

***POLITICAL BRANDING* MENGGUNAKAN SIMBOL
KEAGAMAAN DALAM IKLAN POLITIK PKB DI TELEVISI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



Siti Aminah

081211067

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

***POLITICAL BRANDING* MENGGUNAKAN SIMBOL KEAGAMAAN
DALAM IKLAN POLITIK PKB DI TELEVISI**

Disusun Oleh:

Siti Aminah

081211067

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 8 Juni 2015

dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji/

Dekan/Pembantu Dekan

Drs. H. M. Mudhofi, M.Ag.

NIP. 19690830 199803 1001

Penguji I

Dr. H. M. Nafis, M.A.

NIP. 19601106 198703 1002

Pembimbing I

Drs. W. Ahmad Anas, M.Ag.

NIP. 19660513 199303 1 002

Sekretaris Dewan Penguji/

Pembimbing

Nur Cahyo Hendro W., M.Kom.

NIP. 19731222 200604 1001

Penguji II

Drs. H. Najahan Musyafak, M.A.

NIP. 19701020 199503 1001

Pembimbing II

Nur Cahyo Hendro W., M.Kom.

NIP. 19731222 2006 04 1 001



NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan

Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Aminah

NIM : 081211067

Fak./Jur : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : **POLITICAL BRANDING MENGGUNAKAN SIMBOL
KEAGAMAAN DALAM IKLAN POLITIK PKB DI TELEVISI**

Dengan ini, telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 28 Mei 2015

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi



Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.

NIP. 19660513 199303 1 002

Bidang Metodologi & Tata Tulis



Nur Cahyo Hendro W., M.Kom.

NIP. 19731222 2006 04 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 8 Juni 2015



Siti Aminah

NIM: 081211067

MOTTO

حَدَّثَنَا قُطَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا لَيْثٌ ح وَ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ رُمْحٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ

عُمَرَ عَنْ أَبِي صَالِيَةَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ أَلَا كُتُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Laits. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Rumi telah menceritakan kepada kami Laits dari Nafi' dari Ibnu Umar dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, bahwa beliau bersabda: "Ketahuilah, setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian bertanggung jawab atas apa yang dipimpinnya..... (HR. Muslim)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “*Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB di Televisi*” ini merumuskan tentang bagaimana penggunaan simbol keagamaan untuk mencapai *political branding* dalam iklan politik PKB?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara *political branding* menggunakan simbol keagamaan dalam iklan politik PKB di televisi. Metodologi yang digunakan oleh penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan memakai metode deskriptif.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa Partai Kebangkitan Bangsa telah melakukan langkah-langkah untuk menciptakan citra yang baik, yaitu bersikap konsisten dalam berpolitik, melakukan aktivasi merek sesering mungkin, dan pimpinan para partai politiknya berani dan benar-benar terjun ke bawah untuk berinteraksi dengan simpatisan kecil secara berkesinambungan.

Adapun mengenai simbol-simbol yang ada dalam iklan politik PKB di televisi, penulis menemukan bahwa partai ini dalam iklannya banyak menggunakan simbol. Berdasarkan analisis, dalam iklan tersebut terdapat 25 simbol kultural, lima simbol universal, dan tidak ada simbol individual.

Dan berdasarkan analisis, iklan-iklan tersebut telah mencapai tujuan dari pengadaan iklan yakni menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide; menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya; meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati selaku makhluk Allah SWT dan dengan ketulusan dan keikhlasan hati yang dalam, maka tulisan sederhana ini penulis persembahkan kepada:

- Orang tua penulis, Muhammad Bahri dan Marinah, yang senantiasa mendoakan penulis setiap saat, memberikan semangat, dukungan dan segalanya agar penulis sukses dalam mencari ilmu.
- Seluruh keluarga, kakek, nenek, paman, bibi, kakak-kakak, adik dan teman akrab yang selalu memberikan doa, *support*, perhatian dan kasih sayangnya.
- Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo Semarang, Dr. H. Imam Taufik, M.Ag. dan Muhyar Fanani, M.Ag. sekeluarga yang membimbing penulis menjalani kehidupan fana ini sebagai bekal untuk kehidupan abadi nantinya.
- Santri PP. Darul Falah Be-Songo Semarang dan teman-teman Jurusan KPI 2008 yang telah menjalani masa kuliah bersama-sama.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT., Maha Pengasih, lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat, taufiq, dan hidayah dan inayah dari Allah swt., skripsi dengan judul “*POLITICAL BRANDING MENGGUNAKAN SIMBOL KEAGAMAAN DALAM IKLAN POLITIK PKB DI TELEVISI*” dapat penulis selesaikan tanpa ada halangan yang berarti.

Selanjutnya, shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Rasulullah Muhammad saw., yang telah melaksanakan dakwah Islamiyyah dan membimbing umatnya ke jalan yang diridhai Allah swt.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag., selaku penanggung jawab di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Bapak Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Nur Cahyo H.W., M.Kom., selaku pembimbing II, yang telah memotivasi, memberikan semangat, mengarahkan, dan membimbing penulis sampai selesainya skripsi ini.
3. Para dosen, pegawai administrasi, karyawan dan seluruh *civitas academica* Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan sumbangsih dalam terselesaikannya studi ini.
4. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada orang tua penulis, Bapak Muhammad Bahri dan Ibu Marinah, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis. Atas doa dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini.

5. Seluruh keluarga, kakek-nenek, paman-bibi, adik-adik dan teman akrab yang selalu memberikan doa, *support*, perhatian, dan kasih sayangnya.
6. Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo Semarang, Dr. KH. Imam Taufik, M.Ag., dan Dr. KH. Muhyar Fanani, M.Ag., serta keluarga, yang memberikan motivasi kepada penulis agar menjadi santri yang memiliki akhlak yang mulia sebagai santri yang sukses, sholehah, selamat *fid din wad dunya wal akhirah*.
7. Seluruh santri, pengurus Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo Semarang, keluarga besar KORDAIS serta tidak lupa teman-teman KPI 2008 yang telah menjalani suka-duka kuliah bersama.

Kepada mereka semua penulis tidak bisa memberikan balasan apapun. Hanya untaian doa “*jaakumullahu achsanul jaza*”, terima kasih, dan permohonan maaf. Semoga budi baik serta amal sholeh mereka diterima serta mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah swt.

Penulis menyadari akan keterbatasan penulis. Karya ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi sangat penulis harapkan. Di samping itu, harapan penulis juga semoga skripsi ini memberikan manfaat dalam memperkaya wacana intelektual dalam studi ilmu keislaman.

Akhirnya hanya kepada Allah penulis mengabdikan, memohon pertolongan, memohon petunjuk, dan berserah diri serta memohon ampunan dan perlindungannya. Amin.

Semarang, 8 Juni 2015


Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Tinjauan Pustaka	7
1.5. Metode Penelitian	10
1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Political Branding	17
2.1.1. Pengertian Branding dan Politik	17

2.1.2. Macam-Macam Branding	20
2.1.3. Cara-Cara Political Branding	22
2.2. Simbol Keagamaan	23
2.2.1. Pengertian Simbol	23
2.2.2. Macam-Macam Simbol	24
2.2.3. Pengertian Simbol Keagamaan	25
2.2.4. Pemanfaatan Simbol Keagamaan Untuk Membangun Political Branding	26
2.3. Iklan Politik	26
2.3.1. Pengertian Iklan	26
2.3.2. Macam-Macam Iklan	27
2.3.3. Tujuan Iklan	28
2.3.3. Pemanfaatan Iklan Televisi Oleh Partai Politik	28
 BAB III : DATA PENELITIAN	
3.1. Sejarah Berdirinya Partai Kebangkitan Bangsa	30
3.2. Visi dan Misi Partai Kebangkitan Bangsa	32
3.3. Gambaran Umum Iklan Politik PKB	33
 BAB IV : ANALISIS	
4.1. Analisis Terhadap Simbol Keagamaan yang Ada Dalam Iklan Politik PKB di Televisi	46
4.2. Analisis Terhadap Hubungan Penggunaan Simbol	

Keagamaan dengan Capaian Tujuan Iklan.....	72
--	----

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	74
-----------------------	----

5.2. Saran	75
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Setelah runtuhnya pemerintahan orde baru pada pertengahan 1998 muncul banyak partai baru, masa itu sering disebut dengan era multipartai. Hal ini merupakan tanda terbukanya pintu kebebasan untuk menyampaikan pendapat maupun berorganisasi politik bagi rakyat Indonesia. Masyarakat mengekspresikan kebebasannya dengan mendirikan partai politik dengan berbagai asas dan ideologi yang diusung.

Tercatat, terdapat puluhan partai politik yang dinyatakan lolos verifikasi KPU dan berhak mengikuti pemilu: 48 parpol pada pemilu 1999, 24 parpol pada pemilu 2004, 43 parpol pada pemilu 2009 dengan 5 parpol lokal Aceh, dan 15 parpol pada pemilu 2014 dengan 3 parpol lokal Aceh. Kegiatan pemilihan umum yang berkaitan langsung dengan komunikasi politik, ialah kampanye dan pemungutan suara. Kampanye pemilihan umum merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan retorika, *public relations*, komunikasi massa, loby dan lain-lain kegiatan (Arifin, 2006:39). Berbagai macam bentuk komunikasi politik (kampanye) dilakukan oleh parpol-parpol demi mendapatkan suara dari para pemilih. Dari rapat umum, dialog interaktif, penyebaran kepada masyarakat umum

dan/atau penempelan di tempat umum berupa bahan kampanye berupa selebaran, stiker, kaos, kalender, hingga peliputan berita media massa cetak dan elektronik.

Pada pemilu 1999, 2004, 2009, dan 2014 ada perubahan menarik mengenai aspek komunikasi politik (kampanye) oleh partai politik, yaitu kampanye yang lebih banyak menonjolkan individu calon dari partai politik tersebut melalui media massa. Perkembangan dalam proses pemilihan umum dan berdirinya banyak partai politik di Indonesia telah mendorong kompetisi yang semakin tajam. Pemilih yang sebelumnya hanya perlu memilih partai politik saja, sekarang harus memilih sendiri individu calon legislatif pusat dan daerah, anggota DPD serta pemilihan presiden-wakil presiden pilihan mereka.

Pada dasarnya, apabila orang itu semakin dikenal banyak orang, maka akan semakin besar kemungkinannya orang tersebut mendapatkan dukungan untuk menjadi pemimpin suatu wilayah. Di Indonesia, untuk memilih calon pemimpin bangsa melalui partai. Maka, banyak partai yang memperkenalkan dirinya guna menarik simpati dari masyarakat agar nantinya yang menjadi pemimpin bangsa berasal dari partainya. Salah satu cara yang digunakan adalah pemasangan iklan di berbagai media termasuk televisi.

Pada masa demokrasi modern sekarang ini, meskipun menyebabkan biaya berkampanye menjadi sangat mahal, pelaku politik rela memasang iklan politik di media massa karena dianggap sebagai strategi yang paling

efektif. Denny J.A., direktur Lingkar Survey Indonesia (LSI), berpendapat mengenai gejala tren kampanye masa kini sebagaimana dikutip oleh Diajeng Triastari (2011:15), yakni:

Pertama, demokrasi meletakkan kekuasaan di tangan rakyat, bukan pada segelintir elite. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kekuasaan, setiap politisi harus menemui rakyat. Semakin banyak rakyat yang harus dijangkau dan diyakinkan, akan semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan. *Kedua*, media televisi sudah berkembang sedemikian rupa dan menjangkau hampir setiap rumah tangga warga negara. Dengan demikian, iklan politik di televisi menjadi sangat efektif sebagai cara untuk menjangkau rakyat pemilih. Bagi para pengelola televisi, iklan-iklan politik para kandidat itu kemudian diperlakukan sama dengan iklan-iklan komersial yang hitungan bayarannya dihitung berdasarkan durasi dan waktu tayang. *Ketiga*, di dalam demokrasi, hanya model persuasif yang diizinkan untuk menjaringpemilih dan bukan model intimidasi serta pemaksaan kehendak. Agar dapat terpilih, seorang kandidat sangat tergantung pada strategi persuasif yang sangat canggih. Pada akhirnya, dilibatkanlah para konsultan untuk merumuskan strategi persuasif yang akan dijalankan, mulai dari ahli marketing, ideolog, penulis pidato, ahli statistik sampai perancang busana. Dan honor para konsultan ini juga sangat mahal.

Masyarakat Indonesia sangatlah beragam dalam keyakinannya. Untuk bisa menaungi semua keyakinan dan menarik warga agar mau menjadi pendukung dalam pemilihan umum tidaklah mudah. Mereka tidak memandang dirinya itu partai yang bernafaskan nasionalis ataupun keagamaan, tetapi mereka berlomba-lomba untuk bisa menunjukkan sikap menaungi semua keyakinan yang ada di Indonesia. Hal itulah yang dilakukan kebanyakan dari partai politik. Dalam pemilunya banyak terdapat simbol-simbol keagamaan yang ditunjukkan sedemikian rupa untuk menciptakan citra baik guna menarik simpati masyarakat.

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab *da'wa*, *yad'u* yang berarti panggilan, ajakan, seruan. Toha Yahya Oemar dalam bukunya Ali Aziz yang berjudul *Ilmu Dakwah* memberikan pengertian mengenai dakwah. Menurutnya, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat (Aziz, 2004:5). Hal tersebut sesuai dengan yang tertera dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ لَقَدْ إِنْ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ

ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang

sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.

Mengingat keadaan zaman sekarang yang serba canggih, maka dalam berdakwah, para da'i tidak hanya menggunakan lisan, tetapi telah merambah melewati tulisan bahkan elektronik. Seperti pendapat Ali Aziz bahwa media dakwah dibagi menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak (Aziz, 2004:120). Media audio visual merupakan media dengar pandang. Adapun yang termasuk dalam media audio visual antara lain televisi, film, ohap, dan internet. Dan di televisi terdapat iklan yang sangat digemari para pebisnis dan politikus untuk memperkenalkan produk mereka.

Menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Iklan dipandang mempunyai manfaat yang sangat besar untuk menyampaikan pesan serta mempengaruhi audien (Anonim:2011).

Dalam perkembangannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. Jenis yang terakhir ini merupakan jenis iklan yang cukup populer akhir-akhir ini. Perkembangan dunia komunikasi telah membawa pengaruh cukup besar pada berkembangnya sosialisasi politik (Rozak, 2009:15).

Partai politik membutuhkan suatu citra yang positif agar masyarakat berminat untuk mendukung para pimpinan partai politik tersebut ketika mereka mencalonkan kandidatnya menjadi jajaran legislatif atau kepala negara. Untuk memunculkan citra yang positif, perlu adanya langkah-langkah yang ditempuh partai politik tersebut. Salah satu cara untuk membangun suatu citra positif yaitu melalui iklan politik yang disiarkan lewat media televisi.

Pada masa pemilu legislatif tanggal 9 April 2014, semua partai politik melakukan kampanye ataupun pembujukan kepada masyarakat melalui iklan di televisi. Tidak terkecuali Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). PKB merupakan sebuah partai politik di Indonesia. Partai ini lahir di era reformasi tepatnya pada tanggal 23 Juli 1998 dan dideklarasikan oleh para kiai Nahdatul Ulama (NU). Kelahirannya tidak bisa lepas dari organisasi Islam besar di Indonesia yakni NU. Berdirinya PKB bermula dari kuatnya desakan jamiyah NU yang merindukan adanya saluran politik tunggal bagi warga Nahdiyyin.

Iklan sangatlah beragam. Namun, seperti apakah iklan yang disajikan oleh partai PKB? Simbol-simbol keagamaan seperti apa saja yang ada dalam iklan tersebut? Dan apakah iklan yang disajikan dapat mencapai tujuan pengadaan iklan secara umum?

Atas dasar hal itu, peneliti ingin mengadakan penelitian guna menyusun skripsi dengan judul ***“Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB di Televisi”***

1.2.Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana penggunaan simbol keagamaan untuk mencapai *political branding* dalam iklan politik PKB?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara *political branding* menggunakan simbol keagamaan dalam iklan politik PKB di televisi.

Adapun manfaat penelitian ini tercantum sebagai berikut:

1. ManfaatPraktis

Dengan mengetahui cara *political branding* menggunakan simbol keagamaan dalam iklan politik PKB di televisi, dapat diketahui simbol-simbol keagamaan yang seperti apakah yang dapat digunakan untuk memikat masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu dakwah terutama dakwah menggunakan media elektronik.

1.4.Tinjauan Pustaka

Penulis akan menyebutkan beberapa penelitian terkait agar tidak ada penelitian yang sama terjadi pengulangan. Oleh karena itu, penulis merasa perlu menyebut beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Tesis Basuki Agus Suparno (S 2201005) mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul

*“Makna Iklan Dalam Media Televisi (Studi Kualitatif Dengan Model Kritik Holistik Terhadap Iklan **Geng Hijau** Kondangan Dalam Pembentukan **Image** di Khalayak).* Iklan **Geng Hijau** dibuat dengan tujuan untuk merespon atas iklan kompetitornya. Ada iklan yang menawarkan keberanian, macho, sementara **Geng Hijau** menawarkan nilai kebersamaan. Dimana konsep *tagline*, *Sampoerna Hijau asyiknya rame-rame* muncul dari pemahaman segmentasi pasar. Segmentasi pasar dengan usia 25 sampai 35 tahun memiliki kecenderungan untuk kumpul-kumpul, suka bercanda dan bercengkerama. Jenis penelitian ini adalah kualitatif evaluatif dengan model kritik. Model kritik yang digunakan di sini adalah model kritik holistik. Model ini digunakan karena dianggap yang paling lengkap dimana dalam model ini memandang karya, program, atau peristiwa dan kondisi tertentu, kualitasnya harus dipandang dari perspektif latar belakang (faktor genetik), kondisi formal yang berupa kenyataan objektif (faktor objektif) dan dampak yang meliputi persepsi yang berinteraksi dengan karya yang dievaluasi (faktor afektif).

2. Jurnal Ilmu Komunikasi “INTERAKSI” volume II nomor 1 Januari 2013 halaman 62-69 dengan judul *“Peran Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh dan Partai Nasdem)”*, karya Ali Mustofa, mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan IV. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa partai Nasdem mendapat dukungan

yang drastis peningkatannya dikarenakan oleh penerbitan iklan yang kuantitasnya tinggi. Peran media massa yang dianggap memiliki kekuatan ampuh masih diakui oleh partai Nasdem. Hal ini dibuktikan dengan tetap menggunakan media massa dalam strategi komunikasinya. Selain itu, partai Nasdem juga menerapkan bahwa komunikasi dalam bentuk komunikasi interpersonal masih dianggap penting dan efektif.

3. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Yogyakarta volume 6 nomor 1 Januari-April 2008 halaman 153-161 dengan judul “*Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merk (Brand-Image)*”, karya Yeni Rosilawati. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa *employee branding* merupakan image atau citra yang diproyeksikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan. Selain itu, kata tersebut juga diartikan sebagai proses internalisasi pada karyawan mengenai brand image yang diinginkan dan proses untuk memotivasi agar karyawan memproyeksikan image tersebut pada *customer* dan pihak-pihak lain yang terlibat di dalam organisasi. Maksudnya image yang ingin dikomunikasikan kepada *customers* dan *stakeholders* tidak akan berhasil jika karyawan sendiri tidak memahami image organisasi itu sendiri. Pembentukan *employee branding* dapat dilakukan dengan cara organisasi mengkomunikasikan nilai dan ekspektasi (tujuan, harapan) kepada karyawan serta melakukan kontrak psikologis antara organisasi

dan karyawan dalam hal keseimbangan antara persepsi karyawan terhadap organisasi dan ketepatan janji organisasi terhadap apa yang diekspektasikan karyawan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa fokus penelitian Basuki adalah untuk merespon atas iklan kompetitornya yakni dengan membuat *tagline* yang memberikan gambaran kebersamaan. Sedangkan penelitian Ali Mustofa menganalisis mengenai kampanye Nasdem yang mendapat dukungan banyak akibat dari penerbitan iklan. Dan penelitian Yeni Rosilawati membahas mengenai pencitraan dari karyawan yang digunakan sebagai strategi komunikasi untuk mencitrakan merek. Ketiga penelitian tersebut merupakan pemanfaatan iklan untuk memperkenalkan dan membangun citra yang baik pada masyarakat mengenai produk dan diri mereka. Adapun penelitian guna menciptakan citra politik melalui iklan yang menggunakan simbol keagamaan belum penulis temukan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis mendalami permasalahan mengenai pencitraan politik melalui iklan televisi yang menggunakan simbol keagamaan.

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut (Silalahi, 2010:12).

a. Jenis dan pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Moleong (1993:3) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dalam konteks ini, data yang diperoleh penulis tidak dalam bentuk angka, namun data yang diperoleh itu berupa gambar dan kata-kata yang ada di dalam video iklan politik.

Dan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan (Silalahi, 2010:27). Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan gambar dan kata-kata yang ada di video iklan politik.

b. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan yang ditemukan oleh peneliti yakni 13 iklan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81). Adapun yang

dimaksud sampel dalam penelitian ini adalah iklan yang mengandung simbol keagamaan yakni ada 4 iklan.

c. Sumber dan jenis data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 1998:144). Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana dikutip Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam hal ini, kata-kata dan tindakan merupakan kata-kata dan gambar atau tindakan yang berupa gambar yang ada dalam video. Dan dokumen yang dimaksud adalah video tersebut. Video tersebut merupakan sumber data primer dan satu-satunya data.

d. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang sesuai dengan jenis penelitiannya. Adapun metode yang digunakan sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi yang diterapkan disini adalah dengan mengamati secara keseluruhan iklan-iklan yang ada. Kemudian mengambil yang iklan-iklan yang mengandung simbol-simbol keagamaan.

2) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Sugiyono, 2008:240).

Peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi yakni dengan mengumpulkan video-video iklan politik PKB tahun 2014 yang mengandung simbol-simbol keagamaan.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2008:244-245).

Miles dan Huberman, seperti yang dikutip oleh Sugiono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas dalam analisis data,

yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2008:246).

- i. Reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2008:247).
- ii. Penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut (Sugiyono, 2008:249).
- iii. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008:252).

Dalam menarik kesimpulan tentang simbol keagamaan peneliti menggunakan teori untuk dapat mengklasifikasikan simbol dalam menulis. Dalam pengklasifikasiannya, simbol dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. Simbol-simbol universal, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian.
- b. Simbol kultural yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu (misalnya keris dalam budaya Jawa).
- c. Simbol individual yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Simbol keagamaan yang ada dalam iklan politik PKB dalam pengklasifikasiannya dimasukkan dalam simbol kultural. Hal itu didasarkan pada keterangan yang diungkapkan oleh Hilman Hadikusuma yang menyatakan bahwa agama dan budaya tidak dapat dipisahkan. Agama dapat tersebar karena adanya budaya, dan budaya dapat menjasi benar karena ada agama.

1.6.Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, fokus permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian (jenis, pendekatan, dan spesifikasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik

pengumpulan data, dan teknik analisis data), dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang *political branding*, simbol keagamaan dan iklan televisi beserta teori-teori pendukung.

BAB III :OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum Partai Kebangkitan Bangsa yang meliputi sejarah, visi misi, serta gambaran iklan politik PKB yang berisi simbol keagamaan yang digunakan untuk menarik simpati masyarakat Indonesia dalam pemilu 9 April 2014

BAB IV :ANALISIS

Dalam bab ini, diuraikan tentang analisis terhadap simbol-simbol keagamaan yang terdapat dalam iklan politik tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Political branding

2.1.1. Pengertian Branding dan Politik

Menurut Allan sebagaimana dikutip oleh Yeni Rosilawati (2008:157-158), brand tidak hanya merupakan sebuah nama yang baik (*good name*) dari sebuah produk, organisasi atau tempat. Namun, lebih dari itu. Brand sesungguhnya merupakan sebuah janji. Adapun *branding* adalah kegiatan untuk menciptakan nilai/*value*, reputasinya, produk ataupun jasa dan bagi siapapun yang terlibat di dalam brand tersebut, para desainer, investor, para penjual/*salesforce* dan menciptakan nilai/*value* bagi *customer* yang menginginkan produk tersebut. Branding menggabungkan unsur-unsur yang meliputi perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar dan pengembangan organisasi. Sedangkan menurut Scammel sebagaimana dikutip oleh Soetomo (2013:58), *branding* adalah penggunaan langkah strategis dalam seni membangun citra politik. Hal ini mengacu pada taktik yang digunakan politisi untuk mendapatkan popularitas dan pemilihan.

Menurut Friedrich, partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan

partai, dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya pemanfaatan keuntungan yang bersifat ideal dan material (Wiryanto, 2011:31). Sedangkan menurut Sigmund Neumann, partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat atas dasar persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda (Sudiarto, 1989:162). Adapun menurut UU No. 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1 ayat 1 berbunyi: Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga Negara Indonesia secara suka rela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan Negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Wiryanto, 1989:32).

Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir yang memiliki tujuan untuk merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan serta merebut dukungan rakyat atas dasar persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *political branding* adalah upaya untuk menciptakan atau membangun citra politik yang baik. *Political branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada yang menggunakan pamflet, poster, spanduk, pemberian cinderamata dan juga tak ketinggalan menggunakan iklan melalui berbagai media. Salah satunya televisi.

Dalam berpolitik, bagi seorang Muslim suatu tindakan politik adalah baik bila tindakan tersebut berguna bagi seluruh rakyat sesuai dengan ajaran “*rahmatan lil ‘alamin*”. Dengan demikian, dari tinjauan Islam ada dua jenis politik, yaitu politik kualitas tinggi (*high politics*) dan politik kualitas rendah (*low politics*). Apabila menginginkan politik yang dijalankannya berkualitas tinggi, maka paling tidak ada tiga ciri yang harus diterapkan mereka, yakni:

Pertama, setiap jabatan politik pada hakikatnya berupa amanah dari masyarakat yang harus dipelihara sebaik-baiknya. Amanah itu tidak boleh disalahgunakan, misalnya untuk memperkaya diri atau menguntungkan golongan sendiri dan menelantarkan kepentingan umum. Kekuasaan harus dilihat sebagai nikmat yang dikaruniakan oleh Allah untuk mengayomi masyarakat, menegakkan keadilan dan memelihara tata tertib sosial yang egalitarian. Kekuasaan betapapun kecilnya, harus dimanfaatkan untuk membangun kesejahteraan bersama, sesuai dengan amanah yang telah dipercayakan oleh masyarakat luas.

Kedua, setiap jabatan politik mengandung dalam dirinya *mas'uliyah* atau pertanggungjawaban (*accountability*). Sebagaimana diajarkan Nabi saw. setiap orang pada dasarnya pemimpin yang harus mempertanggungjawabkan kepemimpinannya atau tugas-tugasnya. Pertanggungjawaban yang dimaksud di sini bukan hanya tanggung jawab di hadapan institusi atau lembaga yang bersangkutan, tetapi lebih dari itu yaitu bertanggung jawab di hadapan Allah, di depan mahkamah yang paling adil besok di akhirat.

Ketiga, kegiatan politik harus dikaitkan secara ketat dengan prinsip ukhuwah (*brotherhood*), yakni persaudaraan di antara sesama umat manusia. *Ukhuwah* dalam arti luas melampaui batas-batas etnik, rasial, agama, latar belakang sosial, keturunan dan lain sebagainya. Kegiatannya menghindari gaya politik konfrontatif yang penuh dengan konflik dan melihat pihak lain sebagai pihak yang harus dieliminasi. Gaya politik yang diambil adalah yang penuh dengan *ukhuwah*, mencari saling pengertian dan membangun kerjasama dunia seoptimal mungkin dalam menunaikan tugas-tugas kekhilafahan (Rais, 2004:10-12)

2.1.2. Macam-Macam Branding

Branding dibagi menjadi beberapa macam (Saputra:2012, diakses 12 Maret 2014), yaitu:

a) *Personal branding*

Montoya (2009) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah image yang kuat dan jelas yang ada di benak klien mengenai diri orang tersebut. Tiga aspek penting *personal brand* tersebut adalah orang tersebut/anda sendiri (*you*), janji (*promise*) dan hubungan (*relationship*).”

Tujuan dari dilaksanakannya *personal branding* memfokuskan pada diri sendiri untuk mencapai *target market* dan membentuk bagaimana mereka berpikir tentang diri dan bagaimana mereka memandang diri.

b) *Product branding*

Menurut Balmer dan Gray, *product branding* adalah tanggung jawab manajerial dari manajer produk, tanggung jawab fungsional pemasaran, fokus pada produk dan konsumen, serta komunikasi pemasaran sebatas marketing mix.

c) *Corporate branding*

Corporate Branding lebih luas cakupannya daripada *product branding*. *Corporate Branding* bisa berbentuk tanggung jawab manajerial dari CEO, tanggung jawab sosial semua departemen, fokus pada citra perusahaan dan stake holder, serta komunikasi pemasaran secara totalitas seperti PR, dan CSR.

d) *City branding*

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Keuntungan yang didapat ketika sebuah

kota melakukan *city branding* yaitu kota tersebut bisa dikenal luas, mempunyai tujuan khusus, mampu menghadirkan investasi, menguatkan tujuan wisata, tempat tinggal, dan event-event. Mampu meraih persepsi-persepsi positif.

e) *Destination branding*

Destination branding adalah usaha merubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Konsep *destination branding* harus berdasar passion dan identitas yang menarik dan saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. Komponen pembentuk *destination branding* adalah pariwisata, people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage.

f) *Political branding*

Dalam proses *political branding* membutuhkan peningkatan kualitas visi dan kekuatan tokoh ataupun lembaga politik tertentu daripada sekedar mengangkat prestise atau wibawanya. Proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan branding yang lain dalam *political branding* adalah memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, track record dan tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik.

g) *State branding*

State branding atau *nation branding* adalah usaha yang dilakukan untuk membangun dan menjaga citra suatu Negara secara holistik. Pembentukan citra suatu Negara baik internal maupun eksternal berbasis pada nilai dan persepsi positif yang dimiliki sehingga mendapatkan posisi di antara negara-negara lain di dunia.

2.1.3. Cara-Cara Political Branding

Strategi branding merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan tetapi lebih menekankan pada brand/merek. Komunikasi pemasaran membutuhkan saluran komunikasi. Saluran komunikasi digunakan untuk memberikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, yang mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster, pamflet, CD, audiotape, dan internet (Kotler, 2005:16).

Tidak jarang citra politik hanya bertahan sebentar saja, tidak bisa lama. Hal itu karena langkah yang dilakukan para aktivis parpol kurang sempurna. Ada beberapa langkah atau tahapan yang dapat dilakukan para aktivis partai politik agar citra baiknya dapat bertahan lama. Langkah-langkah tersebut (Wasesa, 2011:19-276), antara lain:

- 1) Bersikaplah konsisten. Konsistensi sikap politik yang ditunjukkan para politikus akan tercipta positif di mata masyarakat. Ini pada

gilirannya akan mampu menimbulkan efek *word of mouth* yang juga positif secara eksponensial.

- 2) Lakukan aktivasi merek sesering mungkin. Merek yang hanya diaktivasi tiap 5 tahun sekali akan menurunkan kepercayaan publik.
- 3) Para pemimpin partai politik harus berani dan mau benar-benar terjun ke bawah, berinteraksi dengan simpatisan kecil secara berkesinambungan. Jangan hanya untuk kepentingan pemotretan sesaat.

2.2. Simbol Keagamaan

2.2.1. Pengertian Simbol

Menurut David K. Berlo (dalam Cangara yang dikutip oleh Alex Sobur, 2012:43), simbol adalah lambang yang memiliki suatu objek. Simbol adalah tanda yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan alamiah antara penanda dan petandanya, hubungannya bersifat arbiter (semau-maunya).

Simbol merupakan kata atau sesuatu yang bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan (1) penafsiran pemakai, (2) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya, dan (3) kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakainya. Dalam bahasa komunikasi, simbol seringkali diistilahkan sebagai lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk lainnya,

berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

2.2.2. Macam-Macam Simbol

Adapun dalam pengklasifikasiannya, menurut Hartoko dan Rahmanto, simbol dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Simbol-simbol universal, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian.
2. Simbol kultural yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu (misalnya keris dalam budaya Jawa).
3. Simbol individual yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Sedangkan menurut Berger, simbol-simbol dapat diklasifikasikan menjadi: (1) konvensional, (2) aksidental (*accidental*), dan (3) universal. Simbol-simbol *konvensional* adalah kata-kata yang dipelajari yang berdiri/ada untuk (menyebut/mengganti) sesuatu. Sebagai kontrasnya, simbol *aksidental* sifatnya lebih individu, tertutup dan berhubungan dengan sejarah kehidupan seseorang. Sementara simbol *universal* adalah sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang (Sobur, 2004:156-157).

Hubungan antara agama dengan budaya pada dasarnya sangatlah erat. Hingga para ilmuwan pun merasa sangat kesusahan untuk menarik

batas di antara keduanya. Mereka memberikan pengertian bahwa agama adalah keyakinan sedangkan budaya adalah hasil akal pikiran dan perilaku manusia. Suatu keyakinan adalah hal yang mutlak berdasarkan kepercayaan manusia, sedangkan ilmu pengetahuan merupakan hasil karya manusia berdasarkan kenyataan. Namun tidak dapat dibantah baik agama atau budaya berpangkal tolak dari adanya manusia, tidak ada agama tanpa manusia dan karena manusia budaya maka agama ada.

Mengapa sukar memisahkan agama dan budaya? Hal itu disebabkan karena agama tidak akan dianut umatnya tanpa budaya. Wahyu Allah yang merupakan petunjuk Tuhan kepada manusia melalui para Nabi, dapat sampai kepada umatnya, karena ada bahasa, aksara, kitab, penerangan, sikap tindak perilaku manusia dan sebagainya. Agama tidak tersebar tanpa budaya, dan budaya menjadi kesasar tanpa agama. Sebaliknya ada pula agama yang tidak bersumber pada wahyu Allah, melainkan timbul dari alam pikiran manusia sendiri (Hadikusuma, 1983:15).

Dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa simbol-simbol agama yang digunakan untuk menyebarkan agama merupakan simbol budaya (simbol kultural).

2.2.3. Pengertian Simbol Keagamaan

Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Lambang

meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama (Sobur, 2012:43). Sedangkan kata keagamaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan agama (KBBI, 2008:15). Jadi dapat disimpulkan bahwa simbol keagamaan merupakan kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya berhubungan dengan agama. Misalnya, tempat ibadah, hari besar keagamaan, peralatan untuk ibadah, amalan-amalan dalam ibadah, dan lain sebagainya.

2.2.4. Pemanfaatan Simbol Keagamaan Untuk Membangun Political Branding

Kampanye marak dilakukan di Indonesia menjelang pemilihan wakil legislatif dan eksekutif. Menurut Lock dan Harris, kampanye politik mempunyai tujuan untuk pembentukan image politik (Efriza, 2012:471). Image politik bisa diartikan dengan citra politik. Adapun dalam membentuk citra politik dapat menggunakan berbagai media. Salah satunya dengan menggunakan iklan politik di televisi. Dan dalam iklan tersebut dapat disisipkan simbol-simbol keagamaan untuk menciptakan citra positif pada masyarakat.

2.3. Iklan Politik

2.3.1. Pengertian Iklan

Menurut Moriarty (2011:6), iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa (Mahfoedz, 2010:139). Pengadaan iklan mempunyai tujuan untuk mempromosikan produk, jasa, ide, citra, penerbitan bahkan orang.

Dalam komunikasi periklanan, ia 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 seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronika seperti radio, televisi, film (Sobur, 2004:116).

2.3.2. Macam-Macam Iklan

Berdasarkan bidang isi pesan, iklan dapat dibedakan menjadi 15 macam, yaitu: 1) iklan politik, 2) iklan pendidikan, 3) iklan kesehatan, 4) iklan kecantikan dan perawatan tubuh, 5) iklan pariwisata, 6) iklan hiburan, 7) iklan olahraga, 8) iklan hukum, 9) iklan lowongan pekerjaan/recruitment, 10) iklan dukacita, 11) iklan perkawinan, 12)

iklan makanan dan minuman, 13) iklan otomotif, 14) iklan lingkungan hidup, 15) iklan media.

Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota dewan pertimbangan daerah (DPD), kekuasaan negara, dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau intitusi politik, yaitu pemerintah, dan partai politik. Iklan jenis ini banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu serta mengajak publik memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan (Widyatama, 2009:109).

2.3.3. Tujuan Iklan

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan diantaranya adalah:

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.

- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Kris:2010, diakses 26 Juni 2015).

2.3.3. Pemanfaatan Iklan Televisi Oleh Partai Politik

Media cetak, radio, televisi, cyber media, dan organisasi politik sangat bermanfaat untuk membangun opini publik untuk mencapai kompromi-kompromi politik yang adil (Wiryanto, 2011:30). Lebih-lebih televisi yang pada dasarnya merupakan media audiovisual. Televisi banyak digunakan para politisi karena dianggap media yang ampuh untuk menyampaikan pesan disebabkan sifatnya yang dengar pandang sehingga lebih memudahkan komunikan untuk menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Di dalam televisi terdapat berbagai program, salah satunya iklan. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para politisi untuk memperkenalkan program partainya dan sekaligus membangun citra yang baik untuk partainya. Dengan durasi yang tidak begitu lama sehingga dapat mengulang-ulang pesan tersebut dan menanamkannya dalam benak komunikan.

BAB III

DATA PENELITIAN

3.1. Sejarah Berdirinya Partai Kebangkitan Bangsa

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), adalah sebuah partai politik berideologi konservatisme di Indonesia. Partai ini didirikan di Jakarta pada tanggal 23 Juli 1998 (29 Rabi'ul Awal 1419 Hijriyah) yang dideklarasikan oleh para kiai-kiai Nahdlatul Ulama, seperti Munasir Ali, Ilyas Ruchiyat, Abdurrahman Wahid, A. Mustofa Bisri, dan A. Muhith Muzadi.

Pada akhir pemerintahan Pak Harto, para kyai sesepuh mengadakan pertemuan di Langitan guna membicarakan situasi saat itu yang menuntut perlu diadakan perubahan untuk menyelamatkan bangsa Indonesia dari kehancuran. Saat itu para kyai membuat surat resmi kepada Pak Harto yang isinya meminta agar beliau turun atau lengser dari jabatan presiden. Namun, sebelum surat itu diterima, Pak Harto sudah mengundurkan diri terlebih dahulu yakni tanggal 23 Mei 1998.

Kemudian pada tanggal 30 Mei 1998, diadakan istighosah akbar di Jawa Timur. Lalu semua kyai berkumpul di kantor PWNU Jatim. Para kyai itu mendesak KH Cholil Bisri supaya menggagas dan membidani pendirian partai bagi wadah aspirasi politik NU. Pada mulanya beliau menolak. Akan tetapi para kyai terus mendorongnya karena beliau dinilai lebih berpengalaman dalam hal politik. Pada saat itu Gus Dur belum ikut dalam pertemuan ini.

Kemudian pada tanggal 6 Juni 1998, KH Cholil Bisri mengundang 20 kyai untuk membicarakan hal tersebut. Undangan hanya lewat telepon. Tetapi pada hari H-nya yang datang lebih dari 200 kyai. Sehingga rumahnya di Rembang sebagai tempat pertemuan penuh. Dalam pertemuan itu terbentuklah sebuah panitia yang disebut dengan Tim “Lajnah” yang terdiri dari 11 orang. Beliau sendiri menjadi ketuanya dengan sekretarisnya adalah Gus Yus. Panitia ini bekerja secara maraton untuk menyusun platform dan komponen-komponen partai termasuk logo (yang sampai saat ini menjadi lambang resmi partai) yang pembuatannya diserahkan kepada KH. A. Mustofa Bisri. Selain itu terbentuk juga Tim Asistensi Lajnah terdiri dari 14 orang yang diketuai oleh Matori Abdul Djalil dan sekretarisnya Asnan Mulatif.

Pada tanggal 18 Juni 1998 panitia mengadakan pertemuan dengan PBNU. Dilanjutkan audiensi dengan tokoh-tokoh politik (NU) yang ada di Golkar, PDI dan PPP. Panitia menawarkan untuk bergabung, tanpa paksaan. PBNU sendiri menolak untuk mendirikan partai. Setelah itu pada tanggal 4 Juli 1998, Tim Lajnah beserta Tim dari NU mengadakan semacam konferensi besar di Bandung dengan mengundang seluruh PWNU se-Indonesia yang dihadiri oleh 27 perwakilan.

Saat itu diputuskan nama partai. Usulan nama adalah Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Kebangkitan Ummat dan Partai Nahdlatul Ummat. Akhirnya hasil musyawarah memilih nama PKB (Partai Kebangkitan Bangsa). Lalu ditentukan siapa-siapa yang menjadi deklarator partai.

Disepakati 72 deklarat, sesuai dengan usia NU ketika itu. Jumlah itu terdiri dari Tim Lajenah (11), Tim Asistensi Lajenah (14), Tim NU (5), Tim Asistensi NU (7), Perwakilan Wilayah (27 x 2), Ketua–ketua Event Organisasi NU, tokoh-tokoh Pesantren dan tokoh-tokoh masyarakat. Semua deklarat membubuhkan tandatangan dilengkapi naskah deklarasi. Lalu diserahkan ke PBNU untuk mencari pemimpin partai ini.

Ketika masuk ke PBNU, dinyatakan bahwa yang menjadi deklaratnya 5 orang saja, bukan 72 orang. Kelima orang itu yakni KH Munasir Allahilham, KH Ilyas Ruchyat Tasikmalaya, KH Muchid Muzadi Jember dan KH. A. Mustofa Bisri Rembang dan ditambah KH Abdurahman Wahid sebagai ketua umum PBNU. Nama 72 deklarat dari Tim Lajenah itu dihapus oleh semua oleh PBNU.

3.2. Visi dan Misi Partai Kebangkitan Bangsa

Visi dan misi Partai Kebangkitan Bangsa ada tiga, yaitu:

- a. Mewujudkan cita-cita kemerdekaan Republik Indonesia sebagaimana dituangkan dalam Pembukaan Undang- Undang Dasar 1945
- b. Mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur secara lahir dan batin, material dan spiritual
- c. Mewujudkan tatanan politik nasional yang demokratis, terbuka, bersih dan berakhlakul karimah

3.3. Gambaran Umum Iklan Politik PKB

Pada saat penelitian, peneliti berhasil menemukan beberapa iklan politik Partai Kebangkitan Bangsa. Adapun judul iklan-iklan tersebut, yaitu Al –u0026 Dhani mengajak Rakyat Indonesia tuk mencoblos –u0026 memilih PKB!; Iklan NU ya PKB...!!; Iklan PKB, PKB-Untuk Semua; Iklan PKB, Rhoma Irama-Indonesia-Satria Bergitar; Iklan PKB-Rhoma Irama-Reformasi; IKLAN PKB VERSI GUS NIZAM ‘SYIIR TANPA WATHON’; Iklan PKB 2014-Rhoma Irama-lagu Keramat; IKLAN PKB VERSI KETUA PWNU JATENG & KH CHASBULLAH BADAWI CILACAP; IKLAN PKB VERSI HYMNE NASIONAL; IKLAN PKB VERSI MAHFUD MD & KHOFIFAH INDAR PARAWANSA; kampanye pkb maret 2014; Iklan PKB Partai Kebangkitan Bangsa; PKB-Munajat Cinta Version.

Gambaran iklan-iklan tersebut sebagai berikut:

1. Al –u0026 Dhani mengajak Rakyat Indonesia tuk mencoblos –u0026 memilih PKB!

Gambar dan suara: Al bertanya pada Ahmad Dani, ”Ayah, pemilu tahun ini pilih partai apa?. Dani menjawab, ”Ada Zal yang ngaku. Ayah dari dulu adalah penyambung lidah Gus Dur. Dan Gus Dur penyambung lidah Bung Karno. Maka dari itu, sekarang ayah mencoblos PKB”. Muhaimin Iskandar berkata, ”Saya Muhaimin Iskandar bersama Ahmad Dani dan anak-anak muda

seluruh Indonesia. Ayo, jadi penyambung lidah rakyat. Coblos PKB!”

2. Iklan NU ya PKB...!!

Gambar dan suara: Rusdi Kirana (wakil ketua umum PKB) mengatakan, ”PKB adalah wadah perjuangan bagi warga NU. Bagi saya NU telah meletakkan umat dari berbagai agama sejajar dalam konteks kebangsaan. Ini merupakan visi dan sikap yang luar biasa”. Dr. KH. Said Aqil Siradj (ketua umum PBNU) mengatakan, ”Kita tidak seperti di Timur Tengah dan Asia Selatan. Kita Nahdhatul Ulama telah menjadi fondasi bangsa yang lebih toleran dan damai”. Muhaimin Iskandar (ketua umum PKB) mengatakan, ”Berkat Nahdhatul Ulama, alhamdulillah kita bisa melewati masa sulit. Sekarang sudah saatnya kita membangun bangsa lebih maju”.

3. Iklan PKB, PKB-Untuk Semua

Iklan ini dimunculkan di Indosiar. Tulisan yang terdapat dalam video ini:

- a. Muda, Cerdas, Profesional;
- b. Toleran Terhadap Kemajemukan;



c. Menjaga Hakikat Ahlusunnah wal Jama'ah;



d. Membangun Daerah Perjuangkan Hak Rakyat.

Adapun mengenai gambar dan suaranya, uraiannya sebagai berikut:
 Gambar seorang anak muda KADER PKB yang bekerja di kantor dengan penuh semangat mengatakan, “Partai anak muda, cerdas dan profesional”. Seorang mahasiswi KADER PKB yang berada di kelas, kemudian bertemu dengan temannya dan diajak untuk mengikuti seminar mengatakan,” Partai yang toleran dalam kemajemukan”. Di lingkungan pesantren, mondar-mandir para santri, ada kyai yang baru saja keluar dari ruangan untuk mengaji. Menyusul santri keluar dari ruangan tersebut, kemudian salaman dan cium tangan sang kyai, lalu pergi meninggalkan kyai.



Kemudian kyai mengatakan, "InsyaAllah selalu berakad pada ahlussunnah wal jamaah". Di persawahan, 2 KADER PKB bercakap-cakap. Kader I berkata, "Masih percaya sama partai yang pura-pura peduli sama rakyat kecil?". Kader II menjawab, "Udah ndak. Yang ngurusi desa yang tertinggal sampai TKI yang paling susah, ya cuma kader PKB". Cak Imin dengan mengendarai sepeda ontelnya menyapa para kader. Dia berkata, "He Pak". Kader II menjawab sapaan itu, "He Cak". Cak Imin melambaikan tangan sambil berkata, "Hooooi". Kader II kemudian bertanya, "Mau kemana?". Cak Imin pun menjawab, "Nanem sayur". PKB Partai Kebangkitan Bangsa Nomor 2.

4. Iklan PKB, Rhoma Irama-Indonesia-Satria Bergitar

Gambar dan suara: Roma Irama mengatakan, "Alih-alih kemakmuran yang merata, yang ada..... yang kaya makin kaya, yang miskin makin miskin. yang kaya makin kaya, yang miskin makin miskin. Mari tuntaskan kemiskinan bersama PKB. PKB-Partainya Keatria Bergitar".

5. Iklan PKB-Rhoma Irama-Reformasi

Gambar dan suara: Roma Irama mengatakan, "Demi perubahan, menggema menggelora, sebagai tuntutan dan juga kebutuhan. Bersama PKB, mari kita lakukan berbagai macam aspek

kehidupan agar Indonesia lebih baik”. PKB-Partai Kebangkitan Bangsa, nomor 2.

6. IKLAN PKB VERSI GUS NIZAM ‘SYIIR TANPA WATHON’

Iklan ini diputar di AnTV. Tulisan yang ada dalam video ini:

- Partai Kebangkitan Bangsa “Dari Ulama Untuk Bangsa”
- Gus Nizam (Pencipta Lagu ”Syiir Tanpo Waton”)
- Partai Kebangkitan Bangsa “Lahir dari NU”
- Partai Kebangkitan Bangsa “Tetap Memperjuangkan Aswaja NU”
- Partai Kebangkitan Bangsa “Anti Kekerasan”
- Gus Nizam (Pencipta Lagu “Syiir Tanpo Waton”)

Memperjuangkan, Membela dan Memenangkan PARTAI
KEBANGKITAN BANGSA

- 2 PKB (Lahir Batin Indonesia)

Soundtrack video tersebut merupakan bagian dari Lagu “Syiir Tanpo Waton”, yang bunyinya sebagai berikut:

Ngawiti ingsun nglaras syi’iran
Kelawan muji maring pangeran
Kang paring rahmat lan kenikmatan
Rino wengine tanpo petungan

Adapun uraian gambar dan suaranya sebagai berikut: Gambar Kubus yang bertuliskan 2 PKB. Kemudian muncul gambar Gus Nizam yang menjelaskan bahwa PKB adalah satu-satunya partai yang lahir dari

perut NU. Satu-satunya partai yang tetap memperjuangkan aswaja NU, yang anti kekerasan, anti takfir, maka saya menghimbau kita semua terus memperjuangkan, membela dan memenangkan PKB. Coblos PKB. Pada Gus Nizam menjelaskan, muncul beberapa gambar yakni foto para pengurus PKB yang telah selesai menyelenggarakan peringatan Tahun Baru Hijriyyah, para pengurus PKB yang mengadakan ziarah kubur, pengadaan bakti sosial PKB, peringatan 15 tahun PKB.

7. Iklan PKB 2014-Rhoma Irama-lagu Keramat

Gambar dan suara: Roma Irama mengatakan, "Ridho Ilahi, karena ridho-Nya. Murka Ilahi, karena murka-Nya. Kalau ibu kita ridho, Allah pasti ridho. Kalau Allah sudah ridho, insyaAllah selamat, berkah dunia akhirat". Partai Kebangkitan Bangsa, nomor 2.

8. IKLAN PKB VERSI KETUA PWNU JATENG & KH CHASBULLAH BADAWI CILACAP

Gambar dan suara: KH. Hasbullah Badawi, BA. (pengasuh PP Al Ihya' Ulumuddin, Cilacap) mengatakan, "Pembuat NU sama pembuat PKB itu sama, ya ya satu-satunya hanya PKB sing betul sing ahli waris NU itu ya PKB. Bersamaan dengan itu muncul tulisan Ahli Waris NU Partai Kebangkitan Bangsa. Kemudian muncul gambar Drs. KH. Abu Hafsin (Ketua PWNU Jawa Tengah) mengatakan, "Untuk politik kekuasaan warga NU ini secara kepartaian bisa diwakili oleh Partai Kebangkitan Bangsa". Muncul tulisan "Politik kekuasaan warga NU diwakili Partai

Kebangkitan Bangsa”. Kemudian muncul suara “coblos nomor 2”.

9. IKLAN PKB VERSI HYMNE NASIONAL

Iklan ini dimunculkan di MetroTV.

Gambar: Kubus yang bertuliskan PKB Partai Kebangkitan Bangsa “DARI ULAMA UNTUK BANGSA”, para pengurus mengacungkan 2 jari saat kampanye PKB di suatu tempat, gambar ziarah kubur oleh para pengurus PKB, musyawarah pimpinan nasional (MUSPIMNAS) PKB, penyerahan penghargaan kepada ketua umum PKB, kegiatan bakti sosial PKB



doa

bersama saat peringatan ulang tahun PKB yang ke-15, para pengurus setelah mengadakan peringatan ulang tahun yang ke-15 mengacungkan 2 jari kepada pemirsa, pengucapan selamat tahun baru imlek oleh PKB



gambar
lambang

PKB dan tulisan lahir batin Indonesia.

Suara: PKB maju tak gentar membela yang benar, Allahu Akbar, Allahu Akbar, Allah Maha Besar. Coblos PKB.

10. IKLAN PKB VERSI MAHFUD MD & KHOFIFAH INDAR PARAWANSA

Iklan ini dimunculkan di GlobalTV.

Gambar dan suara: Prof. Dr. H. Mahfud MD (Tokoh NU) mengatakan, "NU sendiri secara spesifik sudah punya alat politiknya sendiri yang dibentuk oleh NU yaitu Partai Kebangkitan Bangsa, gitu. Nah ini yang menurut saya harus dibesarkan". Ketika berkata, muncul di bawahnya tulisan "NU memiliki alat politik Partai Kebangkitan Bangsa". Kemudian muncul Khofifah Indar Parawansa (Ketua Umum PP Muslimat NU) mengatakan, "Mudah-mudahan apa yang dulu dirancang oleh Tim Sembilan ketika mendeklarasikan Partai Kebangkitan Bangsa ini untuk membangun negeri ini melalui Partai Kebangkitan Bangsa". Muncul suara "coblos PKB"

11. Kompanye pkb maret 2014

Gambar dan suara: Gambar Muhaimin Iskandar diiringi nyanyian "demi perubahan menggema menggelora sebagai tuntutan dan juga kebutuhan. Demi perubahan jadi kesepakatan di segala bidang dan sendi kehidupan. Marilah kita benahi, pangkuan ibu pertiwi, dari segala kotoran, sampah pembangunan, marilah kita mulai

membersihkan jiwa ini, dari ketidakjujuran dan kemunafikan
 hooh... ohh... ohh... hooh... ohh... ohh... kini kita semua bersatu
 dalam kata perubahan, merubah kemapanan, menuju kebaikan
 bagi bangsa. Janganlah perubahan menjadi kemunduran salah
 kaprah, yang kalah bermusuhan yang akan merugikan kita semua.
 Jangan tambah susah yach.... jangan tambah susah, jangan tambah
 susah, jangan tambah susah. Mari kita dukung PKB, insyaAllah
 Indonesia jadi tambah makmur kita dkung Bang Haji Roma Irama
 menjadi calon presiden di tahun 2014. Dan mudah-mudahan kita
 menjadi masyarakat yang adil dan makmur. Amiin ya rabbal
 ‘alamin”.

12. Iklan PKB Partai Kebangkitan Bangsa

Iklan ini ditampilkan di TVOne.

Gambar: Muhaimin Iskandar (Ketua Umum PKB) yang sedang mengambil suatu buku. Dalam buku itu ada gambar KH Hasyim Asy'ari dan di sampingnya ada tulisan, maka dia pun termenung. Seorang kyai yang memberikan penjelasan kepada para santrinya. Orang melakukan sholat jamaah. Seorang santri yang sedang mengaji disimak oleh *ustadznya*. Kumpulan perempuan yang sedang berdiskusi. 2 orang (dewasa dan anak-anak) yang sedang berada di dalam masjid.





Muhaimin Iskandar yang melihat lambang PKB. Orang sedang berjalan bertemu dengan yang lain kemudian bersalaman dan



berpelukan.

Tulisan “Perkokoh Persatuan Berbuah Kemenangan”. Para santri yang sedang bersenda gurau.



Gambar lambang PKB serta tulisan Lahir Batin Indonesia.

Suara: ada *soundtrack* sholawat ya robbibil mustofa.

Jabaran suara yang ada dalam video tersebut: (ya robbibil mustofa..... balligh maqo shidana.....waghfirlana mamadho.....) Terpecah adalah suatu faktor kelemahan, kehinaan dan kegagalan sepanjang masa. Perkokoh persatuan, berbuah kemenangan.

13. PKB-Munajat Cinta Version

Gambar dan suara: anak-anak muda yang sedang bernyanyi, ”Tuhan kirimkanlah aku, pemimpin yang baik hati, yang mencintai aku, sepenuhnya..... hari gini udah nggak keren golput. Jadi anak muda pilih yang sesuai jiwa. Pilih PKB.

Dari judul iklan-iklan tersebut, tidak semua iklan penulis ambil sebagai objek penelitian. Hal itu karena tidak semua iklan tersebut mengandung simbol keagamaan. Adapun iklan yang penulis ambil sebagai objek penelitian yaitu iklan politik PKB yang berjudul: Iklan PKB, PKB-Untuk Semua; IKLAN PKB VERSI GUS NIZAM 'SYIIR TANPA WATHON'; IKLAN PKB VERSI HYMNE NASIONAL; Iklan PKB Partai Kebangkitan Bangsa.

BAB IV

ANALISIS

4.1. Analisis Terhadap Simbol Keagamaan yang Ada Dalam Iklan Politik PKB di Televisi

Televisi sebagai salah satu jenis media massa yang memiliki keunggulan dalam membangun daya tarik, persepsi, perhatian dan imajinasi penontonnya. Sementara iklan merupakan bagian dari program yang ada di televisi. Untuk itu, iklan dipandang juga oleh para promotor sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk mereka, baik barang maupun jasa. Mereka berlomba-lomba menggunakan iklan untuk mempromosikan produk mereka. Lebih-lebih pada jam-jam banyaknya masyarakat menonton televisi. Walaupun harus mengeluarkan uang yang jumlahnya tidak sedikit, mereka pun rela melakukannya demi tercapainya tujuan mereka.

Hal itulah yang dilakukan oleh partai politik pada pemilu legislatif 2014. Mereka berlomba-lomba memasang iklan di televisi guna memasarkan partainya. Beragam pesan yang disampaikan. Tiap partai politik memiliki pesan dan gaya penyampaian yang berbeda-beda. Ada yang condong ke sosial, keagamaan, pendidikan, kebersihan pemerintahan dan juga ada yang memadukannya. Itu dilakukan semata-mata untuk membangun citra politik mereka guna meraih dukungan masyarakat

sebanyak mungkin agar kader mereka banyak yang menduduki kursi di pemerintahan.

Cara tersebut juga dilakukan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang merupakan salah satu kontestan dalam pemilu legislatif 2014. Partai tersebut banyak membuat iklan politik untuk ditayangkan di televisi. Adapun menurut Wasesa ada beberapa cara agar citra politik dapat bertahan lama. Langkah-langkah tersebut antara lain:

- 1) Bersikaplah konsisten. Konsistensi sikap politik yang ditunjukkan para politikus akan tercipta positif di mata masyarakat. Ini pada gilirannya akan mampu menimbulkan efek *word of mouth* yang juga positif secara eksponensial.

Menurut pengamatan peneliti, PKB telah bersikap konsisten dalam menjalankan visi dan misinya. PKB terlihat agamis dan sosialis baik dalam pengenalan partai kepada masyarakat melalui media massa maupun dalam kesehariannya.

- 2) Lakukan aktivasi merek sesering mungkin. Merek yang hanya diaktivasi tiap 5 tahun sekali akan menurunkan kepercayaan publik.

Menurut pengamatan peneliti, PKB telah melakukan poin ini. Hal ini bisa terlihat pada saat ini ada baliho yang digunakan oleh ketua umum PKB untuk menyampaikan pesan yang bersifat keagamaan di daerah Semarang. Pesan tersebut berisi pengajakan kepada masyarakat Indonesia untuk menyejukkan Indonesia dengan bersolat pada

Nabi. Peneliti memang menelitinya selama masa kampanye legislatif saja. Tetapi di sela-sela aktivitas sehari-hari, peneliti melihat pesan tersebut. Memang pesan tersebut secara sepintas mungkin hanya pesan keagamaan biasa. Tetapi karena pesan tersebut disampaikan oleh seorang politikus, yakni ketua PKB, maka pesan tersebut dapat digolongkan sebagai upaya untuk membentuk citra.

- 3) Para pemimpin partai politik harus berani dan mau benar-benar terjun ke bawah, berinteraksi dengan simpatisan kecil secara berkesinambungan. Jangan hanya untuk kepentingan pemotretan sesaat.

Pada iklan PKB tergambar betapa dekatnya pimpinan PKB dengan masyarakat kecil (dalam gambar muncul Cak Imin yang sedang merakyat dengan para petani). Memang dalam gambar tersebut merupakan salah satu pemotretan. Tetapi dengan melihat hasil pemilu yang bagus, bisa disimpulkan hal tersebut bukan semata-mata pemotretan, tapi bisa jadi contoh potretan sosok pimpinan PKB.

Selama penelitian, peneliti menemukan ada 13 iklan politik yang telah dibuat oleh PKB. Dan di antara iklan-iklan tersebut, ada 4 iklan politik yang digunakan sebagai bahan pembuatan skripsi. Dalam iklan-iklan tersebut terdapat pesan-pesan sebagai berikut:

1. Iklan PKB, PKB-Untuk Semua

Tulisan yang terdapat dalam video ini:

a. Muda, Cerdas, Profesional;

Kalimat “Muda, Cerdas, Profesional” merupakan kalimat yang menunjukkan pada kualitas dari kader partai tersebut yang berjiwa muda, memiliki kecerdasan dan keprofesionalan dalam menyikapi dan menyelesaikan segala situasi dan permasalahan. Sehingga dengan memiliki hal tersebut akan memudahkan kinerjanya dalam dunia nyata dan meyakinkan masyarakat akan kualitas partainya. Bila digolongkan, maka kalimat tersebut merupakan **simbol universal**.

b. Toleran Terhadap Kemajemukan;

Tolerance (bahasa Inggris) artinya: lapang dada, sabar, tahan terhadap dan dapat menerima. Toleransi di dalam bahasa Arab dikatakan *ikhtimal*, tasamuh menurut arti bahasa adalah sama-sama berlaku baik, lemah lembut, saling memaafkan (toleransi). Sementara *tasamuh* dalam pengertian umum adalah suatu sikap akhlak terpuji dalam pergaulan di mana rasa saling menghargai antara sesama manusia dalam batas-batas yang telah digariskan Islam (Munir, 2009:142).

Dari keterangan di atas, dapat diartikan bahwa kalimat “Toleran Terhadap Kemajemukan” merupakan kalimat yang menggambarkan bahwa dalam menyampaikan kebenaran, kita tidak bisa memaksakannya. Mau mengikuti atau tidaknya tergantung orang tersebut. Cara penyampaian itu patut untuk diterapkan oleh para penyampai dakwah. Hal itu sesuai dengan landasan agama Islam yakni al-Quran. Adapun ayat yang menerangkan hal tersebut yaitu:

QS. Al-Baqarah ayat 256

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قُلِيَ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمَرْ بِاللَّهِ فَقَدْ

اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انْفِصَامَ لَهَا قُلِيَ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ (٢٥٦)

Artinya: “Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama (Islam), sesungguhnya telah jelas (perbedaan) antara jalan yang benar dan jalan yang sesat. Barang siapa ingkar pada *Tagut* dan beriman kepada Allah, maka sungguh, dia telah berpegang (teguh) pada tali yang sangat kuat yang tidak akan putus. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”

QS. Yunus ayat 99-100

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مَنْ فِي الْأَرْضِ كُلَّهُمْ جَمِيعًا ۖ فَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا

مُؤْمِنِينَ (٩٩) وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَىٰ الَّذِينَ

لَا يَعْقِلُونَ (١٠٠)

Artinya: “Dan jika Tuhanmu menghendaki, tentulah beriman semua orang di bumi seluruhnya. Tetapi apakah kamu (hendak) memaksa manusia agar mereka menjadi orang-orang yang beriman? (99) Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah akan menimpakan azab kepada orang yang tidak mengerti. (100)”

Qs.Al-Kahfi ayat 29

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۗ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ ۗ إِنَّا لَعِتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ

نَارًا ۗ أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا ۗ وَإِنْ يَسْتَعِينُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي

الْوُجُوهُ ۗ يَتَسَوَّىٰ الشَّرَابُ ۗ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا (٢٩)

Artinya: “Dan katakanlah (Muhammad), “Kebenaran itu datang dari Tuhanmu; barang siapa menghendaki (beriman) hendaklah dia beriman, dan barang siapa

menghendaki (kafir) biarlah dia tetap kafir.”
 Sesungguhnya Kami telah menyediakan neraka bagi orang zalim, yang gejolaknya mengepung mereka. Jika mereka meminta pertolongan (minum), mereka akan diberi air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan wajah. (Itulah) minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.”

Kalimat tersebut bisa digolongkan ke dalam **simbol kultural**.

c. Menjaga Hakikat Ahlusunnah wal Jama'ah;

Ahlusunnah wal Jama'ah merupakan golongan yang memakai rumusan hukum syariat agama Islam secara lengkap dan luas, yang dasarnya tidak keluar dari Quran dan Hadis serta mencakup kepada 4 bidang, yaitu: bidang *i'tikad tauhid* (mengesakan Allah dalam segala-galanya); bidang *i'tikad fiqh*; bidang *i'tikad tasawwuf*; bidang *i'tikad dalam kemasyarakatan dan kenegaraan* (Syakir, 1992:8). Dengan begitu, kalimat “Menjaga Hakikat Ahlusunnah wal Jama'ah” sangat erat kaitannya dengan simbol keagamaan dalam agama Islam. Bahkan dalam hadis pun juga diterangkan mengenai golongan Ahlusunnah wal Jama'ah. Hadis tersebut dalam bukunya Syakir (1992:32) bunyinya sebagai berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ زَيْدٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ بَنِي إِسْرَائِيلَ افْتَرَقُوا إِلَى إِحْدَى وَسَبْعِينَ فِرْقَةً كُلُّهَا فِي

النَّارِ إِلَّا وَاحِدَةً وَسَفَّتْ رِقَ أُمَّتِي عَلَى ثَلَاثَةِ وَسَبْعِينَ فِرْقَةً كُلُّهَا فِي النَّارِ إِلَّا وَاحِدَةً

قَالُوا وَمَا تِلْكَ الْوَاحِدَةُ قَالَ عَلَى مِثْلِ مَا أَنَا عَلَيْهِ وَأَصْحَابِي . [رواه الترمذي.]

Artinya: Dari sahabat Abdullah bin Zaid dan sahabat Abdullah bin Umar r.a. mengatakan: “Telah bersabda Rasulullah saw.: “Sesungguhnya Bani Israil telah pecah menjadi 71 golongan. Semuanya ada dalam neraka kecuali satu golongan. Maka bakal pecah ummatku ini menjadi 73 golongan yang semuanya akan masuk neraka kecuali satu golongan. Kemudian bertanya sahabat: siapakah golongan yang selamat dari neraka itu? Nabi menjawab: Ialah golongan yang mengikuti jejakku dan jejak sahabatku yang diridhai Allah”. (Riwayat Tirmidzi)

Dari penjelasan tersebut, sudah sangat jelas bahwa kalimat “Menjaga Hakikat Ahlusunnah wal Jama’ah” merupakan simbol yang terdapat dalam agama Islam. Dan itu berarti kalimat tersebut merupakan **simbol kultural**.

d. Membangun Daerah Perjuangan Hak Rakyat.

Memperjuangkan “Hak rakyat” merupakan salah satu tanggung jawab yang harus diemban oleh para pejabat politik. Dan hal itu harus diwujudkan. Politik yang mampu mewujudkannya merupakan politik yang mempunyai kualitas tinggi sebagaimana yang diungkapkan oleh Amin Rais (lihat bab II). Dengan begitu, kalimat “Membangun Daerah Perjuangan Hak Rakyat” dapat digolongkan ke dalam **simbol kultural**. Karena simbol tersebut mengandung nilai keagamaan sebagaimana didasarkan pada teori yang dicetuskan oleh Amin Rais.

Adapun mengenai gambar dan suaranya, uraiannya sebagai berikut: Gambar seorang anak muda KADER PKB yang bekerja di kantor dengan penuh semangat mengatakan, “Partai anak muda, cerdas dan profesional”. Seorang mahasiswi KADER PKB yang berada di kelas, kemudian bertemu dengan temannya dan diajak untuk mengikuti seminar mengatakan, “Partai yang toleran dalam kemajemukan”. Di lingkungan pesantren, mondar-mandir para santri, ada kyai yang baru saja keluar dari ruangan untuk mengaji. Menyusul santri keluar dari ruangan tersebut, kemudian salaman dan cium tangan sang kyai, lalu pergi meninggalkan kyai. Kemudian kyai mengatakan, “InsyaAllah selalu berakad pada ahlussunnah wal

jamaah”. Di persawahan, 2 KADER PKB bercakap-cakap. Kader I berkata,”Masih percaya sama partai yang pura-pura peduli sama rakyat kecil?”. Kader II menjawab,”Udah ndak. Yang ngurusi desa yang tertinggal sampai TKI yang paling susah, ya cuma kader PKB”. Cak Imin dengan mengendarai sepeda ontelnya menyapa para kader. Dia berkata,”He Pak”. Kader II menjawab sapaan itu,”He Cak”. Cak Imin melambaikan tangan sambil berkata,”Hooooi”. Kader II kemudian bertanya,”Mau kemana?”. Cak Imin pun menjawab,”Nanem sayur”. PKB Partai Kebangkitan Bangsa Nomor 2.

Dalam video itu terdapat gambar lingkungan pesantren, santri, dan kyai. Sudah sangat maklum bagi masyarakat luas bila lingkungan pesantren, santri, dan kyai itu merupakan simbol keagamaan dan yang memiliki hanyalah agama Islam. Jadi dengan begitu peneliti menyimpulkan bahwa lingkungan pesantren, santri, dan kyai merupakan simbol keagamaan. Dan dalam klasifikasinya masuk dalam kategori **simbol kultural**.

2. IKLAN PKB VERSI GUS NIZAM ‘SYIIR TANPA WATHON’

Tulisan yang ada dalam video ini:

- a. Partai Kebangkitan Bangsa “Dari Ulama Untuk Bangsa”

Kata “Ulama”, sudah sangat maklum bagi masyarakat Indonesia bahwa kata tersebut merupakan kata yang dimiliki oleh agama Islam. Jadi sudah sangat jelas bahwa kata tersebut merupakan simbol keagamaan. Dan itu menunjukkan kata tersebut termasuk ke dalam kelompok **simbol kultural**.

b. Gus Nizam (Pencipta Lagu ”Syair Tanpo Waton”)

Partai Kebangkitan Bangsa “Lahir dari NU”

Syair dalam bahasa Arab diartikan syair. Dalam masyarakat Jawa, syair lebih terkenal dengan kata syairan. Akhiran an dalam kata syairan menunjukkan adanya jwanisasi Islam dalam tradisi syairan. Jadi menurut pengertian ini syairan adalah syair atau puisi dengan bahasa jawa dan dilagukan dalam pembacaannya.

Pada masyarakat Jawa, syairan merupakan alat sosialisasi ajaran Islam yang paling efektif karena melalui media kesenian yang notabene banyak disukai orang. Puncak kejayaan syairan di Jawa adalah berkembangnya berbagai kesenian yang bernafaskan Islam pada jaman Wali Songo. Sampai sekarang syairan masih dikembangkan oleh kyai-kyai desa yang berbasis aliran Ahlussunah wal Jama’ah (Jamil, 2009:29-30).

Syair merupakan bagian dari seni, seni adalah sesuatu yang indah. Namun, hendaknya dalam hal bermusik harus diperhatikan:

- a. Syair tidak bertentangan dengan syariat.
- b. Seharusnya nyanyian tersebut tidak disertai dengan sesuatu yang mengharamkan, seperti minuman keras, narkoba, diiringi penyanyi latar yang seksi dan sebagainya.
- c. Gaya menyanyikan lagu tidak mengandung maksiat.
- d. Tidak berlebihan dalam mendengarkannya.
- e. Kesiapan hati yang selalu terjaga (Aripudin, 2012:143-144).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa “syi’ir tanpo waton” dapat digolongkan dalam simbol keagamaan. Apalagi dalam realitanya, syi’ir tersebut berisi nasihat dan pengingat agar menjadi manusia yang tidak salah jalan. Dan simbol itu termasuk **simbol kultural**.

NU merupakan organisasi terbesar Islam di Indonesia. Dengan memunculkan kata tersebut di wilayah Indonesia, maka kata tersebut dapat digolongkan ke dalam simbol keagamaan dan menurut Hadikusuma, simbol keagamaan dapat digolongkan ke dalam **simbol kultural**.

- c. Partai Kebangkitan Bangsa “Tetap Memperjuangkan Aswaja NU”

Aswaja merupakan singkatan dari Ahlus Sunnah wal Jama’ah. Kandungan kata ini digunakan sebagai landasan bagi organisasi

Islam di Indonesia yaitu NU. Adapun kata Aswaja mengandung makna suatu golongan yang meyakini kebenaran agama yang ada dasarnya dalam Quran dan Hadis walaupun berbeda pemahamannya, serta membenarkan adanya ijma dan qiyas. Melihat kandungan makna kandungan kata aswaja dan organisasi yang menggunakan, maka kata tersebut dapat digolongkan ke dalam simbol agama. Dan menurut pengklasifikasian, kata tersebut termasuk dalam **simbol kultural**.

d. Partai Kebangkitan Bangsa “Anti Kekerasan”

Bersikap “Anti Kekerasan” merupakan salah satu cara untuk mewujudkan kedamaian, menjaga ukhuwah. Apabila para politisi tersebut mampu mewujudkan sikap yang “anti kekerasan”, maka dalam berpolitik, mereka mampu menunjukkan cara berpolitik yang mempunyai kualitas tinggi sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Amin Rais (lihat bab II). Dengan begitu, kalimat “Anti Kekerasan dapat” digolongkan ke dalam simbol keagamaan. Dan menurut klasifikasi Hartono dan Rahmanto, simbol tersebut dapat digolongkan ke dalam **simbol kultural**.

e. Gus Nizam (Pencipta Lagu “Syiir Tanpo Waton”)

Memperjuangkan, Membela dan Memenangkan PARTAI
KEBANGKITAN BANGSA

Mengenai kalimat “Gus Nizam (Pencipta Lagu “Syiir Tanpa Waton””, penjelasannya sama dengan poin b. Adapun mengenai kalimat “Memperjuangkan, Membela, dan Memenangkan PARTAI KEBANGKITAN BANGSA”, merupakan **simbol universal**. Hal itu didasarkan pada kandungan kalimat tersebut yakni mengenai tekat dalam berpolitik.

f. 2 PKB (Lahir Batin Indonesia)

Kalimat tersebut merupakan **simbol universal**. Hal itu didasarkan pada penggunaannya. Kalimat lahir batin pada masyarakat Indonesia digunakan seluruh masyarakat untuk meminta maaf, tidak mengenal siapa orangnya.

Soundtrack video tersebut merupakan bagian dari Lagu “Syiir Tanpo Waton”, yang bunyinya sebagai berikut:

Ngawiti ingsun nglaras syi’iran

Kelawan muji maring pangeran

Kang paring rahmat lan kenikmatan

Rino wengine tanpo petungan

Adapun uraian gambar dan suaranya sebagai berikut: Gambar Kubus yang bertuliskan 2 PKB. Kemudian muncul gambar Gus Nizam yang menjelaskan bahwa PKB adalah satu-satunya partai yang

lahir dari perut NU. Satu-satunya partai yang tetap memperjuangkan aswaja NU, yang anti kekerasan, anti takfir, maka saya menghimbau kita semua terus memperjuangkan, membela dan memenangkan PKB. Coblos PKB. Pada Gus Nizam menjelaskan, muncul beberapa gambar yakni foto para pengurus PKB yang telah selesai menyelenggarakan peringatan Tahun Baru Hijriyyah, para pengurus PKB yang mengadakan ziarah kubur, pengadaan bakti sosial PKB, peringatan 15 tahun PKB.

Suara syi'ir tanpo waton yang terdapat video tersebut sudah tentu merupakan simbol agama. Syi'ir itu diciptakan oleh salah satu tokoh agama, Gus Nizam. Dan yang mempopulerkan Gus Dur. Sehingga lebih terkenal dengan syi'ir Gus Dur. Adapun teks yang ada dalam video tersebut sebagai berikut:

Teks:

Ngawitiingsunnglarassyi'iran

Kelawanmujimaringpangeran

Kang paring rahmatlankenikmatan

Rinowenginetanpopetungan

Artinya:

aku memulai menembangkan syiir

dengan memuji kepada Tuhan

yang memberi rohmat dan kenikmatan

siang dan malamnya tanpa terhitung

Dengan begitu syi'ir tersebut termasuk dalam **simbol kultural**.

Tahun Hijriyah merupakan tahunnya umat Islam. Adapun awal mula pembentukan Tahun Hijriyah ditandai dengan hijrahnya Nabi Muhammad SAW beserta Abu Bakar dari Mekah ke Madinah. Beliau pindah karena terancam dibunuh oleh kaum Quraisy. Rasulullah berangkat dari rumahnya pada malam hari ketika orang-orang Quraisy mengepung rumahnya. Dengan pertolongan Allah, beliau keluar dari rumahnya, kemudian pergi ke rumah Abu Bakar tanpa diketahui oleh orang-orang Quraisy. Setelah sampai di rumah Abu Bakar, beliau mengajak Abu Bakar untuk pergi (berhijrah) ke Madinah. Di tengah perjalanan beliau beserta Abu Bakar bersembunyi di Gua Tsaur selama 3 malam. Setelah 3 malam, gejolak orang-orang Quraisy dalam mencari Rasulullah dan Abu Bakar mulai mengendor. Maka Rasulullah dan Abu Bakar bersiap-siap untuk pergi ke Madinah. Malam itu bertepatan dengan malam Senin tanggal 16 September tahun 622 M dan ditetapkan sebagai tanggal 1 Rabi'ul Awwal tahun pertama H (Al-Mubarakfury, 2006:226). Dengan begitu sudah jelas bahwa gambar perayaan Tahun Baru Hijriyah merupakan simbol agama. Sehingga simbol itu termasuk **simbol kultural**.

Ziarah kubur merupakan kegiatan untuk mengunjungi makam keluarga, kerabat, atau makam para ulama yang telah berjasa bagi perkembangan agama Islam. Adapun hukum ziarah kubur adalah sunnah. Mengenai ziarah kubur, Rasulullah SAW bersabda:

Dari Abu Bakar bin Abi Syaibah, Muhammad bin Numair dan bin Al-Mutsanna telah memberitahukan kepada kami, - lafazh ini milik Abu Bakar dan Ibnu Numair – mereka berkata, Muhammad bin Fudhail telah memberitahukan kepada kami, dari Abu Sinan – dia adalah Dhirar bin Murrah -, dari Muharib bin Ditsar, dari Ibnu Buraidah, dari ayahnya, ia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, **”Aku telah melarang kamu sekalian untuk berziarah kubur, maka sekarang berziarahlah kamu sekalian ke kuburan.** Dan aku telah melarang kamu sekalian memakan daging kurban lebih dari tiga hari. Mka sekarang tahanlah apa yang tersisa bagi kamu sekalian. Aku telah melarang kamu sekalian untuk meminum sari anggur kecuali yang ada di dalam kantong kulit, maka minumlah apa yang ada di dalam kantong kulit itu semuanya. Tapi janganlah kamu meminum sesuatu yang memabukkan.” Ibnu Numair berkata dalam riwayatnya, ”Dari Abdullah bin Buraidah, dari ayahnya.” (HR. Muslim No. 2257)

Dalam Syarah Shahih Muslim dijelaskan bahwa sabda Nabi *”Allah Alaihi wa Sallam,”* *”Aku telah melarang kamu sekalian untuk berziarah kubur, maka sekarang berziarahlah kamu sekalian ke*

kuburan.” Hadits ini termasuk hadits yang mengandung penjelasan tentang nasikh dan mansukh (penghapusan hukum). Ini jelas nyata tentang penghapusan hukum tentang larangan berziarah kubur bagi kaum laki-laki, dan para ulama sepakat bahwa ziarah kubur hukumnya sunnah bagi kaum laki-laki. Adapun untuk kaum wanita, maka para sahabat berbeda pendapat:

Pertama, diharamkan bagi perempuan untuk berziarah kubur, ini berdasarkan hadits yang berbunyi, *”Allah melaknat para wanita yang berziarah kubur.*

Kedua, hukumnya makruh.

Ketiga, mubah (boleh), hal ini berdasarkan hadits yang berbunyi, *”Dahulu saya melarang kalian melakukan ziarah kubur. Maka sekarang lakukanlah ziarah kubur.* Namun, pendapat ini dapat dibantah bahwa kata ganti dalam kalimat *tahaitukum* “saya melarang kalian” adalah untuk kaum laki-laki, sehingga kaum wanita tidak termasuk di dalamnya, menurut madzab yang benar dan terpilih dalam kitab tersebut. *Wallahu A’lam.* (An-Nawawi, 2012:135)

Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang bernilai ibadah. Dan termasuk simbol agama. Sehingga simbol itu termasuk **simbol kultural.**

3. IKLAN PKB VERSI HYMNE NASIONAL

Gambar: Kubus yang bertuliskan PKB Partai Kebangkitan Bangsa “DARI ULAMA UNTUK BANGSA”, para pengurus mengacungkan 2 jari saat kampanye PKB di suatu tempat, gambar ziarah kubur oleh para pengurus PKB, musyawarah pimpinan nasional (MUSPIMNAS) PKB, penyerahan penghargaan kepada ketua umum PKB, kegiatan bakti sosial PKB, doa bersama saat peringatan ulang tahun PKB yang ke-15, para pengurus setelah mengadakan peringatan ulang tahun yang ke-15 mengacungkan 2 jari kepada pemirsa, pengucapan selamat tahun baru imlek oleh PKB, gambar lambang PKB dan tulisan lahir batin Indonesia.

Suara: PKB maju tak gentar membela yang benar, Allahu Akbar, Allahu Akbar, Allah Maha Besar. Coblos PKB.

Mengenai ziarah kubur, pembahasan sama dengan iklan ke-2.

Kegiatan bakti sosial merupakan kegiatan untuk memberikan santunan, membantu sesama umat manusia. Kegiatan tersebut termasuk kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran agama. Hal itu didasarkan pada salah satu hadis Nabi yang artinya: *“orang-orang yang bekerja untuk menyantuni janda dan orang-orang miskin, adalah seperti pejuang di jalan Allah, (atau aku kata beliau berkata) dan seperti orang yang terus menerus shalat malam dan terus-menerus puasa”* (Azis, 2004:116). Melihat kandungan yang ada dalam kegiatan

tersebut, maka kegiatan bakti sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan keagamaan. Dan kegiatan tersebut dapat dimasukkan ke dalam kelompok **simbol kultural**.

Doa merupakan cara yang dilakukan oleh manusia untuk memanjatkan permohonan, mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Doa dapat dilakukan dalam berbagai peristiwa, baik senang maupun sedih. Doa merupakan salah satu tata cara yang dianjurkan oleh agama untuk meminta sesuatu kepada Tuhan. Maka dapat disimpulkan bahwa “Doa bersama saat peringatan ulang tahun PKB yang ke-15” merupakan salah satu simbol keagamaan yang digunakan oleh PKB untuk mengucapkan syukur dan memanjatkan doa atas usia yang telah dicapai oleh PKB. Jadi gambar tersebut dapat dikelompokkan ke dalam **simbol kultural**.

Tahun Baru Imlek merupakan salah satu hari besar bagi agama Kong Hu Chu. Pengucapan selamat tahun baru imlek merupakan salah satu bentuk toleransi yang ditunjukkan oleh PKB terhadap pemeluk agama Kong Hu Chu. Karena Hari Imlek merupakan hari besar agama Kong Hu Chu, maka perayaannya dapat dinilai sebagai simbol keagamaan dan simbol tersebut dapat dimasukkan ke dalam **simbol kultural**.

4. Ilan PKB Partai Kebangkitan Bangsa

Gambar: Muhaimin Iskandar (Ketua Umum PKB) yang sedang mengambil suatu buku. Dalam buku itu ada gambar KH Hasyim Asy'ari dan di sampingnya ada tulisan, maka dia pun termenung. Seorang kyai yang memberikan penjelasan kepada para santrinya. Orang melakukan sholat jamaah. Seorang santri yang sedang mengaji disimak oleh *ustadznya*. Kumpulan perempuan yang sedang berdiskusi. 2 orang (dewasa dan anak-anak) yang sedang berada di dalam masjid. Muhaimin Iskandar yang melihat lambang PKB. Orang sedang berjalan bertemu dengan yang lain kemudian bersalaman dan berpelukan. Tulisan “Perkokoh Persatuan Berbuah Kemenangan”. Para santri yang sedang bersenda gurau. Gambar lambang PKB serta tulisan Lahir Batin Indonesia.

Suara: ada *soundtrack* sholawat ya robbibil mustofa.

Jabaran suara yang ada dalam video tersebut: (ya robbibil mustofa..... balligh maqo shidana.....waghfirlana mamadho.....) Terpecah adalah suatu faktor kelemahan, kehinaan dan kegagalan sepanjang masa. Perkokoh persatuan, berbuah kemenangan.

a. Gambar KH Hasyim Asy'ari

KH Hasyim Asy'ari merupakan salah satu tokoh pendiri NU. Beliau juga sebagai pemuka agama Islam. Beliau merintis

pendirian pondok pesan Tebuireng dan masih banyak lagi hal-hal istimewa yang dilakukannya. Karena kiprah beliau, beliau mendapatkan penghargaan sebagai pahlawan nasional.

Melihat kiprahnya di bidang keagamaan, penulis mengelompokkan gambar tersebut sebagai bagian dari simbol keagamaan dan berdasarkan teori dari Hartoko dan Rahmanto, simbol tersebut masuk dalam kategori **simbol kultural**.

b. Gambar kyai yang memberikan penjelasan pada santrinya

Kyai dan santri adalah simbol yang sudah umum dipakai sebagai simbol yang khas untuk penyebutan gelar dalam agama Islam. Kyai digunakan untuk menyebut orang yang pandai dalam ilmu agama dan mengajarkan ilmunya kepada murid-muridnya. Sedangkan santri memiliki arti orang yang mendalami agama Islam dan berguru kepada orang. Melihat penjelasan tersebut, jelas terlihat bahwa kata kyai dan santri merupakan sebagian simbol salah satu agama yang ada di Indonesia. Jadi, gambar tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori **simbol kultural**.

c. Gambar orang melakukan shalat jamaah

Shalat merupakan menghadapkan hati kepada Allah, dalam bentuk beberapa perkataan dan perbuatan, yang dimulai dengan takbir dan diakhiri dengan salam sertamenurut syarat-syarat yang telah ditentukan syara'. Jama'ah artinya bersama-sama. Jadi shalat

jama'ah memiliki arti sahalat yang dikerjakan secara bersama-sama, sekurang-kurangnya terdiri dari dua orang, yaitu imam dan makmum. Penjelasan tersebut sudah jelas dan menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan simbol keagamaan dan dalam klasifikasinya simbol tersebut masuk dalam kelompok **simbol kultural**.

- d. Gambar seorang santri yang sedang mengaji disimak oleh *ustadznya*

Santri memiliki arti orang yang mendalami agama Islam dan berguru kepada orang. Sedangkan *ustadz* merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti guru. Kedua istilah tersebut digunakan sebagai salah satu simbol agama yang ada di Indonesia. Dengan begitu jelas bahwa gambar tersebut merupakan **simbol kultural**.

- e. Kumpulan perempuan yang sedang berdiskusi

Diskusi merupakan suatu interaksi komunikasi antara dua orang atau lebih/kelompok. Biasanya dalam diskusi membahas salah satu ilmu atau pengetahuan yang akhirnya akan memberikan rasa pemahaman yang baik dan benar. Diskusi tidak menggambarkan kegiatan yang bersifat keagamaan. Jadi penulis mengelompokkan gambar tersebut sebagai bagian dari **simbol universal**.

- f. Masjid

Masjid merupakan tempat ibadah umat Islam. Masjid artinya tempat sujud. Masjid yang berukuran kecil disebut juga dengan musholla, langgar atau surau. Selain sebagai tempat ibadah, masjid juga merupakan pusat kehidupan komunitas muslim. Masjid digunakan untuk perayaan hari besar, diskusi, kajian agama, ceramah dan belajar al-Qur'an. Bahkan dalam sejarah Islam, masjid turut memegang peranan dalam aktivitas sosial kemasyarakatan hingga kemiliteran. Dari sini, sangat jelas bahwa masjid merupakan salah satu simbol keagamaan. Dan dalam klasifikasinya termasuk **simbol kultural**.

- g. Orang sedang berjalan bertemu dengan yang lain kemudian bersalaman dan berpelukan

Sesuai dengan Q.S. al-Hujurat: 13, sesungguhnya manusia diciptakan bersuku-suku dan berbangsa-bangsa. Hal tersebut sengaja diciptakan dengan tujuan agar manusia saling mengenal satu sama lain, berta'aruf dan menjaga tali persaudaraan. Bersalaman dan berpelukan antara orang yang satu dengan yang lain dalam suatu bangsa merupakan cara untuk menjaga persatuan dan kesatuan bangsa. Setiap warga negara berkewajiban untuk menjaga kesatuan bangsanya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka gambar tersebut mengandung makna yang dianjurkan agama untuk menjaga kesatuan bangsa. Maka, gambar tersebut dapat dikelompokkan ke dalam **simbol kultural**.

h. Santri sedang bersenda gurau

Mengenai gambar santri, penjelasannya sama dengan gambar iklan ke-4 poin b. Maka gambar di sini dapat digolongkan ke dalam kelompok **simbol kultural**.

i. Suara sholawat ya robbibil mustofa

Sholawat yang dimaksud di sini adalah syi'iran yang menggunakan bahasa Arab. Seperti yang telah dijelaskan dalam iklan ke-2 poin b bahwa syi'ir merupakan simbol kultural. Maka dalam hal ini sholawat juga merupakan **simbol kultural**.

j. Pesan “terpecah adalah suatu faktor kelemahan, kehinaan dan kegagalan sepanjang masa”

Persatuan dan kesatuan bangsa haruslah dijaga. Adapun hal yang dapat merusak persatuan dan kesatuan bangsa adalah terpecahnya kesatuan antarwarganya. Hal ini merupakan hal yang umum dalam masyarakat. Tidak mengandung unsur keagamaan sama sekali. Sehingga pesan tersebut dapat digolongkan ke dalam kelompok **simbol universal**.

Adapun tabel pengelompokan simbol-simbol itu sebagai berikut:

No.	Simbol-Simbol Dalam Iklan PKB	Simbol Universal	Simbol Kultural	Simbol Individual
1.	Iklan PKB, PKB-Untuk Semua			
	a. Tulisan Muda, Cerdas, Profesional	√	-	-
	b. Tulisan Toleran Terhadap Kemajemukan	-	√	-
	c. Tulisan Menjaga Hakikat Ahlusunnah wal Jama'ah	-	√	-
	d. Tulisan Membangun Daerah Perjuangkan Hak Rakyat	-	√	-
	e. Gambar Lingkungan Pesantren, Santri, dan Kyai	-	√	-
2.	Iklan PKB Versi Gus Nizam “Syiir Tanpo Waton”			
	a. Tulisan Partai Kebangkitan Bangsa “Dari Ulama Untuk Bangsa”	-	√	-

	<p>b. – Tulisan Gus Nizam (Pencipta Lagu “Syiir Tanpo Waton”)</p> <p>– Tulisan Partai Kebangkitan Bangsa “Lahir Dari NU”</p>	<p>-</p> <p>-</p>	<p>√</p> <p>√</p>	<p>-</p> <p>-</p>
	<p>c. Tulisan Partai Kebangkitan Bangsa “Tetap Memperjuangkan Aswaja NU”</p>	<p>-</p>	<p>√</p>	<p>-</p>
	<p>d. Tulisan Partai Kebangkitan Bangsa “Anti Kekerasan”</p>	<p>-</p>	<p>√</p>	<p>-</p>
	<p>e. – Gus Nizam (Pecipta Lagu “Syiir Tanpo Waton”)</p> <p>– Memperjuangkan, Membela, dan Memenangkan “Partai Kebangkitan Bangsa”</p>	<p>-</p> <p>√</p>	<p>√</p> <p>-</p>	<p>-</p> <p>-</p>
	<p>f. 2 PKB (Lahir Batin Indonesia)</p>	<p>√</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
	<p>g. Suara Syiir Tanpo Waton</p>	<p>-</p>	<p>√</p>	<p>-</p>

	h. Gambar Perayaan Tahun Baru Hijriyah	-	√	-
	i. Gambar Ziarah Kubur	-	√	-
3.	Iklan PKB Versi Hymne Nasional			
	a. Gambar Ziarah Kubur	-	√	-
	b. Gambar Bakti Sosial	-	√	-
	c. Gambar Doa Bersama Saat Peringatan Ulang Tahun Yang Ke-15	-	√	-
	d. Gambar Pengucapan Selamat Tahun Baru Imlek	-	√	-
4.	Ilan PKB Partai Kebangkitan Bangsa			
	a. Gambar KH. Hasyim Asy'ari	-	√	-
	b. Gambar Kyai Yang Memberikan Penjelasan Pada Santrinya	-	√	-
	c. Gambar Orang Melakukan	-	√	-

	Sholat Jamaah			
	d. Gambar Seorang Santri Yang Sedang Mengaji Disimak Oleh Ustadznya	-	√	-
	e. Gambar Kumpulan Perempuan Yang Sedang Berdiskusi	√	-	-
	f. Gambar Masjid	-	√	-
	g. Gambar Orang Yang Sedang Barjalan Bertemu Dengan Yang Lain Kemudian Bersalaman Dan Berpelukan	-	√	-
	h. Gambar Santri Sedang Bergurau	-	√	-
	i. Suara Sholawat Ya Robbibil Mustafa	-	√	-
	j. Suara Terpecah Adalah Suatu Faktor Kelemahan, Kehinaan, dan Kegagalan Sepanjang Massa	√	-	-

Jumlah	5	25	-
--------	---	----	---

Prosentase:

$$\text{Simbol Universal} = 5 : 30 \times 100\% = 16,67\%$$

$$\text{Simbol Kultural} = 25 : 30 \times 100\% = 83,33\%$$

$$\text{Simbol Individual} = 0 : 30 \times 100\% = 0\%$$

4.2. Analisis Terhadap Hubungan Penggunaan Simbol Keagamaan dengan Capaian Tujuan Iklan

Hubungan antara penggunaan simbol keagamaan dalam iklan politik PKB dengan pencapaian tujuan iklan secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Iklan PKB, Satu Untuk Semua → pada iklan ini memenuhi tujuan iklan yang menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide. Karena dalam iklan tersebut terdapat informasi mengenai PKB yang merupakan partainya anak muda, cerdas, dan professional; PKB yang toleran terhadap kemajemukan; menjaga hakikat ahlussunnah wal jamaah; partai yang membangun daerah dan memperjuangkan hak rakyat. Selain itu, dalam iklan tersebut juga menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang ditawarkan dengan member prefrensi kepadanya. Hal itu karena tergambarkan masyarakat desa

yang suka dengan Cak Imin yang merakyat dengan gambaran sebagai bagian dari petani.

2. Iklan PKB Versi Gus Nizam ‘Syiir Tanpo Waton’ → pada iklan ini memenuhi tujuan iklan yang menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide. Karena dalam iklan tersebut menjelaskan bahwa PKB itu satu-satunya partai yang memperjuangkan aswaja NU, yang anti kekerasan dan anti takfir. Memberikan informasi bahwa PKB itu partai yang menjunjung budaya local yakni dengan menunjukkan gambar kader PKB yang sedang mengadakan ziarah kubur dan sosialis yakni dengan menunjukkan gambar para kader yang sedang mengadakan bakti sosial. Di samping itu, dalam iklan tersebut juga mencapai tujuan iklan yakni meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Hal itu ditunjukkan dengan pesan dari Gus Nizam yang berbunyi “Saya menghimbau kita semua terus memperjuangkan, membela, dan memenangkan PKB”.
3. Iklan PKB versi Hymne Nasional → pada iklan ini mencapai tujuan politik yang menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide. Hal itu ditunjukkan dengan memberikan informasi tentang kegiatan yang sudah dilakukan oleh PKB yakni kegiatan yang bersifat agamis seperti ziarah kubur, bersifat sosial seperti bakti sosial, dan bersifat toleransi seperti mengucapkan

selamat imlek kepada pemeluk agama kong hu chu. Selain itu, pada iklan tersebut juga mencapai tujuan iklan yaitu menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefrensi kepadanya. Hal itu ditunjukkan dengan sifat kepartaian yang diperlihatkan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Salah satunya sifat toleransi beragama. Mengingat pada zaman sekarang masih maraknya para teroris.

4. Iklan PKB Partai Kebangkitan Bangsa → pada iklan ini mencapai tujuan iklan yang menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide. Selain itu juga menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefrensi kepadanya. Serta tujuan iklan yang meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Hal itu ditunjukkan dengan isi iklan yang menggambarkan bahwa PKB itu agamis, mengutamakan ukhuwah islamiyah. Dengan menunjukkan sifat tersebut maka secara tidak langsung PKB selain memberi informasi, ia juga menimbulkan rasa suka dan menarik komunikan untuk memilih partai tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian yang didapatkan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Partai Kebangkitan Bangsa telah melakukan beberapa langkah-langkah yaitu bersikap konsisten dalam berpolitik, melakukan aktivasi merek sesering mungkin, dan para pimpinan partai politiknya berani dan benar-benar terjun ke bawah untuk berinteraksi dengan simpatisan kecil secara berkesinambungan. Berdasarkan teori dalam skripsi ini, langkah-langkah tersebut merupakan langkah-langkah yang dapat digunakan untuk menciptakan citra yang baik dan mempertahankan citra baik itu dalam waktu yang lama.
2. Adapun mengenai simbol-simbol yang ada dalam iklan politik PKB di televisi, penulis menemukan bahwa partai ini dalam iklannya banyak menggunakan simbol. Berdasarkan analisis, dalam iklan tersebut terdapat 25 simbol kultural (83,33%), 5 simbol universal (16,67%), dan tidak ada simbol individual (0%).
3. Berdasarkan analisis, iklan-iklan tersebut telah mencapai tujuan dari pengadaan iklan yakni menyadarkan komunikan dan memberi informasi

tentang suatu barang dan jasa atau ide; menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya; meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

5.2. Saran

Dengan selesainya penelitian ini, penulis merasa ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang terkait:

1. Kepada Partai Kebangkitan Bangsa, tingkatkan lagi kreativitas dalam penyampaian pesan. Penulis memang melihat peningkatan dalam perolehan suara pada pemilu 2014, tetapi PKB baru memperoleh peringkat 5. Jadi, alangkah lebih baiknya dalam mengemas pesan ataupun simbol yang akan disampaikan melalui televisi tidak terlalu menonjolkan keagamaan, tetapi tetap mengandung nilai keagamaan. Mengingat masyarakat Indonesia yang sangat beragam. Sehingga nantinya partai ini akan memperoleh lebih banyak dukungan dan menjadi nomor 1 di Indonesia. Namun begitu, tetap menyampaikan kebaikan, karena dalam hal apapun kita dianjurkan untuk menyampaikan kebaikan.
2. Kepada lembaga partai politik yang lain, jadikanlah lembaga yang sudah kalian miliki itu sebagai lembaga yang selalu menyampaikan kebaikan,

menjaga persatuan dan kesatuan bangsa. Sehingga bangsa ini kelak akan menjadi bangsa yang kuat.

3. Kepada akademisi ilmu dakwah, marilah kita kembangkan konsep dakwah melalui politik, agar dalam pemerintahan tercipta pemerintahan yang sehat. Sehingga dapat membawa bangsa ini menjadi lebih maju, aman, dan makmur. Karena penulis menyadari bahwa segala yang ada dalam kehidupan ini pada dasarnya dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mubarakfury, Syekh Shafiyyurrahman. *Sirah Nabawiyah*. Jakarta Timur:Pustaka Al-Kautsar. 2006.
- Anonim. *Kamus Besar Bahasa Indonesi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. edisi IV. 2008.
- Anonim. *Tinjauan Pustaka*. Available: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33659/4/Chapter%20II.pdf>.2011. (diakses 16 Oktober 2014)
- Anonim. *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Special for Women) Departemen Agama RI*. Bandung: Syaamil Cipta Midaya. 2005.
- Arifin, Anwar. *Pencitraan dalam Politik (Strategi Pemenangan Pemilu dalam Perspektif Komunikasi Politik)*. Jakarta: Pustaka Indonesia. 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Rineka Cipta. 1998.
- Aripudin, Acep. *Dakwah Antarbudaya*. Bandung:Remaja Rosdakarya. 2012.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Efriza. *Political Explore (Sebuah Kajian Ilmu Politik)*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Hadikusuma, Hilman. *Antropologi Agama bagian I (pendekatan budaya terhadap aliran kepercayaan, agama hindu, budha, kong hu chu di Indonesia)*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 1993.
- Jamil, M. Muchsin, dkk.. *Syi'iran dan Tranmisi Ajaran Islam di Jawa*. Semarang: IAIN Walisongo. 2009.
- Kahar, A.. *Kajian Teoritis (Pembahasan Mengenai Televisi)*. Sumatra: Universitas Sumatera Utara. Available: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/192014/Chapter%20II.pdf>.2010.(diakses16 Oktober 2014)
- Kris, *Tujuan Iklan*, <https://ambhen.wordpress.com/2010/10/03/iklan-dan-tujuan-iklan/>, diunduh pada tanggal 26 Juni 2015
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu. 2010.
- Munir, M. *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana. Cetakan ke-3. 2009.

- Moleong, Lexy J.. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset. 1993.
- Moriarty, Sandra, dkk.. *Advertising*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Rais, M. Amin. *Hubungan antara Politik & Dakwah (Berguru kepada M. Natsir)*. Bandung: Mujahid, 2004.
- Rosilawati, Yuni. *Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Merek (Brand-Image)*. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta, volume 6 nomor 3. September-Desember 2008.
- Rozak, Ahmad Fuad Abdul. *Iklan Politik Caleg dalam Persepsi Pemilih Pemula (Study Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)*. Skripsi S1. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. 2009.
- Saputra, Muhammad Irawan. *Political Branding*. Available:<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/tag/political-branding/> .2012. (diakses 3 Maret 2014)
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. 2010.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing)*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- _____. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Soetomo. *Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas*. Magister Ilmu Komunikasi Undip, Praktisi Fotografi dalam Jurnal Ilmiah Komunikasi "MAKNA" Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang, volume 4 nomor 1, Februari-Juli 2013.
- Sudiarto, Setyo. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia. 1989.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Syakir, Balukia. *Ahlus Sunnah wal Jama'ah*. Bandung: Sinar Baru. 1992.
- Triastari, Diajeng. *Persepsi Iklan Politik pada Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden pada Pemilu 2009 di Media Televisi)*. Skripsi S1. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret. 2011.

Wasesa, Silih Agung. *Political Branding & Public Relations (Saatnya Kampanye Sehat, Hemat, dan Bermartabat)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2009.

Wiryanto. *Komunikasi Politik*. Surakarta: UNS Press. 2011.