

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Partai Perindo

##### 4.1.1 Sejarah berdirinya Partai Perindo



**Gambar 4.1 ( Logo Partai Perindo)**

Partai Persatuan Indonesia atau biasa disingkat Partai Perindo adalah salah partai politik di Indonesia. Partai Perinndo didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo pengusaha dan pemilik MNC Group. Awalnya Perindo adalah Ormas yang dideklarasikan pada 24 Februari 2013 di Istora Senayan Jakarta. Kemudian Perindo berubah menjadi sebuah partai politik yang di deklarasikan pada 7 Februari 2015 di Jakarta Internasional Expo, Kemayoran, Jakarta. Pada acara deklarasi tersebut, dihadiri oleh beberapa petinggi Koalisi Merah Putih (KMP), seperti Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Amanat Nasional (PAN) Hatta Rajasa, Presiden Partai Keadilan Sejahtera Anis Matta, dan Ketua Umum

Partai Persatuan Pembangunan Dian Faridz. Selain itu Juga hadir Wiranto Ketua Umum Hanura.( <http://news.detik.com/berita/2826604/wiranto-dan-petinggi-kmp-hadiri-deklarasi-perindo?nd771104bcj=> diakses pada 2 September 2016 pukul 14.00 WIB)

#### 4.1.2 Visi Misi Partai Perindo

Visi

Mewujudkan Indonesia yang berkemajuan bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat dan berbudaya.

Misi

1. Mewujudkan pemerintahan yang berkeadilan, yang menjunjung tinggi nilai-nilai hukum sesuai dengan UUD 1945.
2. Mewujudkan pemerintahan yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme untuk Indonesia yang mandiri dan bermartabat.
3. Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat dalam rangka menjaga keutuhan NKRI
4. Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
5. Menegakan hak dan kewajiban asasi manusia dan supremasi hukum yang sesuai Pancasila dan UUD 1945 untuk mewujudkan keadilan dan kepastian hukum guna melindungi kehidupan rakyat, bangsa dan negara.

6. Mendorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan negara Indonesia. (<https://partaiperindo.com/>, diakses pada 12 Agustus 2016 pukul 06.00 WIB)

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Partai Perindo

##### MAJELIS PERSATUAN PARTAI

Ketua : Hary Tanoesoedibjo

Sekretaris : David Fernando Audy

Anggota : Hendry Suparman

Anggota : Liliana Tanoesoedibjo

Anggota : Ahmad Rofiq

##### DEWAN PIMPINAN PUSAT

**Tabel 2 (Susunan Dewan Pimpinan Pusat Partai Perindo )**

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Ketua Umum                             | Hary Tanoesoedibjo       |
| Ketua Bidang Organisasi                | Syafril Nasution         |
| Ketua Bidang Kader, Anggota dan Saksi  | Armyn Gultom             |
| Ketua Bidang Litbang dan IT            | Sururi Alfaruq           |
| Ketua Bidang Politik                   | Arya Mahendra Sinulingga |
| Ketua Bidang Pendidikan dan Kebudayaan | Budyanto Darmastono      |
| Ketua Bidang Hukum dan Advokasi        | Chistophorus Taufik      |
| Ketua Bidang Pemberdayaan Perempuan    | Ratih Purnamasari        |
| Ketua Bidang Sosial Ekonomi            | A. Wishnu Handoyono      |
| Ketua Bidang Hubungan Antar Lembaga    | Mohammad Yamin Tawary    |

|                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Ketua Bidang Pemuda, Pemilih pemula | Anna Luthfie                     |
| Sekretaris Jenderal                 | Ahmad Rofiq                      |
| Wakil Sekretaris Jenderal I         | Muhammad Sopiyan                 |
| Wakil Sekretaris Jenderal II        | ABD. Khaliq Ahmad                |
| Wakil Sekretaris Jenderal III       | Donny Ferdiansyah                |
| Wakil Sekretaris Jenderal IV        | Effendy Syahputra                |
| Wakil Sekretaris Jenderal V         | Ajun Damayanti                   |
| Wakil Sekretaris Jenderal VI        | Susy Meilina                     |
| Wakil Sekretaris Jenderal VII       | Angela Herliani<br>Tanoesoedibjo |
| Wakil Sekretaris Jenderal VIII      | Hendrik kawilarang<br>Luntungan  |
| Wakil Sekretaris Jenderal IX        | Debora Debby Wage                |
| Wakil Sekretaris Jenderal X         | R. Fathor Rahman                 |
| Wakil Sekretaris Jenderal XI        | Muhammad Amin                    |
| Bendahara Umum                      | Henry Suparman                   |
| Bendahara I                         | Stien Maria Schounten            |
| Bendahara II                        | The Jenny                        |
| Bendahara III                       | Eva Mutia                        |
| Bendahara IV                        | Andi Cakra Wahyudi               |

## MAHKAMAH PARTAI

Ketua : Syafril Nasution

Sekretaris : Christophorus Taufik

Anggota :

1. Armyn Gultom
2. M. Budi Rudtanto
3. Agus Mulyanto

(<https://partaiperindo.com/> diakses pada 12 Agustus 2016 pukul 06.00

WIB)

### 4.2 Profile Hary Tanoesoedibjo



**Gambar 4.2 ( Hary Tanoesoedibjo )**

Hary Tanoesoedibjo atau Hary Tanoë (lahir di Surabaya, 26 September 1965, adalah seorang pengusaha dan tokoh politik asal Indonesia. Hary adalah pemilik dari MNC Group. Di bidang politik, dia merupakan pendiri dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Partai Perindo). Ia pernah bergabung dalam Partai NasDem dan Partai Hanura. Hary

Tanoesoedibjo lahir dan dibesarkan di Surabaya Ia adalah anak dari Ahmad Tanoesoedibjo, seorang pengusaha. Hary adalah bungsu dari tiga bersaudara, kedua kakaknya bernama Hartono Tanoesoedibjo dan Bambang Rudijanto Tanoesoedibjo.

Seusai menamatkan pendidikan menengahnya di SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya, Hary meneruskan pendidikannya untuk mencapai gelar Bachelor of Commerce (Honours) dari Carleton University, Ottawa, Kanada (1988); serta Master of Business Administration dari Ottawa University, Ottawa, Kanada (1989).

Hary menikah dengan Liliana Tanaja, dan memiliki lima orang anak yaitu Angela Herliani Tanoesoedibjo (1987), Valencia Herliani Tanoesoedibjo (1993), Jessica Herliani Tanoesoedibjo (1994), Clarissa Herliani Tanoesoedibjo (1996), dan Warren Haryputra Tanoesoedibjo (2000).

Hary Tanoesoedibjo adalah pendiri, pemegang saham, dan Presiden Eksekutif Grup PT. Bhakti Investama Tbk sejak tahun 1989. Bhakti Investama bergerak dalam bisnis manajemen investasi, yang membeli kepemilikan berbagai perusahaan, membenahinya, dan kemudian menjualnya kembali. Perusahaan tersebut terdaftar dalam bursa efek sebagai perusahaan terbuka, dan seiring dengan waktu berkembang semakin besar.

Pada masa krisis ekonomi Indonesia pasca tumbanganya Orde Baru, Hary melalui perusahaannya banyak melakukan merger dan akuisisi. Pada tahun 2000, Bhakti Investama mengambil alih sebagian saham PT Bimantara Citra Tbk, dan kemudian diubah namanya menjadi PT. Global Mediacom

Tbk ketika mayoritas saham sudah dimilikinya. ( <https://jawatimuran.net/2013/02/10/hary-tanoesoedibjo-surabaya/> diakses Tanggal 2 September 2016 pukul 14.19 WIB)

Sejak pengambil-alihan tersebut, Hary terjun dalam bisnis media penyiaran dan telekomunikasi. Hary kemudian menjadi Presiden Direktur Global Mediacom sejak tahun 2002, setelah sebelumnya menjabat sebagai Wakil Presiden Komisaris perusahaan tersebut. Selain itu, ia juga menjabat sebagai Presiden Direktur PT. Media Nusantara Citra Tbk. (MNC) dan PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sejak tahun 2003, serta sebagai Komisaris ALatief Corporation, PT. Mobile-8 Telecom Tbk., Indovision dan perusahaan-perusahaan lainnya di bawah bendera grup perusahaan Global Mediacom dan Bhakti Investama. Selain tiga stasiun TV swasta, yaitu RCTI, MNCTV, dan Global TV, grup medianya juga mencakup stasiun radio Trijaya FM dan media cetak Harian Seputar Indonesia, majalah ekonomi dan bisnis Trust, tabloid remaja Genie.

Pada tahun 2011, Majalah Forbes merilis daftar orang terkaya di Indonesia, dan Hary menduduki peringkat ke-22 dengan total nilai kekayaan sebesar US\$ 1,19 miliar. ( <http://profil.merdeka.com/indonesia/h/hary-tanoesoedibjo/> Diakses tanggal 2 September 2016 pukul 14 : 21 )

Kabar bahwa Hary Tanoesoedibjo masuk ke dunia politik mulai terdengar sejak awal bulan Oktober 2011, yang kemudian terkonfirmasi ketika ia secara resmi bergabung dengan Partai NasDem pada tanggal 9 Oktober 2011. Pada bulan November 2011, Hary muncul pada acara Rapat

Pimpinan Nasional Partai NasDem yang pertama. Di partai tersebut, Hary menduduki posisi sebagai Ketua Dewan Pakar dan juga Wakil Ketua Majelis Nasional. Sejak ia berkiprah melalui Partai NasDem, Hary mendukung semboyan Gerakan Perubahan, suatu gerakan yang dimotori oleh kelompok angkatan muda Indonesia.

Pada tanggal 21 Januari 2013, Hary Tanoesoedibjo mengumumkan bahwa ia resmi mengundurkan diri dari Partai NasDem karena adanya perbedaan pendapat dan pandangan mengenai struktur kepengurusan partai. Setelah keluar dari Partai NasDem, Hary Tanoesoedibjo resmi bergabung dengan Partai Hanura pada tanggal 17 Februari 2013. Hal ini disampaikan di kantor DPP Partai Hanura di Jl. Tanjung Karang, Jakarta, dan langsung menduduki posisi Ketua Dewan Pertimbangan Ia selanjutnya menjabat Ketua Bapilu dan Calon Wakil Presiden dari Hanura berpasangan dengan Wiranto.

Pada 7 Februari 2015, ia mendeklarasikan Partai Politik baru, yaitu Partai Persatuan Indonesia atau biasa disebut Partai Perindo. Pada acara deklarasi tersebut, dihadiri oleh beberapa petinggi Koalisi Merah Putih (KMP), seperti Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Amanat Nasional Hatta Rajasa, Presiden Partai Keadilan Sejahtera Anis Matta, dan Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan Djan Faridz. Selain itu juga hadir Wiranto, Ketua Umum Hanura. Awalnya Perindo adalah ormas yang baru dideklarasikan pada 24 Februari 2013 di Istora Senayan, Jakarta. ( <http://profil.merdeka.com/indonesia/h/hary-tanoesoedibjo/> Diakses tanggal 2 September 2016 pukul 14 : 21)



Hary Tanoesoedibjo pernah berkecimpung dalam Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Pusat periode 2003-2007, dengan jabatan Bendahara. Selain itu, ia kerap diundang sebagai pembicara seminar atau dosen tamu di berbagai perguruan tinggi. Ia menjabat sebagai ketua Asosiasi Futsal Indonesia periode 2014-2019. Selain itu dia juga menjabat sebagai Dewan Kehormatan/Pembina Persatuan Tinju Amatir Indonesia periode 2012-2016. ( <http://profil.merdeka.com/indonesia/h/hary-tanoesoedibjo/> Diakses tanggal 2 September 2016 pukul 14 : 21 )

### **4.3 Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”**

Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia, buka dengan tampilan judul dan alamat website Libranesa. Adapun tayangan awal iklan adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.3 ( Siapakah Indonesia )**

Tampilan berikutnya adalah menampilkan masyarakat Indonesia dalam berbagai karakteristik kedaerahannya. Penampilan karakter masyarakat secara nasional, kemudian diikuti penampilan dari masyarakat Jawa, Dayak, Papua dan diakhiri dengan pertanyaan tertulis tentang banyaknya suku-suku di Indonesia. Berikut pertanyaan tertulis tersebut



**Gambar 4.4 ( Banyaknya Suku bangsa di Indonesia )**

Pertanyaan tersebut menjadi pertanyaan awal untuk penjelasan dari “Siapakah Indonesia” yang menjadi Iklan Partai Perindo dengan versi, “Siapakah Indonesia”. Pertanyaan yang diajukan tentang “Siapa Indonesia” dilanjutkan dengan kemunculan tokoh-tokoh Agama. Pada tayangan tokoh agama, dilanjutkan dengan menyebutkan nama-nama agama di Indonesia, seperti agama Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindu, Kong Hu Cu dan aliran kepercayaan lainnya.

Tayangan terus berlanjut dengan pertanyaan yang sama, yaitu “Siapakah Indonesia”. Pada tayangan ini, muncul sosok laki-laki dengan

penampilan mewah dengan berpenghasilan milyaran dilanjutkan dengan sosok nenek-nenek layaknya orang desa dalam kesederhanaannya. Pada akhir tayangan ini juga dilanjutkan pertanyaan, “Siapakah Indonesia”. Jawaban atas pertanyaan tersebut bukanlah mereka dan kemudian dikemukakan ungkapan “mereka yang tulus mencintai negeri ini”. Berikut diplay jawaban pertanyaan “Siapakah Indonesia”.



**Gambar 4.5 ( Ungkapan “Mereka yang tulus mencintai negeri ini” )**

Jawaban pertanyaan yang diajukan dipertegas dengan kemunculan sosok Hary Tanoesoedibjo yang berada di antara kerumunan massa. Hary Tanoesoedibjo muncul dalam iklan tersebut dengan karakter berpakaian putih, tampak sedang berusaha berinteraksi dengan massa sambil mengembangkan tangan merangkul seorang bapak.



**Gambar 4.6 ( Hary Tanoe diantara kerumunan orang )**

Penampilan Hary Tanoesoedibjo, diikuti dengan keterangan tertulis dengan kata-kata, “mereka tulus yang berjuang bertindak secara nyata”, menyejahterakan Indonesia. Pada akhir tayangan muncul lambang Partai Perindo sebagai jawaban atas pertanyaan “Siapakah Indonesia” dengan penegasan sebagai partai untuk Indonesia sejahtera.

#### **4.3.2 Deskripsi pemaknaan terhadap *personal branding* Hary Tanoesoedibjo dalam iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”**




*Aspek personal branding The Law of Specialization* (fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya, meliputi: pemilihan domain, audiens, kebutuhan audiens). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan sosok-sosok daerah, sosok simbol agama, kaum terpelajar dan orang desa. Berdasarkan unsur semiotik dapat dijelaskan bahwa :

##### a. Tanda (*sign*)

Unsur tanda dalam Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” untuk Aspek *personal branding The Law of Specialization* adalah penggambaran keberagaman suku, agama, dan status sosial. Visualisasi tanda dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 3 ( Visualisasi iklan suku bangsa, agama, dan status sosial )**

| Gambar  | Keterangan   |
|---|--|
|  | <p>Menggambarkan keberagaman suku di Indonesia yang diwakili oleh suku Jawa, Dayak, dan Papua</p>            |
|  | <p>Menggambarkan berbagai agama di Indonesia yaitu Islam, Kristen, Katolik, Budha, Hindu, dan Kong Hu Cu</p> |

|  |  |
|--|--|
|    |  |
|    |  |
|  | <p>Menggambarkan<br/>Status Sosial</p> |

b. Acuan tanda (*object*)

Selain tanda, Hary Tanoesoedibjo juga menegaskan dengan narasi untuk menegaskan tanda yang ditampilkan dalam Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”.

“Siapakah Indonesia?”

“apakah mereka yang dilahirkan dari orang Jawa? Dayak?

Papua? Atau lebih dari 300 suku bangsa lainnya?

“ Siapakah Indonesia?”

Apakah mereka, yang beragama Islam, Katolik, Kristen,

Budha, Hindu, Kong Hu Cu dan aliran kepercayaan lainnya”

“Siapakah Indonesia?”

.....

Narasi dalam Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” hendak memfokuskan pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya. Hary Tanoesoedibjo hendak menegaskan sebagai sosok yang tidak mempermasalahkan latar belakang suku dan agama, serta status social. Tujuannya adalah agar semua lapisan masyarakat mendukung Hary Tanoesoedibjo untuk mengubah Indonesia menjadi lebih sejahtera.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Penggunaan tanda bahwa Hary Tanoesoedibjo dalam *personal branding* mengakui semua kesukuan yang ada, agama dan keyakinan seluruh masyarakat. Hary Tanoesoedibjo ingin menegaskan bahwa *personal branding* yang ditawarkan kepada masyarakat adalah sebagai sosok yang tidak memandang seseorang dari sisi gaya hidup, baik yang kaya ataupun yang miskin. Karakter suku dan tokoh agama menjadi tanda Hary Tanoesoedibjo untuk fokus pada kekuatan utamanya dan

hasil akhir yang diinginkannya, meliputi: pemilihan domain, audiens, kebutuhan audiens.

Aspek *personal branding The Law of Leadership*, (pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan sosok Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan massa. Hary Tanoesoedibjo diusung sebagai sosok yang paling kompeten dan kredibel. Namun pengakuan sebagai yang sosok yang paling kompeten dan kredibel tidak didukung dengan bukti secara visual, seperti karya Hary Tanoesoedibjo terhadap Negara Republik Indonesia.

a. Tanda (*sign*)

Tanda yang digunakan untuk menguatkan Aspek *personal branding The Law of Leadership* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” adalah keberadaan Hary Tanoesoedibjo dalam kerumunan massa.

b. Acuan tanda (*object*)

Acuan tanda yang digunakan dalam memperkuat Aspek *personal branding The Law of Leadership* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” adalah keterangan audio. Pada narasi audio tersebut mengungkapkan, “mereka yang tulus mencintai negeri ini” diikuti kemunculan Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan massa.



c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pengguna tanda (*Interpretant*) yang digunakan untuk memperkuat *personnel branding*, Tanda ini hendak mengungkapkan keberhasilan Hary Tanoesoedibjo dalam mengumpulkan massa dibawah kepemimpinan Hary Tanoesoedibjo. Keberadaan Hary Tanoesoedibjo sebagai focus tokoh yang disorot dalam video iklan tersebut. Focus keberadaan Hary Tanoesoedibjo tersebut digunakan sebagai tanda sosok yang pantas sebagai seorang pemimpin.

Aspek *personal branding The law of Personality* (dibangun berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kekurangannya). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan gaya komunikasi Hary Tanoesoedibjo dengan massa

a. Tanda (*sign*)

Tanda yang digunakan untuk menguatkan Aspek *personal branding The law of Personality* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” adalah gaya komunikasi Hary Tanoesoedibjo dengan massa. Pada visualisasi tersebut nampak Hary Tanoesoedibjo mengembangkan tangan untuk merangkul salah seorang warga.

b. Acuan tanda (*object*)

Acuan tanda yang digunakan dalam memperkuat Aspek *personal branding The law of Personality* dalam video Iklan Partai Perindo

versi “Siapakah Indonesia” tidak dijelaskan tentang kepribadian seorang Hary Tanoesoedibjo.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pengguna tanda yang digunakan dalam memperkuat Aspek *personal branding The law of Personality* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”, ditunjukkan dengan bentuk keramahan seorang Hary Tanoesoedibjo dalam berinteraksi dengan massa. Hary Tanoesoedibjo berusaha untuk tersenyum kepada warga. Tanda ini ingin menunjukkan bahwa Hary Tanoesoedibjo ada keakraban komunikasi dengan warga tanpa ada batasan-batasan yang menghalangi antara Hary Tanoesoedibjo dengan warga.

Aspek *personal branding The Law of Distinctiveness* (penampilan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya). ). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan karakter cara berpakaian Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan masa

a. Tanda (*sign*)

Tanda yang digunakan untuk menguatkan Aspek *personal branding The Law of Distinctiveness* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” adalah karakter berpakaian Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan masa. Hary Tanoesoedibjo memakai pakaian dengan warna putih.

b. Acuan tanda (*object*)

Acuan tanda yang digunakan dalam memperkuat Aspek *personal branding personal branding The Law of Distinctiveness* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” adalah Hary Tanoe Menggunakan Pakaian berwarna putih.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pengguna tanda (*Interpretant*) yang digunakan untuk memperkuat *personnel branding*, adalah pemilihan warna putih sebagai bagian ungkapan ketulusan hati mencintai negeri ini. Namun tidak ada acuan tanda yang secara tegas menjelaskan pemilihan pakaian dengan warna putih sebagai acuan karakter yang berbeda dengan pesaing.

Aspek *personal branding The Law of Visibility* (dilihat (ditampilkan) secara konsisten dan terus-menerus, sehingga audien larut dalam personal yang ditampilkan (media televisi menjadi). ). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan antusias massa menerima kehadiran Hary Tanoesoedibjo

a. Tanda (*sign*)

Tidak ada tanda yang digunakan untuk menguatkan Aspek *personal branding The Law of Visibility* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”.

b. Acuan tanda (*object*)

Acuan tanda yang digunakan dalam memperkuat Aspek *personal branding The Law of Visibility* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” tidak dijelaskan baik lisan ataupun tulisan. Artinya tidak ada Acuan tanda (*object*) bahwa kehadiran Hary Tanoesoedibjo akan terus menerus dan berkelanjutan.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pengguna tanda (*Interpretant*) yang digunakan dalam memperkuat Aspek *personal branding The Law of Visibility* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” juga tidak dijelaskan baik lisan ataupun tulisan.

Aspek *personal branding The Law of Unity* (kesamaan nilai dan perilaku dengan audiens). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”.

a. Tanda (*sign*)

Tidak ada unsur tanda dalam Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” untuk Aspek *personal branding The Law of Unity*.

b. Acuan tanda (*object*)

Penggambaran Aspek *personal branding The Law of Unity* dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” juga tidak menunjukkan adanya acuan yang jelas.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pada Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” pengguna tanda (*Interpretant*) tidak ada.

Aspek *personal branding The Law of Persistence* (memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan penegasan tujuan Indonesia Sejahtera

a. Tanda (*sign*)

Pada unsur semiotic tanda dalam video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia”, Aspek *personal branding The Law of Persistence* (memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama) tidak ada visualisasinya.

b. Acuan tanda (*object*)

Video Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” juga tidak menyertakan acuan tanda bahwa sosok Hary Tanoesoedibjo memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pada Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” pengguna tanda (*Interpretant*) sebagai sosok Hary Tanoesoedibjo tidak tampak memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama.

Aspek *personal branding The Law of Goodwill* (memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya). Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” menampilkan narasi untuk membawa Indonesia lebih sejahtera

a. Tanda (*sign*)

Secara visual Aspek *personal branding The Law of Goodwill* (memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya) Tulisan berupa , “mereka yang tulus mencintai negeri ini” diikuti dengan gambar Hary Tanoe.

b. Acuan tanda (*object*)

Pada acuan tanda, dijelaskan dalam narasinya bahwa Hary Tanoesoedibjo dengan Partai Perindo akan membawa Indonesia menjadi sejahtera. Serta Pada narasi audio yang mengungkapkan, “mereka yang tulus mencintai negeri ini”.

c. Pengguna tanda (*Interpretant*)

Pada Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” pengguna tanda (*Interpretant*) pada sosok Hary Tanoesoedibjo bahwa Hary Tanoesoedibjo dengan Partai Perindo akan membawa Indonesia menjadi sejahtera.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan dan disajikan dalam table berikut.

Tabel 4 ( Deskripsi Analisi Data)

| Aspek <i>personal branding</i>  | Visual  | Hasil Analisis Semiotik  |
|---|---|--|
| <p><i>The Law of Specialization</i> (fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya)</p> | <p>Menampilkan sosok-sosok daerah, sosok simbol agama, kaum terpelajar dan orang desa</p> | <p>a. Tanda (<i>sign</i>):<br/> penggambaran keberagaman suku, agama, dan status sosial</p> <p>b. Acuan tanda (<i>object</i>):<br/> Narasi dalam Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” yang menjelaskan keberagaman tersebut</p> <p>c. Pengguna tanda (<i>Interpretant</i>) : Hary Tanoesoedibjo ingin menegaskan bahwa <i>personal branding</i> yang ditawarkan</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>kepada masyarakat adalah sebagai sosok yang tidak memandang seseorang dari sisi gaya hidup, baik yang kaya ataupun yang miskin</p>  |
| <p>Aspek <i>personal branding The Law of Leadership</i>, (pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel)</p> | <p>Penampilan sosok Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan massa</p> | <p>a. Tanda (<i>sign</i>) : keberadaan Hary Tanoesoedibjo dalam kerumunan massa.</p> <p>b. Acuan tanda (<i>object</i>) : Pada narasi audio tersebut mengungkapkan, “mereka yang tulus mencintai negeri ini” diikuti kemunculan Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan massa</p> <p>c. Pengguna tanda</p> |



|   |   |   |
|---|---|---|
|   |  | <p>(<i>Interpretant</i>) Tanda (<i>sign</i>) : Tanda ini hendak mengungkapkan keberhasilan Hary Tanoesoedibjo dalam mengumpulkan massa dibawah kepemimpinan Hary Tanoesoedibjo. Keberadaan Hary Tanoesoedibjo sebagai focus tokoh yang disorot dalam video iklan tersebut. Focus keberadaan Hary Tanoesoedibjo tersebut digunakan sebagai tanda sosok yang pantas sebagai seorang pemimpin.</p> |
| Aspek <i>personal branding The law of</i> | Penampilan cara komunikasi Hary   | a. Tanda ( <i>sign</i> ) : Pada visualisasi tersebut  |

|   |                                   |  |
|---|-----------------------------------|--|
| <p><i>Personality</i> (dibangun berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kekurangannya)</p> | <p>Tanoesoedibjo dengan massa</p> | <p>nampak Hary Tanoesoedibjo mengembangkan tangan untuk merangkul salah seorang warga</p> <p>b. Acuan tanda (<i>object</i>): Hary Tanoesoedibjo mengembangkan tangan untuk merangkul salah seorang warga</p> <p>c. Pengguna tanda (<i>Interpretant</i>) : Tanda ini ingin menunjukkan bahwa Hary Tanoesoedibjo ada keakraban komunikasi dengan warga tanpa ada batasan-batasan yang menghalangi antara</p> |
|---|-----------------------------------|--|

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | Hary Tanoesoedibjo dengan warga.   |
| Aspek <i>personal branding The Law of Distinctiveness</i> (penampilan <i>personal brand</i> harus berbeda dari penampilan kompetitornya) | Karakter cara berpakaian Hary Tanoesoedibjo ditengah-tengah kerumunan masa | <p>a. Tanda (<i>sign</i>) : Hary Tanoe Menggunakan Pakaian berwarna putih.</p> <p>b. Acuan tanda (<i>object</i>) : Hary Tanoe Menggunakan Pakaian berwarna putih.</p> <p>c. Pengguna tanda (<i>Interpretant</i>) pemilihan warna putih sebagai bagian ungkapan ketulusan hati mencintai negeri ini. Namun tidak ada acuan tanda yang secara tegas menjelaskan pemilihan pakaian dengan warna putih</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>sebagai acuan karakter yang berbeda dengan pesaing.</p>   |
| <p>Aspek <i>personal branding The Law of Visibility</i> (dilihat (ditampilkan) secara konsisten dan terus-menerus, sehingga audien larut dalam personal ditampilkan (media televisi menjadi)</p> | <p>Antusias massa menerima kehadiran Hary Tanoesoedibjo</p>        | <p>a. Tanda (<i>sign</i>) : -<br/> b. Acuan tanda (<i>object</i>) : -<br/> c. Pengguna tanda (<i>Interpretant</i>) : -</p> |
| <p>Aspek <i>personal branding The Law of Unity</i> kesamaan nilai dan perilaku dengan audiens</p>  | <p>Penampilan perbedaan suku dan agama bukan sebagai perbedaan</p> | <p>a. Tanda (<i>sign</i>) : -<br/> b. Acuan tanda (<i>object</i>) :-<br/> c. Pengguna tanda (<i>Interpretant</i>) : -</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Aspek <i>personal branding The Law of Persistence</i> (memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama)</p>     | <p>Menegaskan tujuan Indonesia Sejahtera</p> | <p>a. Tanda (<i>sign</i>) : -<br/> b. Acuan tanda (<i>object</i>): -<br/> c. Pengguna tanda (<i>Interpretant</i>) : -</p>  |
| <p>Aspek <i>personal branding The Law of Goodwill</i> (memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya)</p> | <p>Membawa Indonesia lebih sejahtera</p>     | <p>a. Tanda (<i>sign</i>) :<br/> Tulisan berupa ,<br/> “mereka yang tulus mencintai negeri ini”<br/> diikuti dengan gambar Hary Tanoe<br/> b. Acuan tanda (<i>object</i>) :<br/> narasinya bahwa Hary Tanoesoedibjo dengan Partai Perindo akan membawa Indonesia menjadi sejahtera.Serta Pada narasi audio yang mengungkapkan,<br/> “mereka yang tulus</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | mencintai negeri ini”   |
|  |  | c. Pengguna tanda<br>( <i>Interpretant</i> ) :  |
|  |  | bahwa Hary<br>Tanoesoedibjo<br>dengan Partai<br>Perindo akan<br>membawa Indonesia<br>menjadi sejahtera. |

#### 4.4 Pembahasan

Setelah melakukan analisis terhadap aspek *personal branding* hary Tanoesoedibjo menggunakan analisis semiotika C.S.Pierce, peneliti menunjukkan adanya beberapa hasil temuan yaitu :

1. Aspek *The Law of Specialization* (fokus pada kekuatan utamanya dan hasil akhir yang diinginkannya) ditandai dengan adanya keragaman suku, agama, dan latar belakang ekonomi. Dalam iklan tersebut menggambarkan bagaimana Hari Tanoe tidak memperlakukan perbedaan suku, agama, dan status social tujuannya adalah untuk membangun Indonesia menjadi lebih sejahtera
2. Aspek *personal branding The Law of Leadership*, (pengakuan sebagai yang paling kompeten dan kredibel). Tanda yang digunakan dalam aspek tersebut adalah bagaimana Hari Tanoe berada dalam kumpulan

massa menunjukkan bahwa Hary Tanoe mampu mengumpulkan massa dan merepresentasikan sebagai sosok yang kredibel dan pantas untuk memimpin.

3. Aspek *personal branding The law of Personality* (dibangun berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kekurangannya). Tanda yang digunakan dalam aspek ini adalah saat Hari Tanoe mengembangkan tangan dan merangkul salah seorang warga hal ini menunjukkan bahwa Hary Tanoe memiliki kepribadian yang hangat dan ramah.
4. Aspek *personal branding The Law of Distinctiveness* (penampilan *personal brand* harus berbeda dari penampilan kompetitornya) Dalam iklan tersebut nampak Hari Tanoe mengenakan kemeja putih yang dapat diinterpretasikan sebagai lambang ketulusan hati. Dalam aspek ini Hary tanoe tidak menampilkan sesuatu yang dapat dijadikan acuan karakter yang berbeda dari kompetornya.
5. Aspek *personal branding The Law of Visibility* (dilihat (ditampilkan) secara konsisten dan terus-menerus, sehingga audien larut dalam personal yang ditampilkan (media televisi menjadi) Tidak ada yang menjadi acuan tanda untuk menggambarkan aspek tersebut.
6. Aspek *personal branding The Law of Unity* kesamaan nilai dan perilaku dengan audiens. Tidak ada yang menjadi acuan tanda untuk menggambarkan aspek tersebut.

7. Aspek *personal branding The Law of Persistence* (memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa arus utama). Tidak ada yang menjadi acuan tanda untuk menggambarkan aspek tersebut.
8. Aspek *personal branding The Law of Goodwill* (memiliki niat baik dan membawa nilai-nilai positif pada audiensnya). Tanda yang digunakan dalam aspek ini adalah narasi audio dan tulisan tersebut yang mengungkapkan, “mereka yang tulus mencintai negeri ini” dan akan membawa Indonesia lebih sejahtera.

Pada umumnya iklan dibuat untuk menciptakan suatu citra positif kepada produk yang diiklankan. Iklan politik menurut Kaiddan Holtz-Bacha didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi. ( Akhmad Danial, 2009 : 90 ) Demikian pula dengan Iklan partai perindo mengeluarkan sebuah iklan dengan judul “siapakah Indonesia” yang berdurasi selama 59 detik. Dalam Iklan tersebut ditampilkan dengan mengenalkan sosok Hary Tanoë Soedibjo yang peduli, tulus, mencintai Indonesia tanpa memandang suku, agama, dan kasta. Hary Tanoë digambarkan dapat berbaur dengan masyarakat dengan ramah dan tanpa ada jarak diantara mereka.

Temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran sebuah makna dalam iklan Perindo versi siapakah Indonesia yang dapat menjadi pengaruh bagi *personal brand* Hary Tanoë. Hary Tanoë sebagai politisi baru yang langka



di Indonesia, karena Hary Tanoe adalah kaum minoritas, dia berasal dari etnis Tionghoa dan beragama Kristen. Dalam dunia politik Indonesia tidak dapat dipungkiri diskriminatif terhadap kaum minoritas masih kentara. Diskriminatif merujuk pada perlakuan yang tidak adil terhadap individu tertentu. Ketika seseorang diperlakukan secara tidak adil karena karakteristik suku, kelamin, ras, agama, dan kepercayaan, dan sebagainya. Dalam Iklan Partai Perindo versi “Siapakah Indonesia” Hary tanoe juga menunjukkan meskipun dia berasal dari golongan minoritas tetapi Hary Tanoe bertekad untuk membawa Indonesia menjadi lebih sejahtera tanpa membedakan suku, agama, dan status sosial. Hary tanoe adalah sosok yang peduli kepada Indonesia dan tulus mencintai Indonesia meskipun ditengah isu SARA yang dating pada dirinya.

Dalam penelitian ini peneliti juga setuju dengan teori Dramaturgi Goffman dimana bahwa actor mempunyai dua peranan sekaligus yaitu didepan panggung (*front stage*) dan di belakang panggung (*back stage*). Menurut Goffman panggung depan merupakan bagian dari pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi bagi mereka yang memperhatikan pertunjukan tersebut. Goffman lebih jauh membedakan tentang setting dengan muka personal. Setting menunjukkan pada tampilan fisik yang biasanya harus ada ketika aktor memainkan perannya. Muka personal dibagi menjadi dua bagian yakni tampilan dan tingkah laku (Ritzer dan Goodman, 2009:400) aktor.

Dari analisa berdasarkan teori yang peneliti gunakan bahwa Iklan politik seharusnya dapat menjadi pijakan dan gambaran personal seorang

politisi agar tidak ada kecenderungan perbedaan antara apa yang ditampilkan di muka publik dan dalam kehidupan nyata seorang politisi.

