

WACANA POLITICAL BRANDING

PARTAI NASIONAL DEMOKRAT (NASDEM)

(Studi Analisis Wacana Iklan Politik Televisi Partai Nasional Demokrat (NasDem) versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia)

Asri Kusuma Dewi

Aktivis Karangtaruna Kecamatan Banjarsari Surakarta

Abstract

Until the 2014 election, television political ads appear not only during the general elections but also the previous day. Television became the most desirable medium for advertising. Especially for a new political party, which requires the mass media as a venue for "promotion" and the introduction of his party. Political ads are made based on the interests of advertisers. This suggests that political advertising is not value-free. There are certain hidden meanings behind the text of political ads that can bring certain discourses as well.

This research aims to find meaning in political branding discourse of NasDem Party which contained in television political advertising on Indonesian Female version, Indonesian Law version, and Indonesian Football version. This research is a qualitative analysis with analysis of Teun Van Dijk method.

Key words:political branding, political advertising, political marketing, discourse analysis

Abstrak

Pemilu 2014 semakin di depan mata, iklan politik televisi muncul tidak hanya pada saat Pemilu berlangsung tetapi juga jauh-jauh hari sebelumnya. Televisi menjadi media yang paling diminati untuk beriklan. Apalagi bagi partai politik baru, yang membutuhkan media massa sebagai ajang "promosi" dan pengenalan partainya. Iklan politik dibuat sesuai dengan kepentingan si pembuat iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan politik tidak bebas nilai. Di balik teks-teks tayangan iklan politik tersebut tersembunyi makna-makna tertentu sehingga bisa membawa wacana-wacana tertentu pula.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui makna dalam wacana political branding Partai NasDem yang terkandung dalam iklan politik televisi Partai NasDem versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis Teun Van Dijk.

Kata kunci:political branding, iklan politik, marketing politik, analisis wacana

PENDAHULUAN

Meskipun Pemilihan Umum (Pemilu) Legislatif (DPR, DPD, dan DPRD) dan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden masih akan berlangsung pada tahun 2014 mendatang, namun saat ini sudah ada beberapa nama partai baru yang muncul untuk mengikuti Pemilu tahun 2014 nanti. Sejak pendaftaran dibuka pada tanggal 17 Januari 2011 setidaknya ada 14 partai politik baru yang mendaftar verifikasi badan hukum di Departemen Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (<http://politik.kompasiana.com>).

Kemudian tahap selanjutnya, sesuai dengan Peraturan KPU Nomor 11 Tahun 2012, adalah pendaftaran partai politik, verifikasi administrasi tahap I dan II, verifikasi faktual di tingkat KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota, serta penetapan dan pengumuman partai politik peserta Pemilu 2014. Jadwal pendaftaran dan verifikasi tersebut dilaksanakan dari tanggal 10 Agustus 2012 sampai dengan 11 Januari 2013 (<http://www.kpu.go.id>).

Dan berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 05/Kpts/KPU/Tahun 2013, pada tanggal 8 Januari 2013 KPU mengeluarkan keputusan tentang Penetapan Partai Politik Peserta Pemilu 2014 yakni menetapkan sepuluh partai politik yang dinyatakan memenuhi syarat sebagai peserta Pemilu 2014, dan 24 partai politik tidak memenuhi syarat (<http://www.bbc.co.uk>).

Kesepuluh partai politik peserta Pemilu 2014 adalah: PAN, PDIP, Partai Demokrat, Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Hanura, PKS, PKB, Partai NasDem, dan PPP (<http://www.kpu.go.id>). Kemudian ditambah lagi tiga partai lokal Aceh dan dua partai politik nasional, sehingga partai politik peserta pemilu 2014 menjadi lima belas partai politik.

Dari tahap awal hingga tahap akhir, Partai NasDem menempuh jalan yang mulus. Hingga pada akhirnya didapat fakta bahwa di antara kesepuluh partai politik yang dinyatakan memenuhi syarat sebagai peserta Pemilu 2014 oleh KPU ditambah lima partai tambahan, Partai NasDem menjadi satu-satunya partai politik baru yang lolos selain PKPI. Dan Pemilu 2014 mendatang menjadi langkah perdana Partai NasDem di kancah politik Indonesia.

Sebagai partai politik yang baru saja lahir, tentunya Partai NasDem akan melakukan “perkenalan” kepada publik atau masyarakat. Apalagi Partai NasDem pasti mengincar kemenangan pada Pemilu 2014. Tidak hanya sekedar “perkenalan”, tentunya Partai NasDem juga menyusun strategi untuk membranding partainya agar tidak hanya berhenti pada sebatas “kenal” atau *aware* akan keberadaan partai tersebut namun membentuk masyarakat atau publik yang loyal.

Aroma persaingan pun muncul, partai-partai kemudian melakukan *marketing* untuk memposisikan partainya sebagai partai unggul dan lebih dikenal di masyarakat dibandingkan pesaing mereka. Konsep *marketing* inilah yang juga diterapkan oleh Partai NasDem, yakni *political marketing*. *Political marketing* dikatakan sebagai penerapan metode dan konsep politik dalam kegiatan *marketing*.

Salah satu bidang marketing yang diadopsi oleh partai-partai di Indonesia, terutama Partai NasDem adalah “*brand*”. Untuk membangun *brand* itu sendiri agar terlihat unik dan berbeda di mata masyarakat, maka sebuah partai termasuk Partai NasDem melakukan *political branding*. *Political branding* dilakukan dengan tujuan agar masyarakat terutama konstituen *aware* akan keberadaan Partai NasDem sebagai partai yang baru. Oleh Partai NasDem, *political branding* dilakukan melalui iklan-iklan politik di televisi-televi.

Lalu bagaimana pesan-pesan politik yang terkandung dalam iklan politik yang akan disampaikan oleh komunikator dengan tujuan-tujuan tertentu kepada komunitas yaitu konstituen atau *voter*? Karena pesan-pesan politik berhubungan dengan bahasa, maka peneliti akan menggunakan analisis wacana untuk menganalisis iklan politik Partai NasDem versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia tersebut mengacu pada bahasan *political branding*.

RUMUSAN MASALAH

Mengandung makna seperti apakah wacana-wacana tentang *political branding* Partai NasDem yang terkandung dalam iklan politik televisi Partai NasDem versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia?

TELAAH PUSTAKA

a. Komunikasi sebagai Proses Transmisi Pesan

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Ketika komunikasi merupakan proses transmisi pesan, maka pesan itu sendiri adalah seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Jika dikaitkan dengan iklan terutama iklan politik televisi, iklan politik merupakan pesan yang menawarkan visi, misi, serta program yang diusung oleh parpol maupun kandidat yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sehingga iklan politik juga dianggap sebagai kegiatan mentransmisikan pesan sehingga menimbulkan interaksi yang menghasilkan efek (umpan balik).

b. Iklan Politik Televisi di Indonesia

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang merupakan partai baru pada Pemilu 1999, menjadi partai pertama yang menayangkan iklan politiknya di televisi pada November 1998, jauh sebelum Pemilu 1999 digelar.

Setelah PKB, partai-partai lain juga ikut menayangkan iklan politik seperti PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Amanat Nasional, Partai Daulat Rakyat, dan Partai

Republik. Dari sisi *content*, kebanyakan iklan-iklan politik televisi pertama itu berisi visi dan *platform* serta sosialisasi nomor partai.

Sebenarnya, secara legal beriklan di media masih dilarang. Akan tetapi iklan-iklan politik parpol di televisi bermunculan tanpa ada aturan berarti. Kalangan TV swasta menandatangani Surat Keputusan Bersama (SKB) lima televisi swasta tentang "Tata Cara Penayangan Iklan dan Kampanye Partai Politik di Televisi Swasta" yang berlaku efektif sejak Januari 1999 (Danial Akhmad, 2009: 144).

Situasi lebih semarak muncul dalam Pemilu 2004 saat untuk pertama kalinya presiden dan wakil presiden Indonesia dipilih oleh masyarakat secara langsung. Disini iklan politik televisi mulai mengenal iklan kandidat, melengkapi iklan politik partai politik yang sebelumnya sudah ada.

Untuk masalah regulasi dalam kampanye Pemilu 2004, terdapat kemajuan yang cukup berarti dan telah diatur secara legal, khususnya yang terkait dengan kampanye di media elektronik. Aturan kampanye tersebut tercantum dalam pasal 73 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 Pemilu DPR, DPD, dan DPRD dan juga pasal 37 UU Nomor 23 Tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Intinya kedua pasal tersebut berisi hal yang sama, yakni mengatur kewajiban media elektronik dan media cetak untuk memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap peserta Pemilu atau calon untuk memasang iklan Pemilu dalam rangka kampanye.

c. Konsep *Brand* pada Komunikasi Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Agar dapat dikenal oleh konsumen dan konsumen tersebut menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, suatu merek harus memiliki ekuitas. Ekuitas merek terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp Terence A, 2003: 10).

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Terdapat dua tingkat kesadaran yakni *brand recognition* (kemampuan untuk mengenal merek) dan *brand recall* (kemampuan untuk mengingat merek). Sedangkan citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Untuk meningkatkan ekuitas merek tentunya diperlukan usaha komunikasi pemasaran yang efektif. Untuk membentuk citra merek yang positif misalnya diperlukan adanya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, *sponsorship* yang kreatif, dan lain-lain.

d. Konsep *Brand* pada Marketing Politik

Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Dan solusi dari kesemuanya adalah dengan menerapkan marketing politik.

Menurut pandangan Firmanzah, dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4Ps bauran marketing (*marketing mix*), yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep dan identitas ideologi.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang dikompilasi sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih.

Mengambil pemikiran Dan Nimmo dalam Adnam Nursal (2004: 193) bahwa dalam pemasaran politik, produk politik terbagi menjadi:

1. *Policy* (kebijakan, isu, dan program kerja),
2. *Person* (figur kandidat dan figur pendukung),
3. *Party* (ideologi, struktur, dan visi-misi dari partai yang mencalonkan),
4. *Presentation* (medium komunikasi atau konteks simbolis).

Political Branding

Political branding dilakukan oleh partai politik untuk mendukung kegiatan marketing politik yang dilakukan. Dewasa ini, partai politik banyak bekerja sama dengan biro iklan sehingga *political branding* dilakukan melalui iklan politik televisi.

Branding politik atau *political branding* diartikan sebagai semua pengalaman, aktivitas dan unsur psikologis dalam menciptakan *brand* politik yang unggul, unik, menarik, dan mampu memberikan pengaruh ke dalam benak konsumen.

e. Unsur Naratif dan Unsur Sinematik dalam Iklan

Bahasa memegang peranan penting dalam sebuah wacana. Bahasa menjadi faktor penting untuk merepresentasikan maksud si pembuat wacana, termasuk juga dalam iklan televisi yang bersifat audio visual. Bahasa dalam iklan televisi dibentuk dari unsur naratif dan unsur sinematik yang keduanya saling bertautan dan tidak dapat dipisahkan.

Unsur naratif merupakan sisi tema atau cerita, sedangkan unsur sinematik merupakan sisi teknis. Aspek sinematik dapat membantu mewujudkan aspek naratif (Pratista Himawan, 2008: vii). Unsur naratif adalah bahan (materi) yang akan diolah, sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya.

Jika aspek naratif terkait dengan tema serta cara berturnurnya, maka aspek sinematik terkait dengan aspek-aspek teknis dalam produksi cerita dan perlakuan estetik terhadap ceritanya. Aspek sinematik meliputi beberapa unsur, yakni: *shot*, *setting*, pencahayaan, efek khusus, jarak kamera terhadap objek, sudut pengambilan gambar, editing, dan musik.

f. Analisis Wacana sebagai Sebuah Pendekatan

Analisis wacana lebih melihat pada “bagaimana” (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eriyanto, 2008: xv).

Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, analisis wacana adalah telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa. Kita menggunakan bahasa dalam kesinambungan atau untaian wacana. Tanpa konteks, tanpa hubungan-hubungan wacana yang bersifat antarkalimat dan suprakalimat maka kita sukar berkomunikasi dengan tepat satu sama lain (Eriyanto, 2008: 48).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kualitatif. Kualitatif menurut Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Analisis wacana berkenaan dengan isi pesan komunikasi, yang sebagian diantaranya berupa teks, seperti naskah pidato, transkrip sidang atau perdebatan di forum sidang parlemen, artikel yang termuat di suratkabar, buku-buku (essay, novel, roman), dan iklan kampanye pemilihan umum.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi obyek penelitian adalah tayangan iklan politik televisi Partai NasDem sebagai berikut: versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Dan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data model Teun A. van Dijk. Berikut dimensi teks menurut Van Dijk yang terdiri dari 3 struktur:

- a. Struktur Makro, adalah makna umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang diangkat (tematik).
- b. Superstruktur, yaitu struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, tentang bagaimana bagian-bagian teks tersusun secara utuh (skematik).
- c. Struktur Mikro, merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, anak kalimat, proposisi, parafrase, dan gambar. Elemen yang diteliti adalah semantik, sintaksis, stilistik, dan retoris.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

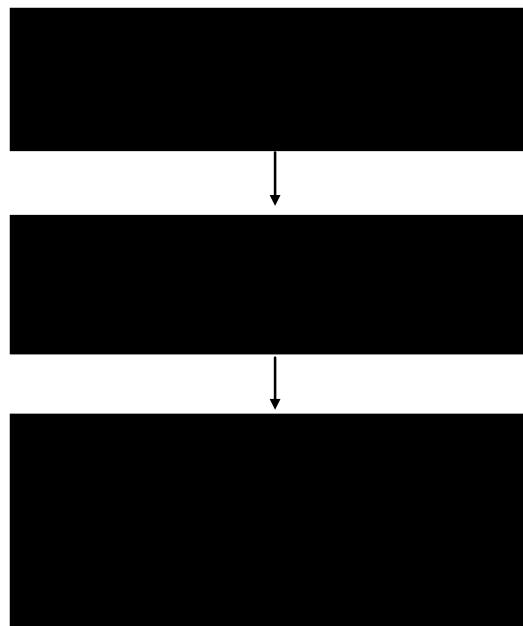
Dalam sub bahasan ini akan disajikan hasil temuan penelitian yang merupakan penjabaran dari analisis wacana tentang *political branding* Partai NasDem dalam ketiga iklan tersebut, yakni versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia.

Yang pertama adalah struktur makro, hal yang diamati adalah tematik. Tema merupakan gagasan pokok atau ide utama dalam sebuah teks atau naskah yang disampaikan baik secara tertulis maupun lisan. Dari analisis ketiga versi iklan politik televisi Partai NasDem tersebut diperoleh tema sebagai berikut:

1. Partai NasDem membranding partainya sebagai partai yang “Peduli Terhadap Gejala-Gejala Sosial di Masyarakat”
2. Partai NasDem membranding partainya sebagai partai yang “Popular dan Memiliki Massa yang Banyak”
3. Partai NasDem membranding partainya sebagai partai yang “Memiliki Kredibilitas yang Tinggi”
4. Partai NasDem membranding partainya sebagai partai yang “Mengajak Berubah ke Arah yang Lebih Baik”

Yang kedua adalah superstruktur, hal yang diamati adalah skematik. Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Dengan skema dapat diketahui maksud dan tujuan dari pembuatan iklan politik tersebut. Gambaran skema iklan politik televisi Partai NasDem sebagai berikut:

Gambar 1.
Skema Iklan Politik Televisi Partai NasDem



Yang ketiga adalah struktur mikro, hal yang diamati adalah semantik. Semantik adalah makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Semantik terdiri dari elemen latar dan detil. Analisa dari elemen latar sebagai berikut:

- a) Partai NasDem peduli terhadap gejala-gejala sosial di masyarakat. Gejala-gejala sosial antara lain mengenai wanita, hukum, dan sepak bola Indonesia. Latar tersebut ditampilkan secara implisit dengan menampilkan figur wanita yang berperan sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir, figur pria yang berperan sebagai advokat dan eksekutif muda, dan figur pria yang berperan sebagai manajer sepak bola. Ketiga figur ini berbicara sesuai bidang keahlian masing-masing tentang fakta-fakta yang secara impisit menerangkan tentang gejala sosial yang sedang melanda Indonesia.
- b) Partai NasDem popular dan memiliki banyak massa. Ini digambarkan dengan latar sepak bola beserta sang manajer yang dianalogikan sebagai Partai NasDem.
- c) Partai NasDem memiliki kredibilitas tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan menonjolkan figur pendukung yang memang memiliki kredibilitas yang sesuai dengan topik iklan. Ini dilakukan dengan latar agar masyarakat percaya dengan kredibilitas Partai NasDem sebagai partai baru.
- d) Partai NasDem mengajak masyarakat untuk berubah ke arah yang lebih baik. Latar ini ditampilkan dengan menampilkan pernyataan sebagai ajakan untuk berubah dan contoh hasil dari usaha perubahan tersebut.

Sedangkan analisa dari elemen detil adalah sebagai berikut:

- a. Partai NasDem peduli terhadap gejala-gejala sosial di masyarakat.

Detilnya:

- Pada iklan versi Wanita Indonesia yang ingin menonjolkan masalah bias gender dan emansipasi wanita, ditampilkan *scene-scene* seorang wanita yang sedang berada di kantor melakukan presentasi dan kemudian berada di rumah berkumpul dengan suami dan bersama-sama merawat anaknya. Selanjutnya wanita tersebut mengajak serta teman-temannya untuk melakukan gerakan perubahan.
- Pada iklan versi Hukum Indonesia yang ingin menonjolkan sisi *Rule of Law* dan ketidakadilan hukum, ditampilkan *scene-scene* seorang pria yang sedang berpikir keras tentang ketidakadilan hukum yang terjadi, ketidakadilan hukum ditunjukkan secara simbolik melalui pohon beringin, kemudian pria tersebut mengajak serta teman-temannya untuk mewujudkan keadilan hukum dan melakukan gerakan perubahan.

b. Partai NasDem popular dan memiliki banyak massa.

Detilnya:

Pada iklan versi Sepak Bola Indonesia, ditampilkan seorang manajer sepak bola yang selalu hadir dan memotivasi dalam setiap kegiatan apapun misalnya pelatihan/berlatih. Sang manajer seolah menjalin kedekatan kepada setiap pemain. Kemudian dengan adanya usaha tersebut, pemain-pemain mampu bermain bagus dan menang. Secara implisit makna yang ingin ditampilkan adalah Partai NasDem ingin popular dan memiliki banyak massa seperti sepak bola. Sedangkan secara eksplisit, Partai NasDem diibaratkan sebagai seorang manajer sepak bola yang memiliki peran vital dalam setiap kegiatan maupun pertandingan.

c. Partai NasDem mempunyai kredibilitas tinggi.

Detilnya:

Dalam ketiga versi iklan ditampilkan figur pendukung yang memiliki kredibilitas yang sesuai dengan topik iklan. Versi Wanita Indonesia menampilkan seorang wanita yang bernama Joice Triatman yang dalam kehidupan nyatanya berprofesi sebagai wanita karir dan ibu rumah tangga. Kemudian versi Hukum Indonesia yang menampilkan seorang pria yang bernama Andi Simangunsong yang dalam kehidupan nyatanya berprofesi sebagai advokat dan eksekutif muda. Sementara yang versi Sepak Bola Indonesia memunculkan figur seorang pria yang bernama IGK Manila yang dalam kehidupan nyatanya pernah berpengalaman berprofesi sebagai manajer sebuah tim sepak bola.

d. Partai NasDem mengajak masyarakat berubah ke arah yang lebih baik.

Detilnya:

Dalam ketiga versi iklan sama-sama menampilkan logo atau simbol Partai NasDem beserta *tagline*-nya yakni "Gerakan Perubahan" pada *scene* paling akhir dalam iklan. Dan sebelum kemunculan logo tersebut muncul *scene* yang berisi ajakan

yang intinya kepada perubahan. Seperti dalam iklan versi Wanita Indonesia dan Hukum Indonesia, dimana pemeran utama iklan mengajak teman-temannya untuk mengikuti gerakan perubahan. Kemudian pada versi Sepak Bola Indonesia, dimunculkan *scene* sebuah tim sepak bola yang memenangkan pertandingan sebagai hasil dari gerakan perubahan yang mereka lakukan.

Selain semantik, yang juga diamati dalam struktur mikro adalah retoris. Dalam retoris, elemen yang dianalisa dalam iklan-iklan tersebut adalah grafis. Elemen grafis merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang dapat diamati dari teks. Elemen grafis itu juga muncul dalam bentuk foto, gambar, atau label untuk mendukung gagasan. Elemen grafis dalam iklan politik televisi Partai NasDem ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.

Scene 8 Shot 1 versi Wanita Indonesia



Sumber: www.youtube.com

Gambar 3.

Scene 5 Shot 1 versi Hukum Indonesia



Sumber: www.youtube.com

Gambar 4.

Scene 5 Shot 1 versi Sepak Bola Indonesia



Sumber: www.youtube.com

Tampilan grafis yang berisi logo Partai NasDem dan *tagline*-nya yakni "Gerakan Perubahan" selalu muncul dalam *scene* terakhir pada setiap versi iklan Partai NasDem. Ini menunjukkan bahwa elemen grafis tersebut merupakan klimaks dan menjadi bagian terpenting iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak yang berisi pesan-pesan utama iklan, dalam hal ini berupa logo dan *tagline* Partai NasDem.

Elemen grafis dalam iklan-iklan politik tersebut juga menggunakan unsur sinematik efek khusus *Computer Generated Imagery* (CGI) atau teknik digital. Sehingga dikemas dengan apik dan menimbulkan kesan tersendiri ketika ditampilkan di akhir iklan.

PENUTUP

1. Dari seluruh hasil analisis teks yang peneliti lakukan terhadap iklan politik televisi Partai NasDem, wacana-wacana tentang *political branding* yang terkandung dalam iklan politik televisi Partai NasDem versi Wanita Indonesia, Hukum Indonesia, dan Sepak Bola Indonesia mengandung makna bahwa dalam membranding partainya Partai NasDem mengadopsi ilmu *marketing* politik. Terbukti dalam ketiga versi iklan politik Partai NasDem yang diteliti memunculkan berbagai produk politik yang terdiri dari *policy, person, party, presentation*.
2. Partai NasDem menggunakan unsur naratif dan sinematik dalam pembuatan iklan audio visualnya, sehingga maksud dan tujuan dari diproduksinya iklan tersebut menjadi semakin dipertegas dan didukung dengan adanya unsur-unsur tersebut.
3. Dalam membranding partainya melalui iklan politik televisi (audio visual), Partai NasDem telah memenuhi prasyarat teknis diantaranya: penyampaian pesan secara jelas dan komunikatif, mempertegas kredibilitas diri, menghubungkan target market yang prospektif kepada *brand* secara emosional, memotivasi target market, membangun loyalitas target market secara berkesinambungan.

Daftar Pustaka

- Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Shimp, Terence A., (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradhanawati, Ari. (2011). "Perilaku Pemilih di era Politik Pencitraan dan Pemasaran Politik". *Jurnal FORUM fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. Vol. 30 No. 1 hlm. 8.
- Afia, Atep. (2011). "Daftar Partai Baru Calon Peserta Pemilu 2014 (Masih Diverifikasi)" (online), (<http://politik.kompasiana.com/2011/08/27/daftar-partai-baru-calon-peserta-pemilu-2014-masih-diverifikasi/>, diakses tanggal 26 Januari 2012).
- KPU. (2012). "Jadwal Pendaftaran dan Verifikasi Partai Politik menjadi Peserta Pemilu 2014" (online), (<http://www.kpu.go.id/dmdocuments/Jadwal%20Pendaftaran%20Parpol%20PP%202014.pdf>, diakses tanggal 13 Januari 2013).
- BBC Indonesia. (2013). "KPU Umumkan Parpol Peserta Pemilu 2014" (online), (http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita.indonesia/2013/01/130108_parpol_pe_milu2014.shtml, diakses tanggal 13 Januari 2013).
- KPU. (2013). "10 Partai Politik Peserta Pemilu 2014" (online), (http://www.kpu.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=7377&Itemid=241, diakses tanggal 13 Januari 2013).