

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti menampilkan analisis dari data yang telah dipaparkan. Dari analisis tersebut akan menghasilkan temuan-temuan penelitian. Pemaparan temuan dapat disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data penelitian, disamping itu dapat juga berupa penyajian kategori, sistem dan tipologi. Pemunculan hasil temuan mengacu pada fokus penelitian. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah bagaimana makna pada iklan ARB versi petani pahlawan bangsa.

Setelah melakukan analisis terhadap makna iklan ARB versi petani pahlawan bangsa, peneliti menunjukkan adanya beberapa hasil temuan tentang makna dan pesan dari iklan ARB versi petani pahlawan bangsa. Hasil temuan tersebut terdapat 3 makna yaitu:

1. Kedekatan dengan petani sebagai simbol kerakyatan

Kerakyatan memang tugas dari sebuah kepemimpinan untuk mengutamakan kepentingan negara dan masyarakat. Dimana adanya kedekatan dengan masyarakat maka jelas pemimpin tersebut mengutamakan kepentingan rakyat. Kerakyatan terjadi karena adanya kedekatan dan kebersamaan dari pemimpin dan rakyat untuk mengutamakan kepentingan rakyatnya.

ARB menjaga kedekatannya dengan petani dan anak-anak sekolah menjadikan ARB sebagai seorang yang merakyat atau memiliki jiwa kerakyatan. Kedekatannya dalam iklan tersebut digambarkan saat ARB sedang merangkul para petani, berdialog dengan petani, dan aktif memberikan bantuan atau hadiah kepada anak-anak sekolah.

ARB yang selalu dekat dengan petani dan anak-anak sekolah tersebut, menjadikan ARB sebagai orang yang sangat menghargai dan peduli terhadap mereka. ARB juga terlihat senang dan bahagia bisa dekat dengan mereka.

2. Baju warna putih yang merupakan simbol kesucian.

Suci adalah keadaan yang dialami dalam jiwa seseorang. Demikianlah, kesucian berarti seseorang telah membersihkan dirinya dan nilai-nilai moral masyarakatnya. Kesucian jiwa yang dialami manusia tersebut akan terpancar dalam segala aspek kehidupan. Dengan demikian, moral terpuji orang tersebut akan nyata bagi siapa saja. Manusia yang berjiwa suci akan menjauhkan pikirannya dari segala bentuk kebatilan. Mereka tidak pernah berniat menyakiti, cemburu, kejam, dan mementingkan diri sendiri, yang semuanya merupakan perasaan tercela yang diserap dan ditampilkan oleh orang-orang yang jauh dari konsep moral.

ARB selalu memakai baju berwarna putih tersebut menjadikan ARB sebagai sosok yang jauh dari pikiran kebatilan. Warna putih tersebut juga membuat sosok ARB yang tidak pernah kejam, menyakiti rakyat dan mementingkan diri sendiri.

Petani yang melihat ARB memakai baju putih seperti mereka melihat sosok ARB yang memiliki jiwa suci dan bersih. Rakyat petani merasa senang dan bahagia dengan sosok ARB karena memiliki moral terpuji.

3. Ucapan yang menggambarkan petani sebagai pahlawan bangsa

Pahlawan bangsa dalam iklan ARB digambarkan dengan petani yang mengalirkan keringat demi menyuburkan ladang negara atau bangsa tersayang. Pahlawan merupakan seseorang yang berpahala karena perbuatannya berhasil untuk kepentingan orang banyak. Perbuatannya memiliki pengaruh terhadap tingkah laku orang lain, karena dinilai mulia dan bermanfaat bagi kepentingan masyarakat bangsa atau umat manusia.

Menanam padi dalam iklan ARB adalah termasuk sebagai pahlawan. Petani merupakan pekerjaan yang bermanfaat untuk kepentingan orang banyak. Tanpa padi, maka rakyat akan kelaparan, karena menanam padi itulah masyarakat juga berhasil untuk menjaga dan merawat ladang atau tanah negara tercinta. Maka dari itu petani adalah sebuah profesi yang mulia. Mulia karena petani memberi manfaat bagi orang lain dengan menyediakan bahan makanan untuk mereka. Bahkan makhluk Allah azza wa jalla seperti hewan herbivora, karnivora dan pengurai pun mendapat manfaat dari aktivitas pertanian yang dilakukan petani.

Petani tidak peduli bahwa pekerjaan yang mereka lakukan sangatlah berat. Yang mereka kerjakan hanyalah untuk menghidupi anak-anak dan keluarga mereka dan kehidupan orang lain. Petani dalam iklan

ARB tersebut ingin hidupnya lebih baik lagi. Mereka ingin bisa menyekolahkan anak-anak mereka. Meskipun mereka hanya seorang petani, tapi mereka menginginkan anak mereka kedepan bisa menjadi orang yang pandai dan berguna bagi bangsa.

Petani harus ada sampai kapanpun, karena profesi tersebut menyelamatkan seluruh masyarakat dari kekurangan bahan pangan. Maka jika ada yang memandang sebelah mata pada petani, maka orang itu belum mengerti benar dari mana datangnya nasi. Petani bukan hanya mereka yang berurusan dengan pengayaan beras. Tetapi, mereka yang juga berurusan dengan pengayaan buah-buahan, sayuran, hingga bunga. Mereka juga menjadi pemasok bahan baku untuk beberapa industry seperti petani wol untuk industry pakaian dan anggur untuk wine.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Pada bagian ini peneliti membandingkan temuan-temuan peneliti dengan teori-teori yang relevan, dan juga teori-teori yang memungkinkan berlawanan dengan temuan penelitian. Masing-masing dijelaskan dengan argumentasi yang rasional.

Dari temuan yang ada, peneliti dapat kembali mengkonfirmasi dengan teori yang ada pula. Disebutkan bahwa dalam iklan ARB versi petani pahlawan bangsa terdapat beberapa temuan pesan semiotik. Dalam penelitian ini ARB menggunakan iklan untuk membuat pencitraan dirinya agar dipilih dalam pemilihan presiden.

Temuan peneliti yang pertama adalah kedekatan dengan petani sebagai simbol kerakyatan. Kerakyatan adalah penjelmaan yang utuh dari demokrasi yaitu dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Hal ini berarti memberikan pengertian kedekatannya dengan petani dengan tujuan rakyat petani agar memilihnya dan menentukan pilihannya untuk membawanya menjadi lebih baik.

Dengan kedekatannya ARB dengan para petani dan anak-anak sekolah tersebut dapat menjadikan seorang tokoh tersebut ,menjadi orang yang merakyat dan peduli nasib mereka. ARB yang terlihat menyapa para petani dan berdialog tersebut mengakibatkan banyak para petani yang senang dengannya. Karena keinginan ARB yang akan merubah masa depan petani itu akan menjadi lebih baik dan menjanjikan sekolah gratis untuk anak mereka hingga lulus SMA. ARB juga memberikan bantuan kepada anak-anak sekolah.

Yang kedua adalah baju warna putih yang merupakan simbol kesucian. Kesucian adalah sebuah kebersihan atau kemurnian. Hal ini memberikan pengertian bahwa menggunakan warna putih tersebut sebuah kemurnian untuk membawa kehidupan yang lebih baik lagi.

ARB sangat terlihat selalu memakai baju putih dalam iklan tersebut meskipun identitas warna partai Golkar adalah kuning. Terlihat dalam iklan tersebut seorang tokoh utama ARB sedang memakai baju putih saat berpidato. ARB juga terlihat memakai baju berwarna putih ketika bersama para petani. Selain bersama petani, ARB juga memakai baju warna putih ketika memberikan hadiah dan bantuan terhadap anak-anak sekolah. ARB memakai baju putih dengan lengan pendek agar terlihat sederhana.

Yang ketiga adalah ucapan yang menggambarkan petani sebagai pahlawan bangsa. Pahlawan bangsa adalah rakyat yang mengalirkan keringat demi menyuburkan ladang negara atau bangsa tersayang. Hal ini menggambarkan bahwa petani merupakan pahlawan karena mengalirkan keringat untuk menyuburkan ladang negara dan bangsa. Tanpa adanya petani maka tanah negara akan tidak subur atau gersang. Jika tanah negara itu sudah tidak subur maka rakyat akan susah untuk menanam makanan dan akan menimbulkan kelaparan terhadap rakyat sebuah negara tersebut.

Terlihat dalam iklan tersebut ARB menyanjung para petani sebagai pahlawan bangsa. ARB juga bernarasi kalau tidak ada petani, maka rakyat akan makan apa. Ucapan atau bahasa tersebut memiliki maksud atau pesan agar petani senang untuk memilihnya.

Apa yang terjadi dalam temuan penelitian ini memberikan gambaran sebuah makna dalam iklan ‘ARB versi Petani Pahlawan Bangsa’ yang bisa saja menjadi pengaruh pencitraan bagi masyarakat Indonesia. Peneliti setuju dengan teori Dramatugis bahwa seseorang dapat melambangkan simbol-simbol. Seseorang dapat berbicara tentang ucapan-ucapan atau menulis tentang kat-kata, maka bahasa berfungsi sebagai kendaraan untuk aksi. Karena adanya kebutuhan sosial masyarakat untuk bekerja sama dalam aksi-aksi mereka, bahasapun membentuk perilaku.

Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif atau impresif aktivitas manusia, yakni bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik.

Pendekatan dramaturgis Goffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain. Kaum dramaturgis memandang manusia sebagai aktor-aktor di atas panggung metaforis yang sedang memainkan peran-peran mereka.

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya,

penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.⁴³

ARB dalam iklan ini menggunakan gambar dan simbol dalam membuat iklan tersebut. Selain menggunakan petani dalam iklannya, ARB juga menggunakan anak-anak sekolah yang sebagian besar bukan hanya dari anak petani untuk tujuan agar bukan hanya dari kalangan petani saja yang nantinya memilih ARB. Iklan ARB ini juga ditayangkan melalui iklan di televisi swasta miliknya seperti TV One dan ANTV.

Iklan politik di media massa adalah merupakan bagian dari komunikasi politik. Karena substansi dari iklan politik adalah penyampaian pesan politik yang dibuat aktor-aktor politik yang bersifat bujukan dan ajakan untuk mendukungnya dalam bentuk memilihnya pada saat pemilu atau pilkada berlangsung. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa, penggabungan kepentingan (interest aggregation) dan perumusan kepentingan (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi public policy.⁴⁴

Iklan merupakan bentuk komunikasi politik dijelaskan dalam kamus analisa politik⁴⁵ yaitu komunikasi politik merupakan penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-

⁴³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003) Hlm 116

⁴⁴ Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Gramedia Jakarta 1982) hlm 37

⁴⁵ Jack Plano dkk, *Kamus Analisa Politik*, (Rajawali 1989) hlm 29

lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol. Namun demikian, komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang hingga ruang kantor parlemen.

Iklan politik merupakan bentuk pencitraan diri kandidat dengan strategi mempromosikan kualitas pribadi tokoh, postur fisik, kecakapan, hobi, prestasi, rekam jejak, dan kemampuan tertentu yang dianggap istimewa. Tokoh yang ditampilkan diposisikan memiliki kapasitas dan kompetensi untuk duduk menjadi anggota parlemen, atau calon presiden. Kandidat menampilkan orang yang memberikan kesaksian terhadap kiprah kandidat. Kesaksian diarahkan untuk mendorong efektifitas konsep pencitraan yang tengah dibangun. Kandidat akan menyampaikan pesan politik dalam bentuk ikrar, janji, atau sumpah, bila kelak terpilih dirinya dapat menciptakan kehidupan masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera.

Kedepannya akan semakin banyak muncul iklan politik dalam berbagai tema, bentuk, dan jenis iklan. Iklan politik juga akan semakin kreatif, dinamis, fashionable, dan atraktif. Namun sebagus dan sehebat apapun iklan politik bila penempatan medianya tidak mengindahkan lingkungan media baru yaitu konvergensi media, dampaknya terhadap raihan suara pemilih tidak akan membawa hasil yang maksimal. Karena itu, adalah suatu kewajiban bagi tim sukses kampanye untuk mempertimbangkan *media placement* iklan politik pada lingkungan media baru yang dilahirkan oleh teknologi komunikasi terbaru

Perkembangan teknologi komunikasi membuat media massa begitu beragam dan memecah khalayak menjadi begitu khusus (*sophisticated consumers*). Dengan semakin banyak pilihan penempatan media, maka semakin sedikit penonton atau khalayak yang menyaksikan program atau acara pada media tersebut. Media massa yang semakin spesifik, membuat para tim kampanye harus selektif dalam menempatkan iklan politiknya di media massa. Karena bila tidak mensinkronkan tema iklan dengan khalayak yang hendak disasar, iklan politik yang ditayangkan tidak akan berdampak terhadap para pemilih.

Kondisi ini mengharuskan para perancang iklan politik membuat tema iklan politik yang berbeda, yang disesuaikan dengan jenis media massa dimana iklan itu akan dipasang. Tema juga harus berbeda dalam setiap momen, apakah dikaitkan dengan hari bersejarah atau hari yang dianggap memiliki nilai sakral dalam masyarakat atau sesuatu yang dianggap penting oleh sekelompok masyarakat. Karena khalayak dari masing-masing media dan jenis program acara berbeda dari segi usia, pendidikan, penghasilan, kelamin, dan daya beli. Khalayak menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita, serta waktu untuk menikmatinya.⁴⁶

Semangat kemajuan dan kemandirian memang sangat kental pada iklan-iklan ARB. Melalui iklan petani pahlawan bangsa ARB berhasil menanamkan pada alam bawah sadar masyarakat, ARB sebagai sosok pembela petani, rakyat kecil, pembela pedagang kecil, pembela pedagang

⁴⁶ William L. Rivers, Theodore Peterson, Jay W Jensen, . *Media Massa dan Masyarakat Moderen*, Prenada Media, Jakarta 2004. Hlm 19

kaki lima. Di sinilah konfigurasi imajinasi politik ARB menjadi efektif dan memiliki efek yang massif.

Bagi kalangan pemuda dan pemilih pemula, iklan-iklan politik ARB sarat motivasi dan edukasi politik bagi mereka. Iklan politik ARB tidak hanya menghadirkan figure ARB sebagai sosok pemimpin yang mampu mengakomodir kepentingan publik namun juga menawarkan solusi atas problematika bangsa. Iklan politik ARB telah mendorong pemilih pemula untuk selalu memiliki rasa optimisme dalam membangun bangsa Indonesia.

ARB juga tampil dengan semangat motivator dihadapan para petani. ARB mengajak secara langsung kelompok petani untuk meningkatkan kualitas padi dan inovasi demi memajukan bangsa Indonesia. Melalui iklan, ARB juga bernarasi bahwa anak-anak petani yang masih sekolah nantinya mendapatkan sekolah gratis hingga SMA.

Pada dasarnya interaksi manusia menggunakan simbol-simbol, cara manusia menggunakan simbol, merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Itulah interaksi simbolik dan itu pulalah yang mengilhami perspektif dramaturgis, dimana Erving Goffman sebagai salah satu eksponen interaksionisme simbolik, maka hal tersebut banyak mewarnai pemikiran-pemikiran dramaturgisnya. Pandangan Goffman agaknya harus dipandang sebagai serangkaian tema dengan menggunakan berbagai teori. Ia memang seorang dramaturgis, tetapi juga memanfaatkan pendekatan interaksi simbolik, fenomenologis Schutzian, formalisme Simmelian, analisis semiotik, dan bahkan fungsionalisme Durkhemian.

Iklan ini sangat asertif dan berhasil menyentuh kaum petani, Di mana mereka merupakan pemilih yang berjumlah besar karena profesi orang Indonesia masih tidak luput dengan petani. Dalam konteks ini, bagi pemilih petani, iklan ARB memperlihatkan sebuah pesan yang tidak lagi offensif, tetapi lugas, dan bertanggung jawab.