dan lima iklan Susilo di televisi apakah acclaims, attacks atau defence.

e.Tinjauan Pustaka

• Budget Iklan Presiden Tahun 2004

Pada tahun 2004, ada regulasi baru KPU termuat dalam Peraturan Nomer 48, yang membolehkan kandidat presiden beriklan selama 25 menit per hari di stasiun radio dan televisi, dan satu halaman per hari di surat kabar untuk memberikan edukasi tentang misi-misi mereka pada masyarakat Indonesia (USINDO, 2004; IDEA, 2003). Ini adalah pertama kalinya kandidat politik mengiklankan isu, citra dan kebijakan mereka lewat media (KPI cited in CE-TRO, 2004).

Dalam konferensi pers Panwaslu, Ahmad Faisol dari ISAI mengatakan bahwa dari tanggal 6 sampai 10 Juni 2004, kelima kandidat awal: Megawati, Wiranto, Susilo, Hamzah Haz, and Amien Rais, masing-masing membelanjakan uang iklan sebesar Rp6.5 milyar (477 spots), Rp6.02 milyar (413 spots), Rp4.6 milyar (412 spots), Rp1.7 milyar (230 spots), and Rp1.37 milyar (149 spots) pada 11 stasiun televisi termasuk TVRI, RCTI, Global TV, Indosiar, SCTV, ANTV, TV7, Metro TV, Lativi, TPI and Trans TV (Faisol cited in Junaidi, 2004). Data di atas menunjukkan Megawati lebih banyak menggunakan iklan televisi disebabkan karena target utamanya adalah the grassroots level (FKR, 2004, p. 3) yang memiliki tingkat literacy rendah dan lebih memilih media elektronik daripada media cetak (Wimmer & Dominick, 2003, p. 311). Sebaliknya Susilo menduduki tempat ketiga dalam beriklan di televisi dan dia lebih memilih menggunakan iklan surat kabar dibanding media elektronik (EUEOM, 2004) karena target utamanya adalah educated people termasuk para profesional, pemimpin religius dan murid-murid SMA (Siboro, 2004), untuk menjangkau siapa-siapa yang

tidak menjadi target utama Megawati. Dan hasil pemilihan presiden putaran kedua tanggal 20 September 2004 menunjukkan Susilo unggul dengan memperoleh 60.7% suara dibanding Megawati yang memperoleh 39.4% suara (KPU cited in Carter Center, 2004). Ini menunjukkan walaupun nilai nominal yang dikeluarkan untuk iklan politik di media lebih besar, tidak menjamin perolehan suara juga akan meningkat karena banyak faktor yang mempengaruhi termasuk tone yang dipakai apakah *acclaims*, *attacks* atau *defence* tone. Apalagi menurut Wen, Benoit dan Yu *acclaims* tone lebih berkorelasi secara positif dengan peningkatan popularitas daripada *attacks* dan *defence* (Wen et al., 2004, p. 140-155). Dengan kata lain, khalayak lebih senang pada iklan-iklan kandidat yang memiliki *positive* tone atau *acclaims* tone daripada yang menjelek-jelekkan kandidat lain atau *attacks* tone. Lebih lanjut untuk menganalisis ini akan dibahas tentang tone iklan presiden sebagai iklan politik di Indonesia.

•Tone Iklan Presiden sebagai Iklan Politik di Indonesia

Bagian ini akan mendiskusikan the tone of political advertisement di iklan presiden Indonesia tahun 2004.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, berkaitan dengan tone pada iklan politik, Wen, Benoit dan Yu mengatakan bahwa ada 3 macam tone yakni *acclaims* (*positive utterances*), *attacks* (*negative utterances*) dan *defence* (*protecting from attack*). Mereka menegaskan bahwa *acclaims* berkorelasi positif pada peningkatan popularitas dibanding *attacks* dan *defence* (Wen et al., 2004, p. 140-155). Berdasarkan kategori tersebut penelitian ini mencoba menganalisis tone yang dipakai Megawati dan Susilo di iklan televisi. Pengamatan sepintas dari peneliti, Megawati menggunakan *defence* yang terlihat dalam keyword-nya “Sudah terbukti Sudah teruji, Pilih Mega-Hasyim”. Dengan kata lain, Megawati ingin mengatakan: “Pilihlah saya karena saya adalah incumbent president di 2001-2004, dan saya lebih punya pengalaman menjadi pemimpin Negara daripada kandidat lain”. Ini merupakan tindakan memproteksi diri dari serangan Susilo di kampanye capres. Sementara, Susilo menggunakan *acclaims* dengan mengatakan “Bersama Kita Bisa!” dan ini lebih mendukung popularitasnya daripada keyword Megawati’s. Namun ini hanya pengamatan sepintas, yang nantinya akan dibahas lebih mendetail di temuan data.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa sebenarnya masing-masing kandidat memiliki tone yang berbeda tergantung pada tujuan mereka sendiri-sendiri. Meskipun Megawati dan Susilo mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menarik simpati para voters dalam pilpres, namun mereka mengemas pesannya secara berbeda. Sehingga walaupun isinya sama, tetapi maknanya bisa berbeda.

Lewat text, visual images dan sound effects yang ada di enam iklan Megawati dan lima iklan Susilo di televisi akan dianalisis kecenderungan the tone of political advertising, apakah acclaims, attacks atau defence.

f. Metodologi

Studi ini menggunakan qualitative content analysis method yang lebih dikenal dengan semiotic analysis. Semiotik adalah sebuah metode untuk melihat bagaimana makna diproduksi dan ditransmisikan (O'Shaughnessy & Stadler, 2006, p. 112-113). Semiotik di sini digunakan untuk menganalisis makna teks, visual images dan sound effects dari iklan-iklan Megawati dan Susilo dikaitkan dengan kecenderungan the tone of political advertising mereka di iklan tersebut.

Semiotik tidak bisa dilepaskan dari sistem tanda, dan menurut O'Shaughnessy and Stadler, tanda di sini dibagi menjadi dua bagian yaitu: signifier dan signified (O'Shaughnessy & Stadler, 2006, p. 112-113). Sehingga untuk menganalisis tanda yang ada di iklan harus dipisahkan dulu menjadi dua, yaitu 1) signifiers, seperti logo, keywords, colour, voices, song dan images, dan 2) signified, seperti memaknai dan menginterpretasi makna denotative dan konotatif pada semua signifiers tadi. Namun, tidaklah mudah untuk memaknai dan menginterpretasi tanda tersebut, karena tanda-tanda tersebut mempunyai codes, conventions, dan systems yang berbeda-beda tergantung pada masing-masing cultural context (O'Shaughnessy & Stadler, 2006, p. 112-113). Sehingga, untuk menginterpretasi signifiers yang ada di iklan tersebut, studi ini didasarkan diri pada analisis cultural context yang diperoleh dari berbagai artikel dan buku yang berkaitan dengan Pilpres Indonesia 2004.

Tahapan dalam penelitian ini antara lain:

1. Menentukan sampel. Semua sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah iklan-iklan Megawati dan Susilo di Pilpres putaran pertama karena isinya lebih lengkap daripada di putaran kedua.
2. Selanjutnya, pada tahap intertextuality process, penelitian ini mencoba mengkonstruksi hubungan antara semua signifiers yang ada dalam iklan-iklan tersebut dengan the tone of political advertising dalam iklan Pilpres Indonesia 2004. Untuk menganalisis lebih dalam tentang the tone of political advertising di iklan Megawati dan Susilo, penelitian ini mencoba membuat narrative meaning of the tone yang ada di iklan mereka. Kemudian mengklasifikasikannya ke dalam kategorisasi acclaims, defence atau attacks tone berdasarkan penjabaran dari Wen, Benoit dan Yu (Wen et al., 2004, p. 140-155). Kategori di atas akan diaplikasikan untuk melihat kecenderungan the tone of political advertising yang dipakai Megawati dan Susilo di iklan mereka.

g. Temuan dan Analisis Data

Bagian ini akan membahas dan mendeskripsikan the tone of political advertising yang digunakan di 6 iklan Megawati dan 5 iklan Susilo.

II. PERMASALAHAN

Analisis Iklan-Iklan Megawati

1. Tone di Iklan Megawati

•Attack dan defence tones di keywords Megawati

Keywords Megawati “Sudah terbukti Sudah teruji, Pilih Mega Hasyim!” di iklannya meunjukkan attack dan defence tones. Keywords ini menggambarkan tendensi Megawati secara eksplisit menyerang dan membela diri dari kandidat lain, dengan kata lain, “I am qualified to be president and others are not, because I have a special quality as incumbent” (Jamieson, 1992, p. 378), sehingga posisinya sebagai incumbent sangat menguntungkan (Kompas, 2004, p. 82), karena pendatang baru yang lain belum mempunyai pengalaman seperti dirinya.

Namun, keywords ini terlihat arrogant, yang mana menurut Jamieson, the arrogant packaging is seen to be an unattractive message (Jamieson, 1992, p. 139), dan masyarakat tidak menyukai negative campaigns seperti ini yang menggunakan attack dan defence tones. Mereka menganggap the negative political advertising as unfairness because it vilifies other candidates (Chang et al., 1998). Meskipun ada satu iklan Megawati yang menggunakan a neutral tone, masyarakat Indonesia sudah terlanjur terterpa attacking keywords yang ada di lima iklannya yang lain. Menurut Wen, Benoit dan Yu, lebih banyak menggunakan attack dan defence tone, maka akan berkorelasi pada unpopularity (Wen et al., 2004, p. 140-155).

•Attack tone lewat images kekerasan militer

Images kekerasan militer yang ada di iklan Megawati seperti: barikade militer, pertikaian mahasiswa dengan militer, senjata dan penggunaan tank, serta pernyataan Megawati, “Tragedi krisis multidimensi dan kekerasan yang sangat menyengsarakan rakyat harus menjadi pelajaran dan harus kita perjuangkan agar tidak terulang kembali” merepresentasikan bahwa dia ingin mengatakan, “Kita sudah punya pengalaman dipimpin oleh a military man, Soeharto yang sering menggunakan aksi militer untuk menyelesaikan segala persoalan yang muncul, untuk itu maka pilihlah saya karena saya adalah a civilian female yang tidak menyukai cara kekerasan untuk mengatasi konflik.” Images ini dan pernyataan Megawati tersebut merepresentasikan secara eksplisit untuk menyerang kandidat lain yang berasal dari kalangan militer seperti Susilo, un-

tuk memastikan rakyat Indonesia tidak memilih Susilo. Sehingga seperti halnya di atas, the attack tone sangat berkorelasi positif dengan unpopularity daripada the acclaims tone (Wen et al., 2004, p. 140-155).

Lebih lanjut, attack tone di keywords dan images iklan Megawati yang menggunakan the direct and explicit language menunjukkan powerless language (Tannen, 1998, p. 269-270; Guerrero et al., 2007, p. 177). Apalagi budaya Indonesia termasuk a high context culture yang lebih menyukai indirectness (DeVito, 2004, p. 46-49), sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih kandidat yang menggunakan the indirect dan explicit language yang lebih menunjukkan politeness.

Analisis Iklan-Iklan Susilo

1. Tone di Iklan Susilo

•Implicit Attack tone

Di iklan Susilo menunjukkan the attack tone implicitly. Contohnya, Susilo menggunakan lagu Islami yang berjudul Rindu Rasul karangan Bimbo, yang secara implisit ingin mengatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah rindu untuk dipimpin oleh presiden laki-laki setelah 3 tahun dipimpin oleh presiden perempuan, Megawati (2001-2004). Ini secara implisit menyerang Megawati dengan mengatakan bahwa presiden seharusnya laki-laki dan bukan perempuan, karena dalam Islam, Nabi (pemimpin agama) selalu laki-laki. The attack tone yang lain yaitu kata-kata yang diucapkan seorang Muslimin, "Saat ini bangsa Indonesia merindukan figure Bapak" yang kemudian dilanjutkan perkataannya oleh seorang Muslimat, "Bapak Bangsa". Komentar yang diucapkan ini dikatakan implisit menyerang Megawati karena bukan Susilo sendiri yang mengatakannya tetapi masyarakat yang menginginkan laki-laki sebagai presiden atau bapak bangsa. Hal ini senada dengan yang ditemukan oleh survey Nielsen bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya lebih memilih laki-laki sebagai legislators dan lebih memilih laki-laki sebagai presiden (Nielsen, 2003). The implicit and indirect attack tones yang ada di iklan Susilo mengindikasikan penggunaan the powerful language (Tannen, 1998, p. 269-270). Apalagi dua attack tones ini tercover oleh the acclaim tone yang ada di semua iklan Susilo seperti penggunaan keywords, "Bersama Kita Bisa!", sehingga masyarakat Indonesia tidak menyadari keberadaan dua attack tones di iklan Susilo.

•Acclaim tone

The acclaim tones yang ada di keywords Susilo "Bersama Kita Bisa!" mengekspresikan kata-kata emotif seperti hopeful, togetherness, equality and solidarity. Kata-kata emotif ini menciptakan a positive tone and a powerful meaning (Anderson, 1990, p. 136; Brader, 2006, p. 37). The acclaim tone yang

lain yang digunakan Susilo terlihat dalam iklan kelimanya: “Berilah kami kesempatan untuk mewujudkan Indonesia yang lebih baik dengan memilih kami pada tanggal 5 Juli 2004”. Pernyataannya ini menunjukkan bahwa ia ingin dipilih oleh voters, tetapi ia mengatakannya secara lebih sopan dan indirect dengan mengatakan “Berilah kami kesempatan”. Dengan kata lain, sebagai a newcomer, Susilo menyadari bahwa dia tidak memiliki pengalaman sebagai presiden, tetapi bagaimana masyarakat tahu kemampuannya jika tidak memberikan kesempatan padanya untuk memimpin negeri ini sebagai presiden sehingga dia mengatakan seperti itu. Semua acclaim tones ini berkorelasi positif terhadap popularitasnya daripada the attack and defence tones (Wen et al., 2004, p. 140-155). Lebih lanjut, seperti dikatakan sebelumnya bahwa budaya Indonesia termasuk a high context culture yang lebih menyukai indirectness (DeVito, 2004, p. 46-49), sehingga masyarakat Indonesia lebih menyukai kandidat yang menggunakan the indirect and explicit language untuk menunjukkan politeness.

III. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pernyataan yang dikemukakan oleh Wen, Benoit dan Yu bahwa ada tiga tones of political advertising yaitu acclaims (positive utterances), attacks (negative utterances) dan defence (protecting from attack), maka terlihat Megawati lebih memilih menggunakan attack dan defence tones di keywords dan images-nya, sedangkan Susilo lebih menggunakan acclaims dan implicit attacks tones di text, song dan pemilihan katanya.

Lebih lanjut, seperti yang telah dikemukakan oleh Wen, Benoit dan Yu bahwa acclaims dan implicit attacks tones yang digunakan Susilo ini lebih berkorelasi secara positif dengan peningkatan popularitas daripada attacks dan defence tones yang digunakan Megawati dalam iklannya. Apalagi Indonesia termasuk negara high context culture yang lebih suka pada kandidat yang menggunakan bahasa yang lebih implicit dan lebih polite dibanding dengan bahasa yang explicit.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, B. R. O. G. (1990). *Language and power: exploring political cultures in Indonesia*. London: Cornell University Press.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.

Carter Center. (2004). Special Report series, *The Carter Center 2004: Indonesia election report*. Retrieved 14 July, 2006, from <http://www.cartercenter.org/documents/2161.pdf>

Chang, W. H., Park, J., & Shim, S. W. (1998). Effectiveness of Negative Political Advertising. Retrieved 1 April, 2006, from <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol102/2-1a-B.htm>

CETRO (the Center for Electoral Reform). (2004). *Pedoman Siaran Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden di Lembaga Penyiaran*. Retrieved 13 June, 2007, from <http://www.cetro.or.id/uu/kpi0072004.pdf>

DeVito, J. A. (2004). *The interpersonal communication book*. Boston: Pearson.

EUEOM General and Presidential Elections Indonesia 2004: Media Monitoring Results for the Presidential Elections. Retrieved 4 March, 2006, from http://www.id.eueom.org/media_result_pres.html

Guerrero, L. K., Andersen, P. A., & Afifi, W. A. (2007). *Close encounters: communication in relationships*. Los Angeles: Sage Publications.

IDEA (Institute for Democracy and Electoral Assistance). (2003). *Preliminary Review June 2003: Legislative Framework for the Indonesian General Elections 2004*. Retrieved 6 August, 2007. from http://www.idea.int/publications/legislative_framework_indonesian_elections/upload/LEGISLATIVE_FRAMEWORK_2004.pdf

Jamieson, K. H. (1992). *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

- Junaidi, A.** (2004, 25 June). Presidential candidates violate TV ad regulations. Retrieved 14 April, 2007, from <http://www.thejakartapos.com>
- Kompas.** (2004). Sang kandidat, analisis psikologi politik lima kandidat presiden dan wakil presiden RI pemilu 2004. Jakarta: Kompas.
- Nielsen, A. C.** (2003, February). Indonesia: A Report on Public Opinion and the 2004 Elections Qualitative Research Survey. Retrieved 14 July, 2006, from http://www.asiafoundation.org/pdf/elections_survey_indo_03.pdf
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J.** (2006). *Media and Society: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Siboro, T.** (2004, 17 April). Grassroots ready for Susilo's campaign for presidency. Retrieved 14 April 2007, 2007, from <http://www.thejakartapost.com>
- Tannen, D.** (1998). The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender and dominance. In D. Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language: A Reader* (pp. 261-279). London: Routledge.
- USINDO (The United States-Indonesia Society).** (2004, 15 September). USINDO Election Countdown: New IFES Poll SBY in Lead but Mega Gains. Retrieved 23 February, 2006, from <http://www.usindo.org/miscellaneous/Election%20Primer.htm>
- Wen, W. C., Benoit, William L., & Yu, Tzu-hsiang.** (2004, September). A Functional analysis of the 2000 Taiwanese and US Presidential Spots. *Asian Journal of Communication*, 14(2), 140-155.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R.** (2003). *Mass Media Research: Introduction* (7th ed.). Belmont: Wadsworth.