

**Propaganda dalam Mars Perindo
(Kajian Semiotika Iklan Politik)**

The Propaganda of Mars Perindo

Desi Florina
Oemi Hartati
Universitas Pancasakti Tegal
JL. Halmahera KM 1 Kota Tegal 52121 Jawa Tengah,
Telp. (0283) 351082
ike.florina@gmail.com

Abstract

In the current era of communication, the spread of political messages is not only done conventionally but also through modern mass communication media. Its political advertisement is an identity song (mars) from the Political Party of the Unity Party of Indonesia (Perindo) on private television under MNC Media. Hary Tanoesoedibjo is the Chairman of Perindo Party who is also the CEO of MNC Media. Ownership of the media, Mars Perindo with six versions appearing in its mass media group in the 2014 presidential election. Based on research that has been done, the meaning of the seven themes obtained, there is emphasis on certain issues submitted Perindo Party in Mars Perindo ads. The issues include: strengthening party positions, propaganda on party vision, economic development, prosperity, women's empowerment, support for young generation and children, as well as characterization of Hary Tanoesoedibjo as Icon Perindo Party.

Keywords: Political Advertising, Mars Perindo, Semiotics

Abstraksi

Di era komunikasi saat ini penyebaran pesan-pesan politik tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga melalui media komunikasi massa modern, seperti media elektronik, audio visual maupun media digital atau *new media*. Sedangkan pesan politik melalui komunikasi massa modern disampaikan dalam bentuk iklan politik atau melalui internet. Di Indonesia, kemunculan iklan politik biasanya bersifat momentum yakni jelang *event-event* politik seperti pemilihan umum legislatif, pemilihan umum presiden dan wakil presiden, atau pemilihan kepala daerah. Iklan yang memenuhi setiap sudut ruang privat maupun ruang public dengan berbagai narasi teks verbal maupun visual, digunakan sebagai alat politik memanipulasi kesadaran publik untuk mencapai tujuan atau kepentingan politik tertentu.

Iklan politik yang sedang marak adalah pemutaran sebuah lagu identitas (mars) dari Partai Politik Partai Persatuan Indonesia (Perindo) di televisi-televisi swasta dibawah naungan media massa MNC Media (RCTI, MNC, Global TV dan i-News). Ialah Hary Tanoesoedibjo, yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga merupakan CEO dari MNC Media. Melalui kekuasaan atas kepemilikan media, Mars Perindo dengan enam versinya mulai muncul di group media massanya pada pemilihan presiden 2014 lalu. Menurut pengamatan peneliti, iklan Mars Perindo diputar atau ditayangkan disela-sela *prime time* atau program acara unggulan.

Sebuah pesan iklan disampaikan melalui tanda dan symbol baik berupa teks, audio dan visual. Melalui Semiotika, penelitian ini mencoba melakukan proses memahami bagaimana pesan dan makna propaganda hadir dalam iklan politik Mars Perindo. Semiotika akan menanamkan (*encoding*) pemahaman sebuah kenyataan yang pada awalnya tidak disadari namun pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui pemaknaan atas tujuh tema yang telah ditentukan diperoleh hasil terdapat penekanan isu tertentu yang ingin disampaikan Partai Perindo melalui iklan Mars Perindo. Isu itu antara lain: pengukuhan posisi partai, propaganda atas visi misi partai, pembangunan ekonomi, kesejahteraan, pemberdayaan wanita,

dukungan terhadap generasi muda dan anak-anak, serta penokohan Hary Tanoesoedibjo sebagai Ikon Partai Perindo. Sedangkan bentuk propaganda yang terdapat dalam iklan Mars Perindo adalah propaganda putih dimana Partai Perindo menyebarkan informasi berupa ideologi, nilai, visi misi bahkan tujuannya dengan menyebutkan sumbernya, yaitu melalui Mars Perindo yang diputar berulang dalam bentuk iklan di televisi. Sedangkan teknik propaganda yang berkali-kali ditemukan adalah teknik propaganda *Flain Folks*, dimana sosok Hary Tanoesoedibjo maupun Liliana Tanoesoedibjo adalah sosok yang merakyat, pelindung dan pembimbing masyarakat sehingga terlihat lebih bersahaja dan berwibawa. Bahkan secara tidak langsung Partai Perindo juga menggunakan teknik propaganda *Card Stacking* dalam iklan Mars Perindo dimana partai mengungkapkan fakta berupa program unggulan yang sudah dijalankan dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, sehingga tujuan akhirnya adalah meyakinkan masyarakat dan merebut simpati masyarakat yang bermuara pada dukungan suara pada pemilihan umum.

Kata Kunci: Iklan Politik, Mars Perindo, Semiotika

I. PENDAHULUAN

Di era komunikasi saat ini penyebaran pesan-pesan politik tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan juga melalui media komunikasi massa modern, seperti media elektronik, audio visual maupun media digital atau *new media*.

Pesan politik yang disampaikan secara konvensional dapat melalui tatap muka (kampanye politik), selebaran, spanduk, dll. Sedangkan pesan politik melalui komunikasi massa modern dapat melalui penyampaian di media massa, melalui iklan politik dan bahkan melalui internet dengan daya keterjangkauan pesan yang lebih luas.

Dalam konteks pesan politik, kajian yang tepat adalah mengenai komunikasi politik, yakni adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara, 2009 : 36). Sehingga yang dimaksud dengan pesan politik adalah pesan yang bermuatan politik. Pesan tersebut tentunya telah diproduksi sedemikian rupa tuk tujuan tertentu kepada untuk khalayak tertentu dan berusaha mendapat efek sesuai yang diharapkan.

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada pesan politik yang disampaikan melalui iklan politik. Iklan politik menurut Bolland (dalam Cangara, 2009 : 345) didefinisikan sebagai : *“Political Advertaising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political message to a mass audience”*. Media yang biasa digunakan iklan adalah

bioskop, billboard (baliho), surat kabar, radio, dan televisi. Melalui iklan para calon atau kandidat bisa mengomunikasikan pesan-pesan, ide, program kepada para calon pemilih.

Di Indonesia, kemunculan iklan politik biasanya bersifat momentum yakni jelang event-event politik seperti pemilihan umum legislatif, pemilihan umum presiden dan wakil presiden, atau pemilihan kepala daerah. Iklan politik hadir memenuhi setiap sudut, dengan berbagai narasi teks verbal maupun visual. Dan sejak era reformasi, peran iklan politik menjadi semakin besar, sebagai media manipulasi kesadaran publik yang digunakan sebagai alat politik untuk mencapai tujuan atau kepentingan-kepentingan politik tertentu.

Iklan politik yang sedang marak saat ini adalah pemutaran sebuah lagu identitas (mars) dari partai politik Partai Persatuan Indonesia (Perindo) di televisi-televisi swasta di bawah naungan media massa MNC Media (RCTI, MNC, Global TV dan i-News). Ialah Hary Tanoesoedibjo, pria yang akrab dengan panggilan HT ini merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga merupakan CEO dari MNC Group.

Melalui kekuasaan atas kepemilikan media, Mars Perindo dengan enam versinya mulai muncul di group media massanya pada pemilihan presiden 2014 lalu. Bahkan menurut pengamatan awal peneliti, Mars Perindo kerap diputar atau ditayangkan pada saat *prime time* atau disela-sela suatu program acara. Fenomena yang kemudian muncul adalah anak-anak usia 0-5 tahun begitu

mendengar lagu dengan tempo cepat tersebut langsung mengalihkan perhatiannya kepada televisi yang sedang memutar mars tersebut. Memang secara tempo, syair dan periode waktu cukup singkat dalam pemutarannya, membuat audiens- khususnya anak-anak- menjadi tertarik.

Menurut Robert Denton dalam McNair (2003), televisi memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan iklan politik. Oleh karena itu, televisi merupakan media yang paling banyak meraup keuntungan dari kampanye politik dan membesarkannya sebagai bisnis penyiaran, sebagaimana dinyatakan oleh Nimmo dan Felsberg bahwa *“paid political advertising via television now constitutes the mainstream of modern electoral politics”*

Berdasarkan data dari Adstensity –sebuah platform yang menghitung dan menganalisa data iklan di televisi- mencatatkan selama kurun waktu November 2015 hingga Januari 2016, iklan partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali. Rincian iklan tersebut yakni RCTI (648 kali), MNCTV (630 kali) dan Global TV (640 kali). Secara kuantitas, memang jumlah total spot iklan Perindo masih kalah ketimbang produk lain. Pada RCTI iklan Perindo hanya duduk di peringkat 21. Global TV ada di posisi ke 22 dan MNCTV di posisi 23. Namun, secara jumlah uang sebesar 132 Milyar rupiah adalah jumlah cukup besar yang harus di bayarkan. Dan dalam hal pengeluaran iklan Partai Perindo masuk di posisi tiga besar.

Berdasarkan hasil pemantauan dan analisis media sosial partai-partai politik di Indonesia yang dilakukan oleh *Institute for Transformation Studies* (Intrans) pada 1 September 2015-15 Januari 2016. Mendapatkan hasil bahwa video *Mars Perindo* di Youtube, menempati *average* tertinggi sekitar 520,8 persen. Yang artinya, video tersebut ditonton oleh orang yang sama lebih dari lima kali. Pemantauan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data aktivitas media sosial dari 10 parpol Facebook fans, Twitter followers, Instagram followers, Google+ followers, dan Youtube subscribes.

Pada kajian komunikasi, iklan merupakan sarana komunikasi massa yang dianggap efektif dalam menanamkan pesan yang diinginkan. Terlebih jika iklan diputarkan secara masif melalui media massa televisi. Jenis iklan politik yang berupa serangan, argumen, identitas dan resolusi, pesannya berisi atau bermuatan atau setidaknya mengandung elemen propaganda atau sebuah doktrin tertentu.

Pada tahun 1937 Laswell memberikan definisi yang agak berbeda dari sebelumnya : “Propaganda dalam arti yang paling luas adalah teknik mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (penyajian). Representasi bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar atau musik”. Lebih lanjut Laswell menegaskan bahwa definisi propaganda diatas sebagian besar ditujukan dalam bentuk periklanan, “ baik periklanan maupun

publisitas ada dalam wilayah propaganda.”(Severin dan James W Tankard, 2014: 128)

Propaganda dalam iklan politik terlihat pada fenomena iklan politik Mars Perindo, sekalipun aturan mengenai iklan kampanye telah diatur dalam UU No.10 Tahun 2008 pada Bagian Keenam, Paragraf Empat mengenai Iklan Kampanye, namun pemutarannya yang masif baik di televisi dan laman *Youtube* jelas dapat menyebarluaskan pesan propaganda dengan cepat kepada khalayak luas.

Sebuah pesan iklan disampaikan melalui tanda dan simbol baik berupa teks, audio dan visual. Melalui rangkaian tanda/symbol yang saling mengisi satu dengan lainnya, pada akhirnya memiliki arti tersendiri bagi para penerima pesan tersebut. Melalui Semiotika, penelitian ini mencoba melakukan proses memahami bagaimana pesan, -propaganda- mempengaruhi benak pikiran pembacanya. Menurut Sobur (2004 : 12) Semiotika adalah ilmu tentang tanda/ makna dan cara tanda-tanda/makna-makna itu bekerja.Semiotika dalam sebuah pesan iklan akan memberikan pemahaman sebuah kenyataan/realitas kepada pembaca iklan. Semiotika akan menanamkan (encoding) pemahaman sebuah kenyataan yang pada akhirnya tidak dapat dipungkiri oleh pembaca iklan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik mengkaji lebih jauh bagaimana pesan propaganda Partai Politik Perindo dalam Mars Perindo?. Serta melalui pendekatan semiotika peneliti akan membaca tanda,

simbol dan makna tersirat dibalik pengemasan pesan propaganda tersebut ketika ditayangkan menjadi sebuah iklan politik di televisi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan yang dijadikan acuan bagi peneliti adalah mengenai Disertasi dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UGM, Drs. Widodo Agus Setianto, M.Si (2015) berjudul *Iklan Politik Indonesia di Awal Reformasi (Analisis Wacana dan Reperesentasi Ideologi Iklan Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golongan Karya pada Pemilu Tahun 1999 di Surat Kabar Harian Kompas)*. Dalam kajian disertasinya, Ia fokus mengkaji iklan-iklan politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Golkar pada pemilu 1999 yang dimuat di surat kabar harian Kompas. Kedua partai tersebut merupakan partai politik peserta pemilu 1999 yang secara efektif menggunakan iklan politik sebagai sarana dalam mengangkat wacana-wacana tertentu terkait dengan tujuan politik yang hendak dicapainya. Iklan politik kedua partai ini tampil dominan dengan ukuran besar, frekuensi yang relatif sering dan kontinu, serta versi yang beragam.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam iklan politik PDI Perjuangan menekankan pada wacana

“perjuangan”, sebuah kosa kata yang merefleksikan perjalanan PDI perjuangan itu sendiri, sekaligus juga menjadi kepercayaan sosial dan ideologi yang ingin disebarkan atau dibagi bersama dan ditanamkan kepada khalayak. Sementara itu, integralitas makna wacana pada iklan politik partai Golkar lebih menekankan pada wacana “bersatu”, yang dapat dimaknai sebagai bentuk keinginan partai terhadap kebersatu-an baik dalam internal partai maupun pada masyarakat dan bangsa.

Selain itu, keberhasilan iklan politik dalam menarik perhatian dan mempengaruhi kesadaran khalayak adalah komprehensitas pesan-pesan yang disampaikan melalui variasi penyajian iklan dengan memperhatikan aspek psikologis, sosial, budaya dan politik dalam strategi dan teknis pembuatannya. Dengan demikian, iklan politik dapat lebih mudah diterima sebagai bagian yang wajar dalam kehidupan khalayak.

B. Kerangka Teori

1. Iklan Politik

Iklan politik yaitu *any controlled message communicated trough any channel design to promote the political interest of individuals, parties, groups, goverments, other organizations*. Definisi ini tidak saja menitik beratkan pada aspek kontrol dan promosional dari

iklan politik saja, tetapi juga membuka peluang memasukan perbedaan iklan politik dari sisi format dan saluran penyampai pesan politik (Danial, 2009).

Menurut Norris dalam Cangara (2009), disetiap negara-negara berbeda dalam mengatur iklan politik. Namun paling tidak ada tiga isu penting yang menjadi fokus pembahasan: (1) pembelian *air time* di televisi untuk iklan politik; (2) alokasi dan free time bagi iklan politik partai dan (3) aturan-aturan yang mengatur keseimbangan politik dalam debat kampanye serta peliputan proses Pemilu.

Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik atas empat macam, yakni (dalam Cangara, 2009:346):

- a. Iklan serangan: iklan yang ditujukan untuk mendeskreditkan lawan.
- b. Iklan Argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
- c. Iklan ID, yang member pemahaman mengenai siapa sang kandidat, kepada para pemilih.
- d. Iklan resolusi, dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

2. Propaganda dalam Iklan Politik

Propaganda adalah komunikasi yang dilakukan secara berencana, sistematis dan berulang-ulang untuk mempengaruhi seseorang, khalayak atau bangsa agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksa atau dipaksa.

Menurut Severin dan James W Tankard (2014 : 131-144) terdapat enam teknik propaganda :

- a. Pemberian julukan (*Name calling*) adalah penggunaan julukan untuk menjatuhkan seseorang, istilah, atau ideologi dengan memberinya arti negatif
- b. Glittering Generality (*Glittering Generality*) adalah penyampaian pesan yang memiliki implikasi bahwa sebuah pernyataan atau produk diinginkan oleh banyak orang atau mempunyai dukungan luas.
- c. Teknik transfer adalah suatu teknik propaganda di mana orang, produk, atau organisasi diasosiasikan dengan sesuatu yang mempunyai kredibilitas baik/ buruk.
- d. Tebang pilih (*Card stacking*) adalah suatu teknik pemilihan fakta dan data untuk membangun kasus di mana yang terlihat hanya satu sisi suatu isu saja, sementara fakta yang lain tidak diperlihatkan.
- e. Penyamarataan yang berkilap (*Glittering generalities*) adalah teknik di mana sebuah ide, misi, atau produk

diasosiasikan dengan hal baik seperti kebebasan, keadilan, dan demokrasi.

- f. Manusia biasa (*Plain folks*) adalah salah satu teknik propaganda yang menggunakan pendekatan yang digunakan oleh seseorang untuk menunjukkan bahwa dirinya rendah hati dan empati dengan penduduk pada umumnya.
- g. Kesaksian (*testimonial*) adalah salah satu teknik propaganda yang paling umum digunakan di mana ditampilkan seseorang yang untuk bersaksi dengan tujuan mempromosikan produk tertentu, kadang-kadang dalam kesaksiannya orang yang sama menjelek-jelekkan produk yang lain.

Dalam iklan politik, biasanya sebuah propaganda tidak disadari pesannya. Terlebih dilakukan berulang dan terus menerus layaknya sebuah iklan komersil. Metode yang dilakukan berulang, dalam propaganda disebut juga metode pervasif, sebuah komunikasi dengan cara menyebarluaskan pesan serta dilakukan secara terus menerus/berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator. Sedangkan penayangan iklan politik di televisi, termasuk jenis propaganda vertikal yang dilakukan melalui media massa. Dengan sistem propaganda yang menggunakan simbol-simbol

maka komunikan, dalam hal ini khalayak atau penonton televisi tidak tersadar dengan arah dan tujuan dari komunikator atau dalam hal ini adalah Partai yang melakukan iklan politik.

3. Semiotika dan Komunikasi

Semiologi atau semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda (text, simbol, audiovisual) yang membawa makna dan ideologi tertentu. Semiologi adalah ilmu tanda-tanda.

Kaitannya dengan komunikasi, yakni ketika komunikasi melibatkan tanda dan kode. Tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk pada ‘sesuatu’, sementara kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Pemahaman ini diadopsi dari definisi yang dikemukakan oleh John Fiske (2012: 2), yakni komunikasi sebagai “interaksi sosial melalui pesan”.

Pusat perhatian semiotika pada ilmu komunikasi adalah kajian teks dan budaya, yakni dengan menggali apa yang tersembunyi di balik teks/ bahasa dan budaya itu. Terobosan penting dalam semiotika adalah

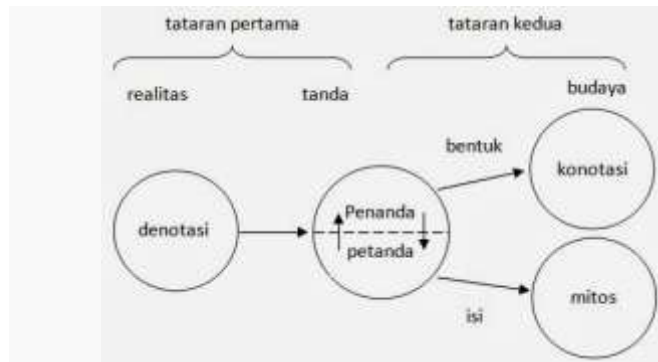
digunakannya linguistik sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain di luar bahasa. ‘Tanda’ dan ‘hubungan’ kemudian menjadi kata-kata kunci di dalam analisis semiotika. Usaha-usaha menggali makna teks harus dihubungkan dengan aspek-aspek lain di luar bahasa itu sendiri atau sering juga disebut sebagai konteks. Teks dan konteks menjadi dua kata yang tak terpisahkan, keduanya membentuk makna. Tanda memiliki dua aspek yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda adalah bentuk formalnya yang menandai sesuatu yang disebut petanda, sedangkan petanda adalah sesuatu yang ditandai oleh penanda itu yaitu arti (Zoest, 2003 : 1).

4. Semiotika Roland Barthes

Gagasan-gagasan oleh Roland Barthes memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis pengikut Saussure. Saussure mengintrodusir istilah *signifier* dan *signified* berhubungan dengan unsur lambang-lambang atau teks dalam suatu paket pesan, maka Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna (Pawito, 2007: 163). Didalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikansi

tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Roland Barthes merancang sebuah model sistematis, dengan model ini proses negosiasi, ide pemaknaan, interaktif dapat dianalisis. Inti teori Barthes adalah ide tentang dua tataran signifikasi (*orders of signification*) (Kurniawan, 2001: 16-18)



Tabel 2 . *Two Orders of Signification* dari Barthes

Barthes menjelaskan signifikansi tahap pertama merupakan hubungan penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah intiliah yang digunakan Barthes untuk signifikansi terhadap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada signifikansi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.

a. Denotasi

Denotasi (*denotation*) adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan. Denotasi dapat dikatakan sebagai makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi.

b. Konotasi

Konotasi (*connotation*) menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Bagi Barthes, faktor utama dalam konotasi adalah penanda tanda konotasi.

c. Mitos

Barthes menjelaskan cara yang kedua dalam cara kerja tanda di tatanan kedua adalah melalui mitos. Penggunaan lazimnya adalah kata-kata yang menunjukkan ketidakpercayaan penggunanya. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang mempercayainya, dalam pengertian sebenarnya. Mitos adalah sebuah cerita di mana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.

III. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah iklan politik Mars Perindo yang terdiri dari enam versi dan dua versi khusus UMKM. Objek yang juga sebuah lagu identitas Partai Perindo, ciptaan Liliyana Harry Tanoesoedibjo, dikemas bernada tempo cepat (mars) dengan durasi kurang lebih 01.03 menit setiap versinya. Komponen yang ada dalam Mars Perindo, terdiri dari teks, audio dan visual. Sehingga yang akan diteliti lebih lanjut adalah *scence* (termasuk di dalamnya adalah teks, audio dan visual) dalam iklan yang menunjukkan sebuah pesan propaganda.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Semiotik. Sesuai dengan paradigma kritis, MAS ini bersifat interpretatif kualitatif. Sebuah metode yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahamai kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya (Sobur, 2004 : 263).

Sumber data primer yaitu sumber utama penelitian yang diproses langsung dari sumbernya. Data penelitian yang digunakan

berupa Video Iklan Mars Perindo baik yang ditayangkan di televisi maupun di laman Youtube.

Pada penelitian ini, digunakan data sekunder berupa buku-buku teks, jurnal ilmiah, penelitian-penelitian serupa sebelumnya, serta artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan objek penelitian, baik berasal dari di media cetak maupun internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi dan pengamatan langsung. Selain mengumpulkan data dari kategorisasi yang telah ditetapkan untuk dianalisa melalui *science* iklan, pengumpulan data juga dilakukan dengan mencari referensi yang mendukung penelitian. Dokumen bisa beragam bentuk, mulai dari film, buku, arsip berita (koran, majalah), jurnal, artikel, data dari internet serta dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengamatan langsung dilakukan pada objek yang diteliti sehingga dapat memahami makna yang terkandung di dalamnya, kemudian mendeskripsikan serta menganalisisnya dengan menggunakan semiotika Barthes.

Analisis data menggunakan Semiotika Roland Barthes, dengan cara kerja atau langkah-langkah dalam mengenalisis makna dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 4. Model Semiotika Barthes (2011: 34)

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)	
3. <i>Denotatif Sign</i> (Tanda Denotatif)		

4. <i>Connotatif Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotatif Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotatif Sign</i> (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4) (Barthes, 2011 : 34). Dari penanda konotatif akan memunculkan petanda konotatif yang kemudian akan melandasi munculnya tanda konotatif. Pada tataran denotatif, setiap subjek penelitian dipaparkan sesuai dengan yang terdapat pada video iklan politik Mars Perindo yang berdurasi sekitar 01.03 menit. Video tersebut di bagi menjadi beberapa *scence* yang berbeda, yang terdiri dari teks, audio dan visual guna akan menjelaskan makna secara eksplisit. Selanjutnya makna yang berada pada tataran denotasi ini akan berkembang dan menghasilkan representasi tertentu pada tahap konotasi dengan melihat lebih jauh makna yang terkandung.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

Penelitian ini memfokuskan pada lagu identitas (mars) Partai Perindo yang kerap kali muncul di televisi sebagai iklan politik. Mars Perindo yang ditayangkan dalam waktu-waktu tertentu, khususnya pada saat *prime time* diatas rupanya tidak hanya dalam satu versi yang sama, melainkan memiliki enam (6) versi yang berbeda, ditambah dua (2) versi khusus UMKM. Setiap versinya Mars Perindo yang berdurasi satu menit tersebut memiliki

kekhasan yang ingin diperlihatkan oleh Partai Perindo. Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai cirri khas atau tema pada setiap versinya ditemukan tujuh tema secara keseluruhan versi. Tujuh tema yang dimaksud adalah:

- 1) Konsolidasi : Pelantikan
- 2) Persatuan dan kesatuan : persatuan – kesatuan ; harapan; dan budaya Indonesia
- 3) Pembangunan ekonomi : pembinaan UMKM
- 4) Pembangunan generasi muda : dukungan generasi muda
- 5) Pemberdayaan wanita dan anak-anak
- 6) Keadilan sosial dan kesejahteraan : layanan kesehatan, kepedulian kepada rakyat kecil
- 7) Penokohan : sosok (ikon), lirik (indeks) dan logo (simbol)

Lagu identitas (Mars) Partai Politik sejatinya dimiliki oleh setiap Partai Politik. Fungsi dari lagu atau mars partai politik diantaranya menyampaikan pesan kepada masyarakat. Apalagi jika lagu identitas tersebut ditayangkan di televisi dalam bentuk iklan politik, yang sudah tentu memiliki tujuan menyampaikan pesan politik kepada khayalaknya

Berbagai macam cara partai politik mengemas lagu identitasnya untuk mendapatkan perhatian dari, seperti Partai Politik Perindo yang mengemas iklan dengan tempo yang cepat dan semangat. Pun dengan ditayangkan di televisi dalam bentuk iklan dan secara berulang, praktis lebih banyak mendapat perhatian

dari masyarakat, disbanding dengan lagu identitas partai politik lainnya.

Tema 1
Sub Tema 1

: Konsolidasi
: Pelantikan



Scene 1. Durasi 00.49', Versi 1



Scene 2. Durasi 00.14', Versi 2

Denotasi	Konotasi
<p>Pelantikan kepengurusan anggota partai memang dijadikan tema utama dalam setiap versi Iklan Mars Perindo. Konsolidasi partai politik memiliki dua dimensi, yakni internal dan eksternal. Dimensi internal meliputi konsolidasi struktur dan konsolidasi politik (ideologis), sementara dimensi eksternal meliputi konsolidasi vertical dan konsolidasi horizontal (Noor, 2013). Pelantikan merupakan salah satu kegiatan konsolidasi struktur dalam bentuk penguatan susunan kepengurusan partai politik ditingkat provinsi, kabupaten maupun tingkat kelurahan.</p>	<p>Salah satu bentuk konsolidasi partai politik adalah pelantikan yang berarti sebuah penguatan partai politik, maka konotasi yang kemudian muncul dari <i>scene</i> 1, adalah sebuah pengukuhan posisi Partai dimata masyarakat. Partai Perindo dihadirkan melalui iklan Mars Perindo adalah sebuah partai yang semakin kuat hingga ke daerah-daerah, meskipun notabenehnya masih berumur belia. Gencarnya Partai Perindo melebarkan kepengurusan parpol hampir diseluruh Indonesia, yakni di 34 propinsi, 6.040 kecamatan dan di lebih dari 23.000 desa-</p>

<p>Kemunculannya yang dominan dan terus menerus berulang dalam iklan sudah merupakan cara propaganda. Seperti yang pernah diungkap oleh Steven Barends (dalam Sumarno, 1989 : 153) bahwa isi propaganda yang dianggap penting harus diulang-ulang atau dilakukan secara terus menerus.</p> <p>Pada tema pelantikan tersebut <i>scene</i> kegiatan yang paling sering ditampilkan adalah : penyambutan, pidato Hary Tanoesoedibjo (untuk selanjutnya peneliti menggunakan inisial nama ‘HT’), persemian dengan simbolisasi penyerahan bendera partai, foto bersama-dengan posisi HT berada ditengah- sambil mengangkat tangan keatas.</p> <p>Pada <i>scene</i> 1 diatas, petanda dapat dideskripsikan adalah berkumpulnya kepengurusan partai didepan sebuah banner bertuliskan tema kegiatan yang tengah berlangsung, kemudian salah satu anggota partai tengah mengibarkan bendera Partai Perindo yang disampingnya terdapat Bendera Merah Putih. Sedangkan pengurus yang lain menepuk tangannya. Sedangkan penanda yang</p>	<p>kelurahan di seluruh wilayah RI. Bahkan partai ini telah mengklaim telah memiliki dua juta KTA (Kartu Tanda Anggota) yang terdaftar secara online. Menjadikan Perindo menjadi sebuah partai yang patut diperhitungkan dalam system politik Indonesia.</p> <p>Kekuatan Partai Perindo dalam <i>scene</i> tersebut juga diperlihatkan dengan simbolisasi-simbolisasi yang dipakai dalam setiap pelantikan ; bendera, logo partai dalam banner, pakaian partai hingga didengungkan lagu/Mars Perindo disetiap aktivitas pelantikan. Kesemua benda-benda artifak tersebut diatas kerap ditemukan dalam setiap kampanye politik dan menjadi sebuah isyarat penuh makna atas partai politik. (Cangara, 2009 : 324)</p> <p>Sedangkan lirik lagu “<i>Oleh Perindo... Oleh Perindo...</i>” (<i>scene</i> 1) merupakan lirik lagu terakhir (penutup) pada Mars Perindo. Yang pada detik-detik awal berbunyi lirik mars “<i>Raihlah mimpi mu bagi nusa bangsa</i>” (<i>scene</i> 2), yang menunjukkan bahwa dengan tekad yang kuat, didukung dengan persatuan dan kebersamaan</p>
---	---

dapat dideskripsikan adalah sebuah tulisan “*Pelantikan DPW, dan DPD Partai Perindo Propinsi Jawa Barat*” dengan logo Perindo di atasnya, pengurus partai yang mengenakan pakaian Partai, dan teks lagu / Mars “*Oleh Perindo... Oleh Perindo...*”

Petanda dan penanda di atas menunjukkan sebuah aktivitas pelantikan kepengurusan Partai Perindo tingkat wilayah dan daerah di Propinsi Jawa Barat. Kegiatan dalam pelantikan antara lain menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars Perindo, kemudian dilantiknya kepengurusan partai dengan simbolisasi penyerahan bendera partai oleh Ketua Umum, kepada anggota terlantik.

maka harapan untuk mewujudkan mimpi bersama Partai Perindo akan tercapai. Dalam konteks ini adalah mimpi bangsa Indonesia menjadikan masyarakatnya yang adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Suatu propaganda kepada masyarakat mengenai misi Partai Perindo poin 4 : “Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia”

Mengepalkan tangan ke atas atau bergandengan tangan kemudian mengangkat ke atas (*scene 2*) merupakan komunikasi nonverbal yang merupakan sebuah tanda kekuatan dan stabilitas yang ingin diperlihatkan pada iklan ini. Hasil studi nonverbal yang dilakukan oleh Albert Mahrabian dalam Knapp (1978) menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan orang lebih banyak ditentukan oleh sikap nonverbal yang terlihat, sebesar 55 persen dari ekspresi wajah (dalam Cangara, 2009 : 320). Sehingga pada setiap versi yang bertemakan pelantikan,

	<p>HT selaku Ketua Umum Parta Perindo dipastikan hadir dan selalu berada di tengah, memperlihatkan sikap dan komunikasi layaknya pemimpin partai, dimana melalui bahasa nonverbal yang ditemukan dalam iklan Mars Perindo, Ia berusaha merangkul, membimbing para anggotanya untuk memperkuat solidaritas dan berusaha dalam mencapai tujuan bersama dalam partainya.</p>
--	---

Tema 2 : Persatuan dan Kesatuan
Sub Tema 2.1 : Persatuan dan Kesatuan



Scene 3. Durasi 00.14', Versi 1 *Scene 4*. Durasi 00.56', Versi 1

Denotasi	Konotasi
<p><i>Scene 3</i> dan <i>4</i> diatas bertema persatuan dan kesatuan. Tanda-tanda persatuan dan kesatuan dalam kedua <i>scene</i> tersebut digambarkan dengan</p>	<p>Pada <i>scene 3</i>, jelas terlihat bahwa perbedaan profesi dan latar belakang bukan sebuah halangan untuk bersatu, bekerjasama demi menggapai masa depan yang</p>

menyatukan tangan ditengah – dengan profesi dan latarbelakang yang berbeda - secara bersama-sama (*scene 3*), dengan penanda teks : “*Satukan tekadmu tuk masa depan*” .

Sedangkan tuk *scene 4* digambarkan secara bersama pula sekelompok orang mengibarkan mini bendera Merah Putih dan Partai Perindo dengan menggunakan seragam Partai Perindo yang juga bernuansa merah putih (*scene 4*), dengan penandanya teks “*Jayalah Indonesia*” (*scene 4*).

lebih baik. Bila melihat lebih jauh dari lirik mars sebelumnya, maka teks “*Satukan tekad mu tuk masa depan*”, menyiratkan bahwa Partai Perindo mengajak seluruh rakyat Indonesia baik secara individu maupun kelompok agar memiliki cita-cita untuk maju, memiliki pandangan untuk menjadi lebih baik. Kesemua hal tersebut dapat diperoleh melalui persatuan dan kesatuan meskipun berbeda latar belakang (suku, agama, profesi). Dengan tekad kuat, Partai Perindo membantu melewati rintangan dan tantangan untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

Sedangkan *scene 4* dengan *background* sekelompok orang dengan atribut partai dengan teks “*Jayalah Indonesia*”, dimana pemutaran *scene* yang hanya berlangsung dua detik tersebut langsung disambung dengan *scene* sosok HT yang sedang mengangkat tangannya. Jadi jelas bahwa propaganda ideologi melalui Mars Perindo menyatakan bahwa kejayaan dan persatuan Indonesia hanya bisa dicapai melalui Partai Perindo.

Sub Tema 2.2 : Harapan



Scene 5. Durasi 00.00', dalam Versi 1

Denotasi	Konotasi
<p><i>Scene 5</i> ini merupakan gambar awal yang muncul dari Mars Perindo, berdurasi dua detik : Sebuah fajar mentari tengah menyeruak adalah tanda pagi hari telah tiba. Gambar selanjutnya adalah para ibu tengah menuai padi secara bersama di pagi hari. Teks yang hadir belum sebuah lirik lagu, melainkan perkenalan bahwa yang akan diputar dan didengar adalah sebuah lagu identitas partai, Mars Perindo dengan pencipta Liliana Tanoesoedibjo, yang tak lain adalah istri dari ketua umum Partai Perindo.</p>	<p>Sudah menjadi kesepakatan bersama, bahwa fajar atau mentari pagi hari memiliki makna sebuah harapan baru. Pergantian hari membawa sebuah asa yang baru, yang menjadikan lebih baik dari hari kemarin. Begitupula makna yang ingin dihadirkan oleh Partai Perindo, bahwa dengan <i>scene</i> pembuka fajar mentari, sebuah harapan dan asa baru akan muncul melalui Partai Perindo. Lalu apa harapan dan asa yang dimaksud? Sekali lagi, jika melihat secara keseluruhan lirik dan gambar (intertekstual), maka harapan yang dimaksud adalah Indonesia menjadi negara yang maju dan</p>

	sejahtera, lebih baik daripada keadaan sekarang. Dan hanya bisa dicapai melalui Partai Perindo.
--	---

Sub Tema 2.3: Budaya Indonesia



Scene 6. Durasi 00.06'. Versi 3 *Scene 7. Durasi 00.37'. Versi 1*

Denotasi	Konotasi
<p>Indonesia terdiri dari 34 propinsi di Indonesia, beragam budaya, dan bahasa pun menjadi ciri khas Indonesia. Beberapa budaya yang khas masyarakat Indonesia ditunjukkan pada dua <i>scene</i> diatas, yakni bela diri atau seringkali disebut dengan pencak silat dan tarian daerah dan tarian daerah. Pada <i>scene 6</i>, digambarkan dua orang tengah melakukan salah satu gerakan dalam bela diri yang sebagai <i>back ground</i> terdapat sekelompok orang yang memainkan alat music khusus pengiring gerakan tersebut. Sedangkan <i>scene 7</i></p>	<p>Partai Perindo sebagai partai yang masih baru dan gencar melakukan penguatan posisi partai di berbagai daerah tentunya ingin agar partainya dikenal di berbagai lini, salah satunya melalui budaya. Sekalipun hanya menampilkan budaya hanya beberapa detik -dalam mars-nya, namun sudah merupakan keterwakilan yang menyatakan bahwa terdapat kepedulian Partai Perindo akan budaya Indonesia.</p> <p>Pun dengan sosok HT yang ditemukan dalam setiap versinya selalu menggunakan</p>

<p>menggambarkan HT yang sedang berkunjung ke sebuah wilayah / daerah untuk pelantikan, dalam hal ini pelantikan yang direkam dalam <i>scene</i> tersebut adalah di wilayah Batak.</p>	<p>pakaian atau atribut adat dalam setiap kedatangannya untuk melakukan konsolidasi internal. Penggunaan pakaian atau atribut adat menurut Cangara (2009) sesungguhnya sudah menjadi kewajaran sebagai atribut kampanye, hal tersebut dipakai guna mencari dukungan suara untuk partai atau sosok yang diusung. Kedua <i>scene</i> diatas menyatakan bahwa Partai Perindo siap membangkitkan dan melestarikan budaya Indonesia, yang mungkin selama ini kurang diperhatikan dan dilestarikan.</p>
--	---

Tema 3: Pembangunan ekonomi
Sub Tema: Dukungan terhadap UMKM



Scene 8, (00.29). versi 1



Scene 9, (00.39). versi UMKM 1



Scene 10, (00.52). versi UMKM 2

Denotasi	Konotasi
<p>Partai Perindo mengangkat isu pembangunan ekonomi melalui UMKM, bahkan dalam versi iklan mars Perindo, secara khusus terdapat dua versi yang menekankan apa yang telah dilakukan Partai Perindo terhadap UMKM binaanya. Dalam scene 8, 9 dan 10 diatas terlihat bahwa secara intensif HT memberi</p>	<p>Pembangunan ekonomi menjadi salah satu isu penting yang kerap digunakan kala kampanye, baik itu pada pemilihan kepala daerah (pilkada) maupun pemilihan presiden (pilpres). Dari jajak pendapat yang pernah dilakukan menjelang pilpres, tema-tema yang banyak mendapat perhatian masyarakat berkisar pada isu (1) suksesi; (2) lapangan kerja; (3) korupsi;</p>

perhatian kepada UMKM binaannya.

Memang Partai Perindo memiliki program unggulan, salah satunya bantuan gerobak Partai Perindo, yang menargetkan 100.000 gerobak tersebar kepada UMKM. *Scene* 8 dan 9 menggambarkan HT yang tengah mengunjungi pelaku UMKM yang telah diberi gerobak, bahkan pada *scene* 9, diperlihatkan terlihat suasananya pada malam hari. Sedangkan pada *scene* 10 terlihat pelaku UMKM yang sedang mengangkat tangan yang dikepalkan. Selain gambar gerobak symbol mengenai Partai Perindo (logo, slogan, warna- merah-putih) juga dapat ditemukan dalam gerobak itu sendiri dan kaos yang dipakai oleh para pelaku UMKM

Sedangkan teks dari masing-masing *scene* menegaskan apa yang menjadi tujuan pemberian gerobak kepada UMKM. “*Entaskan kemiskinan cita-citamu*” (*scene* 8) ; “*Indonesia maju sejahtera tujuanmu*” (*scene* 9); “*Oleh Perindo...Oleh Perindo...*” .

(4) keadilan social; (5) pembangunan ekonomi (Cangara, 2009 : 340). Rupanya hal ini pula ditangkap oleh Partai Perindo, sehingga memasukannya dalam iklan Mars Perindo.

Baik enam versi mars dan dua versi khusus UMKM menceritakan tentang program unggulan gerobak Partai Perindo. Bahkan pada dua versi khusus UMKM, digambarkan bagaimana HT secara khusus memberi perhatian lebih kepada pelaku UMKM, dari mulai pemberian gerobak sebagai kail, keberadaan HT hingga malam bersama para pelaku UMKM, hingga terdapat *scene* yang menggambarkan HT ikut duduk bersama para pelaku UMKM dan mencoba makanan atau jajanan yang ditawarkan para pelaku UMKM.

Keberadaan HT seperti digambarkan merupakan salah satu teknik propaganda *Plain Folks* dimana HT sebagai orang penting namun masih mau bersama rakyat kecil, seolah sama seperti kebanyakan orang, merakyat dan sederhana hidupnya (bersajaha). Hal ini memang menjadi teknik yang sering digunakan oleh para politikus

	<p>untuk mencari simpati masyarakatnya.</p> <p>Perhatian dan simpati masyarakat atas isu masalah perekonomian ini yang menjadikan Partai Perindo memberi <i>spot</i> khusus untuk iklan mars UMKM. HT ingin menyedot perhatian lebih kepada para pelaku UMKM di Indonesia, karena berdasar data terbaru dari Kementerian Perindustrian 2016 melalui profil UMKM Partai Perindo, UMKM sejatinya merupakan penggerak perekonomian negara yang memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 60,4 persen.</p> <p>Tak hanya melalui program <i>UMKM Partai Perindo</i> dengan pembagian gerobak secara gratis dan pembinaan, pelatihan dan pendampingan hingga usaha berkembang dan maju, Partai Perindo pun memberikan dukungan terhadap UMKM dalam bentuk <i>Warung Sejahtera</i>, yakni membangun sebuah warung dengan konsep minimarket namun harga bersaing dan lokasi yang strategis.</p> <p>Dengan program diatas, Partai Perindo mengajak para pelaku UMKM turut memberikan kontribusi dan</p>
--	--

	<p>mengangkat perekonomian nasional. Sesuai dengan salah satu misi Partai Perindo : mendorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan warga negara Indonesia. Tentunya yang kemudian diharapkan Partai Perindo pun mendapat dukungan balik dari mereka, hal ini dijawab pada <i>scene</i> 10 yang menceritakan gambar pelaku UMKM sedang mengangkat tangan yang dikepalkan sambil menerikan kata “<i>Hidup Perindo</i>”, bermakna dukungan dari para pelaku UMKM yang telah diberi bantuannya. Memang semua dukungan atau binaan Partai Perindo (HT) tentunya diharapkan bermuara pada dukungan suara pada pilpres mendatang.</p>
--	---

Tema 4: Pembangunan Generasi Muda
Sub Tema 4: Dukungan terhadap Generasi Muda



Scene 11. Durasi 00.17'. Versi 1

Denotasi	Konotasi
<p>Membangun generasi muda berarti membangun masa depan. Menyadari pentingnya memberi dukungan para pemuda Indonesia demi kemajuan bangsa, Partai Perindo secara khusus memberikan dukungannya kepada para pemuda Indonesia dalam bentuk membuat kompetisi atau <i>Laga Futsal Perindo</i>.</p> <p>Hal ini bisa terlihat dalam <i>scene</i> diatas, dimana HT tengah memberi dukungan kepada para pemuda utuk mengikuti acara dengan sikap sportif. Pada gambar HT satu persatu menyalami para pemuda yang ikut berpartisipasi dalam laga. Baik HT maupun peserta kompetisi berpakaian kaos/jaket Perindo, tanda bahwa laga tersebut diadakan oleh Partai Perindo, yang memang dijadikan sebagai salah satu program unggulan guna mencari bibit muda potensial. Penanda lain selain atribut partai, lirik lagu yang terekam adalah "<i>Satukan tekadmu tuk masa depan</i>".</p>	<p>Para pemuda adalah ujung tombak masa depan bangsa. Ungkapan tersebut sesungguhnya memiliki makna bahwa masa depan bangsa Indonesia atau bagaimana Indonesia dimasa mendatang, kesemuanya hanya bisa dijawab oleh para pemuda saat ini. Apakah Negara Indonesia akan dibawa menjadi lebih baik atau sebaliknya, semua tergantung para pemuda yang akan mengarahkannya.</p> <p>Untuk itu diperlukan mental para pemuda yang kuat, cerdas dan mampu bersaing secara sportif. Program Laga Futsal Partai Perindo yang ditayangkan di salah satu stasiun televise miliknya, diadakan untuk menjanging bibit muda potensial dalam bidang olahraga, selain itu juga dapat membentuk karakteristik pemuda Indonesia yang siap memajukan bangsa. Dipilihnya kompetisi futsal pun karena HT itu sendiri adalah ketua dari organisasi futsal Indonesia. Lagi, HT</p>

	<p>menggunakan kuasanya untuk membuat program atas nama partainya, sehingga kehadiran HT pada laga tersebut tentunya member dukungan dan motivasi kepada para pemuda untuk semangat mengapai cita dan masa depan yang lebih baik.</p> <p>Dengan lirik lagu “<i>Satukan tekadmu tuk masa depan</i>”, menandakan bahwa dengan sikap sportive dan terdapat dukungan dari Partai Perindo maka masa depan gemilang tuk para pemuda dapat terwujud.</p>
--	---

Tema 5 : Pemberdayaan wanita dan anak-anak
Sub Tema 5: Dukungan Liliana Tanoesoedibjo terhadap anak-anak dan wanita Indonesia



Scene 12, (00.34). Versi 4



Scene 13, (00.08). Versi 1



Scene 14,

(00.28). Versi 6

Denotasi	Konotasi
<p>Tema pemberdayaan terhadap wanita dan dukungan anak-anak memang lebih banyak menampilkan <i>scene</i> istri Harry Tanoesoedibjo, Liliana Tanoesoedibjo. Terlihat pada tiga <i>scene</i> terpilih diatas bahwa Liliana lebih banyak melakukan aktivitas bersama para wanita dan ibu. Seperti ikut dalam kegiatan posyandu anak, pemberian bantuan kepada anak-anak, ikut serta dalam kegiatan memasak dan membuat. Serta memberikan penghargaan kepada wanita berprestasi. Kesemua aktivitas tersebut berada dalam program <i>Kartini Perindo</i>, yakni program yang bertujuan secara inovatif memberdayakan kaum wanita.</p> <p><i>Scene</i> 12, Liliana tengah menggendong anak bayi dalam sebuah kegiatan Posyandu ; <i>scene</i> 13, Liliana berada di tengah-tengah anak-anak dalam</p>	<p>Kartini Perindo adalah salah satu dari tujuh pengembangan sayap Partai Perindo kepada masyarakat. Dari nama program menggunakan salah satu pahlawan wanita Indonesia, tentu saja isi kegiatannya pun tidak lepas dari pemberdayaan wanita, menjadikan wanita lebih produktif dan inovatif.</p> <p>Kegiatan yang dilakukan Kartini Perindo dapat dilihat dalam ketiga <i>scene</i> diatas. Pada <i>scene</i> 12 dimana Liliana tengah menggendong bayi dalam program Posyandu seolah menyatakan bahwa Liliana adalah seorang ibu yang peduli dan penyayang anak-anak.</p> <p>Sedangkan pada <i>scene</i> 13, Liliana tengah berada ditengah diantara sekelompok anak-anak dalam program Ramadhan yang diadakan</p>

sebuah acara bertajuk

Ramadhan ; *scene* 14, Liliana membuat

Sedangkan teks lirik lagu bertuliskan : “*Rintangan tak menggetarkan dirimu*” (*scene* 12) ; “*Arahkan pandanganmu ke depan*” (*scene* 13) ; “*Entaskan kemiskinan cita-citamu*” (*scene* 14)

Kartini Perindo. Keberadaanya yang bersama anak-anak dan menggendong bayi juga merupakan penerapan teknik propaganda *Plain Folks*, dimana Liliana ingin terlihat peduli terhadap wanita, menyayangi anak-anak dan paham atas kebutuhan produktivitas wanita agar bisa membantu perekonomian keluarganya.

Scene 14 mencoba menjawab persoalan produktivitas tersebut, Liliana tengah membuat. Saat ini membuat hanya ditemukan pada kalangan orangtua, dengan pose Liliana tengah membuat Perindo ingin menyatakan bahwa kegiatan membuat perlu dilestarikan oleh kaum ibu muda dan anak-anaknya. Karena membuat kain batik pun bisa membantu perekonomian keluarga. Pun dengan kegiatan lainnya seperti lomba memasak dan pemberian bantuan modal terhadap kegiatan yang membantu produktivitas wanita.

Tema 6: Keadilan sosial dan kesejahteraan rakyat
Sub Tema 6.1: Kepedulian terhadap kesehatan



Scene 15. Durasi 00.51'. Versi 1

Denotasi	Konotasi
<p>Keadilan sosial dan kesejahteraan adalah tema yang juga seringkali menjadi perhatian politikus dan masyarakat itu sendiri. Keadilan sosial tentunya terkait dengan cita-cita Bangsa Indonesia, yang kemudian oleh Partai Perindo dijadikan misi dan diterjemahkan melalui iklan Mars Perindo. Terjemahan atas misi keadilan social dan kesejahteraan rakyat pada iklan Mars Perindo oleh peneliti dibuat dalam dua sub, yakni kepedulian terhadap masalah kesehatan. Scene 17 menggambarkan peluncuran program Rescue Perindo, sebagai garda terdepan dalam</p>	<p>Kesehatan masih menjadi masalah di wilayah Indonesia. Program kesehatan : Rescue Perindo berupa penyediaan ambulance yang siap 24 jam untuk masyarakat seakan menyatakan bahwa Partai Perindo selalu siaga ketika dibutuhkan manakala saat genting, khususnya bagi masyarakat tidak mampu dan tidak ada pungutan biaya apapun alias gratis. Pada iklan Mars Perindo tersebut menyiratkan bahwa partai Perindo adalah partai yang peduli kesehatan dan keadilan bagi masyarakat Indonesia. Melalui aksi</p>

<p>pertolongan bencana dan melakukan fogging di seluruh kabupaten dan kota.</p>	<p>keadilan sosial yang untuk mewujudkan misi partai tersebut, diharapkan masyarakat mengetahui bahwa Perindo adalah partai yang peka terhadap kebutuhan dan siap siaga membantu masyarakat.</p>
---	--

Sub Tema 6.2: Kepedulian kepada rakyat tidak mampu



Scene 16. Durasi 00.16. Versi 3

Denotasi	Konotasi
<p>Pada <i>scene</i> 16 diatas diperlihatkan bahwa HT bersama tim Partai Perindo lainnya tengah memberikan sembako kepada para ibu dan masyarakat tidak mampu. Yang terlihat dalam frame, para ibu pun mengenakan kaos atau atribut partai. Teks lirik lagu sebagai penanda bertuliskan : “<i>Satukan tekad mu tuk masa depan</i>”</p>	<p>Mengangkat isu kepedulian kepada rakyat tidak mampu juga menjadi andalan Partai Perindo. Sekalipun mendapat porsi durasi yang pendek, namun bisa ditemukan hampir disetiap versinya. Gambar HT yang memberikan bantuan secara langsung ditengah para ibu dan rakyat tidak mampu lagi-lagi menggunakan teknik propaganda <i>Plain Folks</i>, dimana beradaan HT</p>

	<p>ditengah-tengah masyarakat tidak mampu seolah menjadi penyejuk ditengah dahaga. Menjadi pahlawan ditengah-tengah masyarakat yang sedang kesulitan. Belum lagi terdapat <i>frame</i> dimana HT selalu mendapat sambutan baik dari warga, HT satu per satu menyalami warga ataupun HT melambaikan tangan kepada warga yang mengelilinginya. Teknik seperti itu menunjukkan bahwa HT ingin menampilkan sosok yang bersahaja dan peduli kepada rakyat tidak mampu.</p>
--	---

Tema 7: Penokohan

Sub Tema 7: Sosok, ikon dan symbol Partai Perindo



Scene 17. Durasi 00.57'. Versi 1



Scene 18. Durasi 00.26'. V.6



Scene 19. Durasi 00.00'. Versi 2

Denotasi	Konotasi
<p>Berbicara mengenai sosok, ikon dan simbol adalah berbicara mengenai pribadi dari Hary Tanoesoedibjo selaku Ketua Umum Partai Perindo dan penterjemahannya kedalam logo, visi, misi dari partai, yang akan banyak dibahas dalam konotasinya. Akan tetapi makna konotasi hadir karena ia pun memiliki makna denotasi.</p> <p>Denotasi <i>scene 17</i> menggambarkan HT yang sedang meninju tangan yang dikepalkan ke atas dengan <i>background</i> lokasi tertentu. <i>Scene 18</i>, memperlihatkan Liliana berada di depan para ibu memberikan sebuah penghargaan dalam kegiatan pelantikan Dewan Pengurus Pusat Kartini Perindo. <i>Scene 19</i> adalah gambar dua pemuda tengah membawa bendera Merah Putih</p>	<p>Charles Sanders Pierce yang juga tokoh Semiotika menyatakan bahwa tanda terdiri atas ikon, indeks dan symbol (Sobur, 2006: 41). Pengertian <i>ikon</i> adalah tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan yang diwakilkan. <i>Indeks</i> adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan sebab akibat. <i>Simbol</i> adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah penanda dengan petandanya, hubungannya bersifat semena atau berdasarkan kesepakatan bersama yang universal.</p> <p>Mengacu pada hal tersebut, maka yang disebut ikon dalam Partai Perindo adalah sosok Hary Tanoesoedibjo selaku Ketua Umum, sedangkan simbolnya berupa logo dan atribut partai lainnya. Sedangkan teks/lirik lagu</p>

Indonesia yang disejajarkan dengan bendera Partai Perindo, menyuratkan bahwa Partai Perindo menjunjung Negara Indonesia, dimana partai bernaung.

Teks atau lirik yang ada dalam setiap frame diatas : *“Jayalah Indonesia” (scene 17)*, yang merupakan lirik pamungkas dalam Mars Perindo yang berarti tujuan akhir dari Partai Perindo, menjadikan Indonesia Jaya. Sedangkan pada *scene 18* bertuliskan *“Entaskan kemiskinan cita-citamu”*, adalah cara dan sikap semangat berjuang yang perlu dilakukan guna mencapai Indonesia Jaya, yang salah satunya adalah mengentaskan kemiskinan.

Mars Perindo dikategorikan sebagai indeks, karena antar lirik memiliki hubungan satu sama lain. Hubungan ikon, indeks dan symbol dalam iklan Mars Perindo dalam pembahasan ini terdapat pada *scene 17, 18, dan 19*.

Ikon ; Sosok HT : Kemunculan sosok HT dalam setiap frame pada Mars Perindo menunjukkan siapa ikon, tokoh Partai Perindo. Pada beberapa pembahasan diatas, baik HT maupun sang istri, Liliana memerankan sosok *Plain Folks*, dimana kedua sosok tersebut menjadi sosok yang merakyat, sederhana, pelindung, penyayang dan bersahaja.

Namun dalam setiap tema, sikap yang ditunjukkan dalam memiliki makna tersendiri. Ketika berbicara tema konsolidasi, HT diperlihatkan sebagai sosok yang memiliki semangat, kekuatan dan stabilitas, kemudian sikap tersebut ditularkan kepada para anggotanya yang dilantik dengan tujuan partainya pun memiliki stabilitas yang kuat.

	<p>Pada tema pembangunan generasi muda, HT dihadirkan sebagai pemimpin yang berorientasi pada hasil dan berusaha untuk mencapai tujuan, pantang menyerah dengan tantangan yang dihadapi, yang kemudian ditularkan kepada para generasi pemuda.</p> <p>Ketika mengulas UMKM, HT pun selalu hadir ditengah-tengah para pelaku UMKM untuk membina dan membimbing orang lain dan mencari solusi atau cara terbaik untuk kepentingan terbaik mereka. Salah satunya dengan program unggulan UMKM Perindo dan lainnya.</p> <p>Sedangkan ketika tema kepedulian, HT maupun Liliana selaku pendamping HT menjalankan kegiatannya dan berperan sebagai pelindung. Terlebih sosok Liliana yang lebih ditonjolkan memiliki sikap hangat, penyayang anak-anak dan dapat menjadi contoh bagi para ibu.</p> <p><i>Simbol</i> : symbol disini dapat berupa logo maupun atribut partai lainnya seperti kaos, banner, dan bendera</p>
--	---

partai. Atribut-atribut tersebut ada dalam setiap frame dalam iklan Mars Perindo. Laiknya sebuah kampanye, iklan Mars Perindo yang juga ditayangkan berulang dapat dikatakan sebagai kampanye, terlebih dengan kelengkapan atribut dalam setiap frame yang ditampilkan. Misalnya banner yang menjadi *background* dalam setiap kegiatan, dipastikan ada gambar HT, logo partai dan nama kegiatan atau programnya. Bendera partai pun ditemukan dalam setiap kegiatan konsolidasi. Bahkan pada *scene* 19 terlihat bendera Partai Perindo yang disejajarkan dengan bendera Merah Putih, menyiratkan bahwa Partai Perindo adalah partai yang akan memimpin Negara Indonesia, yang akan membawa masyarakat Indonesia menuju negara maju.

Sedangkan logonya :
Gbr.24 Logo Partai Perindo



	<p>Partai Perindo berlogokan sebuah lingkaran yang didalamnya terdapat burung Rajawali berwarna biru sedang mengepakkan sayapnya dan bendera merah putih. Secara keseluruhan logo Partai Perindo dimaknai : Burung Rajawali dengan mata tajam menatap kedepan, bermakna optimisme akan masa depan Indonesia merdeka, berdaulat, sejahtera, berbudaya dan bermartabat. Burung Rajawali juga melambangkan kebebasan, keberanian, menunjukkan kebebasan berfikir dan keberanian. Kepak sayap berjumlah 5 (lima) helai melambangkan azas Partai Perindo adalah Pancasila.</p> <p>Warna Merah Putih bermakna Nasionalisme kebangsaan dan semangat republikanisme yang terpatri dalam prinsip, sikap dan tindakan. Warna biru bermakna kedalaman berfikir dalam mengemban misi Persatuan Indonesia. Warna biru menunjukkan semangat perdamaian yang selalu mewarnai gerak dan langkah partai mengemban amanat rakyat Indonesia</p>
--	--

	<p>Sehingga logo tersebut secara keseluruhan dimaknai bahwa dengan persatuan dan kesatuan bersama Partai Perindo, maka Indonesia harus memiliki visi kedepan agar terus maju, kuat, kokoh dan untuk menggapai cita, tujuan dan masa depan bangsa yang lebih baik.</p> <p><i>Indeks</i> : Indeks ditemukan dalam lirik lagu / mars yang menjadi kunci propaganda konten atau isi dalam iklan Mars Perindo yang diputar berulang.</p> <p><i>Marilah Seluruh Rakyat Indonesia Arahkan Pandanganmu ke Depan Raihlah Mimpimu Bagi Nusa Bangsa Satukan Tekadmu tuk Masa Depan Pantang Menyerah Itulah Pedomanmu Entaskan Kemiskinan Cita-citamu Rintangan tak Menggetarkan Dirimu Indonesia Maju Sejahtera Tujuanmu Nyalakan Api Semangat Perjuangan Dengarkan Gema Nyatakan Persatuan</i></p>
--	--

*Oleh Perindo oleh
Perindo Jayalah
Indonesia*

Diperhatikan baik-baik, maka setiap awalan syair lagu apabila dijadikan satu menjadi sebuah kata “Mars Perindo”. Dari lirik saja sudah terlihat bagaimana kemasan propaganda putih yang menyebutkan identitas partai sudah langsung bisa ditemukan. Memang dalam iklan Mars Perindo tidak ada satupun syair yang menjelekan lawan, justru setiap liriknya adalah pengejawantahan visi misi partainya, baik itu berupa ajakan, motivasi maupun cita-cita yang bisa digapai jika bersama Partai Perindo.

Secara keseluruhan makna dari lirik lagu Mars Perindo adalah ajakan kepada seluruh rakyat Indonesia untuk memiliki pandangan kedepan, cita-cita dan mimpi untuk bisa dicapai, jangan takut kepada halangan dan rintangan demi masa depan yang diinginkan. Masa depan mewujudkan Indonesia maju dan sejahtera dengan semangat persatuan dan

	kesatuan yang bisa diwujudkan melalui Partai Perindo.
--	---

V. KESIMPULAN

Iklan Mars Perindo yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi merupakan sebuah iklan dengan maksud dan tujuan bernuansa politis. Terlebih pemutarannya yang berulang-ulang di stasiun televisi milik Ketua Umum Partai Perindo, Hary Tanoesoedibjo (HT) tentunya bukan tanpa alasan. Sekalipun HT membayar cukup besar tuk biaya iklan, namun kuasa atas kepemilikan media pun memiliki tujuan tertentu.

Jika dilihat dari pemutarannya yang berulang saja, hal tersebut sudah dikatakan sebagai sebuah propaganda, maka isi atau konten dari Mars Perindo tentunya mengandung sebuah ideology, nilai, atau tujuan tertentu yang ingin disampaikan kepada penonton televisi.

Dari 19 *scene* terpilih dari iklan Mars Perindo, pembahasan dan analisa data dilakukan dengan Semotika Roland Barthes, menggunakan tujuh tema yang ditentukan, maka peneliti menemukan beberapa penekanan, yakni :

- (1) Tema Konsolidasi dengan sub tema pelantikan, dalam *scene* ditemukan makna bahwa Partai Perindo menekankan (a) pengukuhan posisi partai, karena notabenenya Partai Perindo merupakan partai yang baru; (b) terdapat propaganda atas misi partai poin 4 : “Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan

sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia” ; (c) HT dalam konsolidasi berusaha merangkul, membimbing para anggotanya untuk memperkuat solidaritas dan berusaha dalam mencapai tujuan bersama dalam partainya.

- (2) Tema Persatuan dan kesatuan, menekankan (a) kejayaan dan persatuan Indonesia; (b) sebuah harapan baru dalam partai baru untuk mewujudkan mimpi bersama ; (c) kepedulian Partai Perindo akan budaya Indonesia;
- (3) Tema Pembangunan ekonomi, menggunakan (a) teknik propaganda *Card Stacking*, dimana program unggulan atau kelebihan partai selalu ditayangkan berulang dan juga terdapat teknik propaganda *Plain Folks* : dimana HT adalah orang penting, namun masih mau bersama rakyat kecil, seolah sama seperti kebanyakan orang, merakyat dan sederhana hidupnya (bersajaha). Sehingga menimbulkan (b) simpati masyarakatnya dan berharap dukungan suara dari masyarakat; (c) propaganda misi partai yang menginginkan kesejahteraan bagi rakyat Indonesia.
- (4) Tema Pembangunan generasi muda, HT bertindak sebagai motivator untuk meningkatkan semangat generasi muda menggapai cita dan masa depan yang lebih baik.
- (5) Tema Pemberdayaan wanita dan anak-anak, menekankan sosok Liliana yang (a) seorang ibu yang penyanyang dan peduli terhadap anak-anak dan (b) menggunakan teknik

propaganda *Plain Folks*, dimana Lilana ingin terlihat peduli terhadap wanita, menyayangi anak-anak dan paham atas kebutuhan produktivitas wanita agar bisa membantu perekonomian keluarganya.

- (6) Tema Keadilan sosial dan kesejahteraan rakyat, menyatakan bahwa (a) Perindo adalah partai yang peka terhadap kebutuhan dan siap siaga membantu masyarakat. Tema ini juga menggunakan (b) teknik propaganda *Plain Folks*, dimana beradaan HT ditengah-tengah masyarakat tidak mampu seolah menjadi pahlawan ditengah-tengah masyarakat yang sedang kesulitan.
- (7) Tema Penokohan, dengan menggunakan unsur makna, ikon, indeks dan simbol, ditemukan bahwa (a) ikon Partai Perindo adalah sosok HT sebagai ketua umum partai, yang memiliki semangat, kekuatan dan stabilitas, berorientasi pada hasil dan berusaha untuk mencapai tujuan, pantang menyerah membina dan membimbing orang lain dan mencari solusi atau cara terbaik. Sedangkan sosok Liliana sebagai pendamping HT, digambarkan sebagai sosok hangat, penyayang anak-anak dan dapat menjadi contoh bagi para ibu. Sedangkan (b) simbol pada logo dimaknai bahwa dengan persatuan dan kesatuan bersama Partai Perindo, maka Indonesia harus memiliki visi kedepan agar terus maju, kuat, kokoh dan untuk menggapai cita, tujuan dan masa depan bangsa yang lebih baik. Dan (c) indeks pada liriknya adalah pengejawantahan visi misi

partainya, dimana Partai Perindo mengajak ajakan kepada seluruh rakyat Indonesia untuk memiliki pandangan kedepan, cita-cita dan mimpi untuk bisa dicapai, jangan takut kepada halangan dan rintangan demi masa depan yang diinginkan. Masa depan mewujudkan Indonesia maju dan sejahtera dengan semangat persatuan dan kesatuan yang bisa diwujudkan melalui Partai Perindo.

Sehingga propaganda yang ada dalam iklan Mars Perindo yakni menggunakan **propaganda putih**, dimana Partai Perindo menyebarkan informasi berupa ideologi, nilai, visi misi bahkan tujuannya dengan menyebutkan sumbernya, yaitu melalui Mars Perindo yang diputar berulang dalam bentuk iklan di televisi. Sedangkan teknik propaganda yang berkali-kali ditemukan adalah **teknik propaganda Plain Folks**, dimana sosok Hary Tanoesoedibjo maupun Liliana Tanoesoedibjo adalah sosok yang merakyat, pelindung dan pembimbing masyarakat sehingga terlihat lebih bersahaja dan berwibawa. Bahkan secara tidak langsung Partai Perindo juga menggunakan **teknik propaganda Card Stacking** dalam iklan Mars Perindo dimana partai mengungkapkan fakta berupa program unggulan yang sudah dijalankan dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, sehingga tujuan akhirnya adalah meyakinkan masyarakat dan merebut simpati masyarakat yang bermuara pada dukungan suara pada pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2011. *Mitologi*. Jakarta. Kreasi Wacana
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. Yogyakarta. Jalasutra
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika, Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta. Tiara Wacana
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik. Teori, Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajagrafindo Persada.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta.LKIS
- Fiske, John.2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. New York-London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Noor. 2013. Konsolidasi Parpol Menjelang Pemilu. *Jurnal Penelitian Politik* 10. Edisi Juni
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prasetyono, Agus Puji. 2016. *Ikan Melimpah di Laut Kemana Nelayan Kita?*. Opini Dikti. <http://www.dikti.go.id/ikan-melimpah-di-laut-kemana-nelayan-kita/#JC2zZ0B34Z5dRY6c.99>, diakses 9 Februari 2017
- Setianto, Widodo Agus. 2010. *Disertasi: Iklan Politik Indonesia di Awal Reformasi (Analisis Wacana dan Reperesentasi Ideologi Iklan Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golongan Karya pada Pemilu Tahun 1999 di Surat Kabar Harian Kompas)*. Disampaikan pada

- saat mengikuti ujian terbuka program doktor, di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. Jogjakarta. UGM
- Severin, Werner J and James W Tankard Jr. 2014. *Teori Komunikasi, dalam Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta, Edisi ke 5. Jakarta. Kencana.
- Sobur Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Sobur Alex. 2004. *Analisis Text Media*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Sobur Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*, cetakan ketiga. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Sumarno AP. 1989. *Dimensi-dimensi Komunikasi Politik*. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta. Lembaga Penelitian UNS.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2008 mengenai pelaksanaan pemilu dan ketentuan penggunaan media untuk kampanye
- Zoest, Arts. 2003. *Semiotika : Tentang Tanda, Cara Kerja dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Yayasan Sumber Agung. Jakarta.
- <http://www.beritasatu.com/nasional/345786-psi-dan-perindo-partai-politik-baru-yang-dapat-apresiasi-positif-di-medsos.html> Perindo, Partai Politik Baru yang Dapat Apresiasi Positif di Medsos
- http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=94614&obyek_id=4, diakses tgl 10 November 2016
- Adstensity. <https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn>
- Institute for Transformation Studies* (Intrans)
- <http://youtube.com/partaiperindo/profile-partai-perindo>
- <http://youtube.com/partaiperindo/ayogabungumkmperindokitabangunperekonomianasional> yang dipublikasikan tanggal 12 Jan 2017
- <http://dpdperindobanjarnegara.blogspot.co.id/2016/03/logo-partai-perindo.html>