

ANALISIS SEMIOTIKA PESAN POLITIK DALAM “IKLAN MARS PARTAI PERINDO”

Yulika Purwaningsih, Ucik Ana Fardila
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Tulungagung
Email: yulika24@gmail.com, fardillaucikana@gmail.com

ABSTRACT

Media is often used for political tools. Media has an important role in the political process, the media can influence the number of elections that are extraordinary in terms of politics. Some people prefer a political actor who often appears on the media screen rather than being passive behind the media. Politics by using media is intended so that information in politics can spread widely. So this is often used by some political parties to campaign or market their parties. Politicians market their parties through advertisements. Political advertisements that are currently emerging, whether on television or other social media, are songs of identity or better known as mars from the Indonesian Unity Party (Perindo) which is headed by Hary Tanoesoedibjo who is also the owner of MNC Group. This ad is often aired on several television stations under the auspices of MNC Group, such as RCTI, MNCTV, GlobalTV (which has now changed to GTV). In this study, researchers used qualitative research using semiotic analysis methods. Semiotic analysis methods can be used to find out the purpose and purpose of advertising through symbols and signs that are often raised when the ad is displayed. The object of the research used was the advertisement of Mars of the Perindo Party, where data sources came from television shows and literature literature such as books, internet sites, and others related to the object of research. The results of this study are the effects of semiotic messages that are included in the Mars advertisements of Perindo Party so that they can generate confidence and sympathy and support from the people who see them, and this will end in vote support during elections.

Keywords: *Political Message, Media Politics, Semiotic Analysis*

PENDAHULUAN

Hubungan antara media dan politik seperti yang kita ketahui sudah berlangsung lama, dan sudah berlangsung jauh sebelum ilmu politik menemukan jati dirinya sebagai ilmu yang berdiri sendiri dari filsafat. Hubungan yang sangat erat antara media dan politik inilah yang mendari pers memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan opini publik. Hubungan yang terjadi antara

media dan politisi bukan saja karena wartawan membutuhkan para tokoh politik sebagai sumber atau pusat informasi, tetapi para politisi tersebut juga membutuhkan media untuk memperkenalkan program-program dan menyampaikan pemikiran maupun kebijakan yang akan diambil demi kepentingan orang banyak.

Maka dengan media para politisi tersebut lebih mudah menyampaikan hal tersebut. Hingga saat ini media memiliki peranan yang penting dalam proses politik, bahkan menurut Lichtenberg (1991) media telah menjadi aktor utama dalam bidang politik (Cangara, 2014: 95).

Melalui media massa para pemirsa bisa mengetahui aktivitas para politis, kampanye-kampanye dari berbagai partai, tentang pemikiran-pemikiran para politisi dan sebagainya. Pada intinya, media berisi berbagai informasi dan pendapat tentang politik. Dengan kata lain, media bisa mempengaruhi dan membujuk para pemirsa. Di dalam media sendiri tentu saja memiliki isi yang harus dijelaskan, agar kita sebagai pengguna media tahu apa format media tersebut. Sudibyo (2006: 2) menyebutkan bahwa terdapat tiga pendekatan di dalam studi media, ada tiga pendekatan untuk jelaskan isi media, antara lain: pendekatan ekonomi-politik, pendekatan organisasi, pendekatan kulturalis.

Pendekatan pertama adalah ekonomi politik, yang menyatakan bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik diluar pengelolaan media. Pendekatan ekonomi politik ini justru melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi berita. Pendekatan ketiga merupakan gabungan dari pendekatan ekonomi politik dan pendekatan organisasi. Pendekatan ketiga melibatkan proses produksi dengan menganggap bahwa proses produksi memiliki system rumit, baik dari sisi keorganisasian media maupun dari sisi luar media.

Media massa di Indonesia terdiri dari media cetak dan online, serta media elektronik radio dan televisi, dengan penggunaan media paling diminati masyarakat adalah televisi. Saat ini hampir di setiap keluarga yang ada di Indonesia sudah memiliki pesawat televisi. Televisi seakan-akan telah menjelma menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki setiap kalangan masyarakat, guna

memenuhi kebutuhan informasi. Tidak hanya programnya yang memiliki pengaruh besar, iklan yang ditayangkan juga dapat mempengaruhi perkembangan serta pola pikir seseorang. Dengan adanya televisi yang dianggap cukup berpengaruh dalam perilaku dan pola pikir seseorang, maka dengan begitu televisi juga kerap dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan suatu partai politik. Promosi partai politik tersebut digunakan untuk mendapatkan suara sebanyak mungkin dari pemirsa. Salah satunya televisi yang berafiliasi politik adalah MNC Group. Di dalam MNC Group terdapat gabungan dari beberapa stasiun televisi, diantaranya RCTI, GTV (GlobalTV), dan MNCTV.

Penggunaan media untuk menjual para politisi bukan fenomena baru, para politisi memang tidak akan mensia-siakan manfaat dari media. Bolland dalam Cangara (2009: 345) menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk pembayaran seseorang untuk membeli sebuah ruang pada media tertentu, ditempatkan dengan rating tertentu, dilakukan dengan tujuan menyampaikan pesan politik kepada publik. Jika dilihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif. Robert Denton dalam McNair (2011) menyatakan bahwa televisi dianggap memegang salah satu peran dalam peningkatan angka iklan politik. Dalam hal ini televisi masih dianggap sebagai salah satu media paling berpengaruh bagi masyarakat sehingga media massa paling banyak mendapat keuntungan dari kampanye politik adalah media televisi. Di sisi lain iklan politik dalam jumlah besar atau politik sendiri, dengan segala kebijakannya, mampu membesarkan industri pertelevisian dalam lingkup bisnis penyiaran.

Saat ini salah satu iklan politik di televisi adalah lagu mars Partai Persatuan Indonesia (Perindo), dengan ketua umum Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoesoedibjo ini merupakan pemilik jaringan industri televisi dan bidang lain bernama MNC Group. Kepemilikan di berbagai media televisi memungkinkan lagu mars Perindo muncul di semua media televisi nasional di bawah MNC Group.

Iklan menjadi bagian dari salah satu media komunikasi karena sebuah pesan di dalam iklan berisi ajakan atau persuasif yang ditayangkan berulang kali dengan tujuan agar masyarakat hafal dan terpengaruh oleh isi pesan yang

disampaikan. Pesan iklan merupakan berbagai pesan dalam bentuk verbal, tekstual, video dan audio, termasuk simbol-simbol di dalam keseluruhan iklan tersebut, yang kemudian pemaknaannya dapat diterjemahkan secara intrinsik maupun ekstrinsik. Melalui tanda dan simbol, akhirnya akan memiliki arti tersendiri yang dapat diterima oleh penerima pesan. Pesan tanda sendiri dipelajari dalam keilmuan semiotika, yaitu pemaknaan segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem tanda dan lambang yang terdapat di dalam hidup manusia. Sobur menyebutkan bahwa semiotika di dalam iklan berupaya membangun realitas tertentu kepada publik (2004: 12).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kualitatif menggunakan metode semiotika. Penelitian semiotika secara deksriptif kualitatif akan mampu melihat sistem tanda dan simbol di dalam obyek penelitian. Dalam hal ini analisa sistem tanda dan simbol dikaji secara mendalam berdasarkan teks lagu mars Perindo. Analisa tekstual kemudian dikaji lebih lanjut dari sisi sosio kultural dengan mengaitkan aspek politik, ekonomi, sosial dan budaya politik di Indonesia. Pada penelitian ini, menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Teori Barthes pada tekstual fokus mengenai dua pemaknaan kata, yaitu konotasi dan denotasi. Denotasi merupakan pemaknaan sebenarnya atau seadanya dari kata-kata sementara konotasi merupakan makna terkandung dalam setiap kata di dalam cakupan kalimat atau tekstual secara keseluruhan (Sobur, 2004 : 263).

Objek pada penelitian ini adalah iklan politik berupa lagu “Mars Partai Perindo”, ciptaan Liliyana Harry Tanoesoedibjo. Lagu memiliki tempo mars cepat, dengan 128 ketukan per menit, dengan durasi lagu sepanjang 1 menit (versi channel Youtube Partai Perindo <https://www.youtube.com/watch?v=xoN0eRJrT7c>). Komponen yang ada dalam obyek penelitian “Mars Perindo” kali ini diperoleh dalam bentuk video sehingga obyek penelitian terdiri dari teks, audio dan visual. Lirik lagu yang pendek dan sederhana mudah dihapal oleh siapapun sehingga dalam iklan dengan mudah juga berpotensi memengaruhi opini politik masyarakat.

Sumber data pada penelitian ini yaitu : *Pertama*, Data primer yaitu lirik dari Mars Perindo yang termuat dalam bentuk audio visual. *Kedua*, Data sekunder yaitu diperoleh dari sejumlah literatur pustaka seperti buku, situs internet, dan lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu melakukan analisa semiotika pada video iklan politik “Mars Partai Perindo” dengan teknik analisa semiotika Roland Barthes. Tekstual pada lagu dijabarkan untuk diketahui makna denotatif dan konotatif, dianalisa dari berbagai aspek sudut pandang meliputi politik, ekonomi, sosial dan budaya, secara menyeluruh kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan analisa tersebut. *Kedua*, Studi literatur yaitu mencari referensi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tentang iklan “Mars Perindo” maupun berbagai kajian terkait dengan obyek penelitian maupun periklanan politik pada umumnya.

PEMBAHASAN

Pembahasan fokus kepada pesan denotatif dan konotatif politik yang disampaikan secara tekstual, visual dan audio dari lagu, yang menggambarkan sebagai kampanye atau pesan politik Ketua Umum Partai Perindo kepada masyarakat Indonesia. Lirik dalam mars ini berisi ujaran semangat, sebagaimana lirik mars pada umumnya, yang kemudian terdapat ajakan untuk bekerja bersama Partai Perindo pada akhir lagu.

MNC Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang media. Direktur utamanya hingga saat ini adalah Hary Tanoesoedibjo. Di dalam MNC Group tersebut terdapat MNC Picture yang di dalamnya tergabung RCTI, MNCTV, GlobalTV (yang sekarang berubah menjadi GTV), Indovision, Okezone, Harian Seputar Indonesia, Majalah SINDO, Tabloid Genie, MNC Network, dan puluhan stasiun radio lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak dipungkiri dengan kepemilikan media tersebut, Hary Tanoe memanfaatkan media-media tersebut untuk ajang kampanye. Banyak iklan-iklan yang menyuarakan kampanye dari partai Perindo.

Kegiatan kampanye ini sangat diperlukan bagi seorang politisi agar khalayak tahu bagaimana visi, misi, kinerja partai tersebut. Semakin banyak pemirsa, akan semakin mendongkrak suara partai politik maupun tokoh politik media tersebut dalam pemilu. Televisi merupakan media yang sangat efektif untuk menyampaikan kampanye politik atau iklan politik yang ada.

Seperti yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo, yang mana di setiap iklan televisi yang ada dibawah naungan MNC Group maka selalu ada iklan mars Partai Perindo. Menurut KPI durasi iklan ini berkisar lima sampai sepuluh kali tayang pada tiap harinya. Iklan ini menuai kontroversi dan dianggap meresahkan, khususnya bagi para orang tua. Mereka mengeluhkan bahwa anak-anaknya lebih hafal mars Partai Perindo dari pada lagu-lagu kebangsaan lainnya. Hal ini terjadi karena terlalu seringnya mars partai ini tayang dalam iklan bahkan di program acara untuk anak-anak, sehingga jika anak-anak menontonnya secara terus-menerus maka secara tidak langsung mereka akan lebih mudah hafal di luar kepala (Merdeka, 2016). Hal itu menimbulkan pengaruh negatif kepada masyarakat khususnya anak-anak yang sudah terpengaruh dengan ideologi dalam lagu mars ini. Dengan begitu, anak-anak secara tidak langsung sudah dijadikan sebagai alat untuk berpolitik. Komisi Penyiaran Indonesia menghimbau masyarakat ikut mengawal kampanye suatu partai politik, dalam arti turut mengawasi pelaksanaan kampanye di berbagai platform media sehingga kampanye tidak menyalahi etika dan peraturan.

Jika dikaitkan dengan teori media, lagu “Mars Partai Perindo” berusaha menanamkan ideologi kepada para penontonnya menggunakan teori hegemoni. Penyaluran ideologi menggunakan teori ini dengan cara persuasif dan sifatnya tidak memaksa. Sedangkan teori hegemoni yang dicetuskan Gramsci (Patria, 1999: 16), hegemoni adalah sebuah pandangan hidup dan cara berpikir yang dominan, yang di dalamnya terdapat sebuah konsep tentang kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat baik secara institusional maupun perorangan.

Akibat penayangan iklan ini secara terus menerus dan secara tidak langsung partai tersebut melakukan kampanye politik. Partai Perindo dianggap melakukan kampanye di luar jadwal kampanye yang telah ditentukan oleh

lembaga pemilihan umum, KPU. Berdasarkan penemuan ini pihak KPI memberikan surat edaran ke semua lembaga penyiaran untuk tidak melakukan kampanye dalam bentuk apapun di luar masa kampanye. Akhirnya KPI menjatuhkan sanksi kepada MNC Group. Pelanggaran yang dijatuhkan KPI karena menilai MNC Group menayangkan iklan ini untuk kepentingan kelompok (Partai Perindo) bukan untuk kepentingan publik. Selain itu, merujuk pada pasal 36 ayat (4) UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran, yang menjelaskan, bahwa isi siaran wajib dijaga netralisasinya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.

Adapun lirik dari Mars Perindo adalah sebagai berikut:

MARS PERINDO

Pencipta : Liliana Tanoesoedibjo

Marilah Seluruh Rakyat Indonesia,
Arahkan Pandanganmu Ke Depan,
Raihlah Mimpimu Bagi Nusa Bangsa,
Satukan Tekadmu Untuk Masa Depan.

REFR:

Pantang Menyerah Itulah Pedomannya,
Entaskan Kemiskinan Cita-Citamu,
Rintang Tak Menggetarkan Dirimu,
Indonesia Maju, Sejahtera, Tujuanmu.
Nyalakan Api Semangat Perjuangan ,
Dengungkan Gema Nyatakan Persatuan,

Oleh PERINDO... Oleh PERINDO,
JAYALAH INDONESIA.

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xoN0eRjT7c>)

Pada setiap lirik mars tersebut, maka akan terlihat pada setiap awalan syair jika digabung menjadi satu akan membentuk kata “Mars Perindo”. Dari sini bisa dilihat bahwa sang pencipta lagu yang tak lain adalah istri Hary Tanoe, ingin menyebutkan identitas partai secara tidak langsung, ia ingin memasukkan unsur Partai Perindo di segala aspek, sehingga masyarakat yang mendengarnya akan secara tidak sadar hafal lagu tersebut. Dari sini terlihat bahwa pada setiap lirik tersirat sebuah pesan politik yang sangat kuat. Berikut ini analisa lebih detail dari lirik lagu tersebut:

1. Partai Perindo Mempunyai Mimpi Mempersatukan Nusa Bangsa.

Pada teks “*Raihlah mimpi mu bagi nusa bangsa*”, memiliki arti :

Denotasi	Konotasi
Meraih mimpi kita untuk memajukan nusa dan bangsa	Mimpi dalam hal ini adalah tujuan Partai Perindo memiliki visi dan misi memajukan bangsa Indonesia dalam hal sosial dan ekonomi. Kata kita di dalam teks tersebut menunjukkan bahwa lagu ini bermaksud mendekatkan diri dengan publik dengan menganggap seluruh publik adalah bagian dari partai. Dalam adegan iklan tersebut, terlihat adegan saling bergandengan dan mengepalkan tangannya ke atas yang merupakan salah satu komunikasi non verbal dan sebuah tanda dari kekuatan yang diperlihatkan Partai Perindo. Partai ini ingin menunjukkan bahwa dengan kerjasama dan berjuang bersama, Partai Perindo bisa menjadi kuat.

2. Partai Perindo Mempunyai Keinginan Untuk Menyatukan Tekad Masyarakat Indonesia Untuk Membangun Masa Depan

Dilanjutkan pada teks “*Satukan tekad mu tuk masa depan*”,

Denotasi	Konotasi
Menyatukan tekad masyarakat untuk mewujudkan masa depan	Di dalam teks lagu tersebut partai Perindo menyatakan kembali keinginan untuk mewujudkan masa depan.

	Apabila dilihat dari tujuan politik tentu saja masa depan bagi partai adalah memenangkan pemilihan. Hal ini bisa saja diterjemahkan demikian sehingga akan berbeda dengan tujuan masyarakat. Kata menyatukan di dalam teks memberikan penekanan bahwa partai Perindo mendorong cita-cita rakyat. Hal ini menunjukkan keinginan partai untuk dipilih karena partai mampu mewujudkan cita-cita rakyat.
--	--

Pada bagian terakhir lagu terdapat teks “*Oleh Perindo... Oleh Perindo..Jayalah Indonesia*”, secara tekstual menunjukkan bahwa dengan memilih perwakilan dari partai Perindo atau menjadi anggota partai Perindo, maka Indonesia akan jaya. Hasil studi nonverbal yang dilakukan oleh Albert Mahrabian dalam Knapp dalam Cangara (2009 : 320) menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan orang lebih banyak ditentukan oleh komunikasi nonverbal visual, dengan 55% berasal dari mimik atau ekspresi wajah. Pada setiap *adegan* iklan selalu terlihat jelas wajah Hary Tanoe. Seperti halnya pada *adegan* iklan yang menunjukkan kehadiran Hary Tanoe di tengah-tengah pendukungnya. Lebih detail analisisnya sebagai berikut:

Denotasi	Konotasi
Pada adegan pelantikan kader Partai Perindo, adegan menunjukkan kemunculan actor dominan, yaitu ketua umum partai, yaitu Hary Tanoe, sekaligus suami dari penulis lirik “Mars Partai Perindo”. Pada adegan tersebut bisa dianalisa pola komunikasi politik Hary Tanoesoedibjo, di mana melalui bahasa nonverbal yang ditemukan dalam iklan Mars Perindo, Hary Tanoe ingin menunjukkan bahwa seorang pemimpin harus bersama dengan anggota partai mewujudkan visi dan misi partai, dengan bersalaman dan menyentuk pundak anggotanya. Pada adegan diatas petanda yang ada dapat dideskripsikan adalah berkumpulnya	Pelantikan menggambarkan kekuatan partai politik. Partai Perindo mulai menunjukkan taringnya di kancah politik, khususnya di daerah-daerah. Partai Perindo dinilai mulai kuat khususnya di daerah-daerah, meskipun notabenenya partai tersebut masih sangat belia. Adapun keberadaan Partai Perindo dalam <i>adegan</i> tersebut diperlihatkan dengan jelas dalam bentuk bendera, logo pada banner, logo pada pakaian aktor, seragam partai, dan salah satu adegan menunjukkan aktivitas menyanyi “Mars Partai Perindo” pada setiap kali acara pelantikan.

setiap kader atau setiap kepengurusan partai di depan banner yang bertuliskan tema kegiatan yang sedang berlangsung. Ditengah-tengah tulisan yang bertemakan kegiatan, juga terdapat logo partai yang dipinggirnya diselimuti bendera merah putih.

3. Partai Perindo Memiliki Tujuan Untuk Mengentaskan Kemiskinan Yang Ada Di Indonesia.

Terdapat pada *adegan* dibawah ini yang menegaskan apa tujuan Partai Perindo, seperti teks “*Entaskan kemiskinan cita-citamu...Rintangan tak menggentarkan dirimu.. Indonesia maju, sejahtera tujuanmu*”. Pada gambar di bawah ini juga digambarkan keberadaan Hary Tanoe di tengah-tengah pedangan kaki lima. Gambar tersebut ingin menunjukkan sosok pemimpin rendah hati dengan bersedia bertemu langsung dengan masyarakat kelas kecil.



Hal ini memang sering digunakan menjadi salah satu teknik oleh para politikus untuk mendapatkan hati dan mencari simpati masyarakat. Harapan Partai Perindo untuk mengentaskan kemiskinan dan menyejahterakan masyarakat bisa tergambar dari *adegan* ini. Perindo ingin membuktikan mampu mengentaskan kemiskinan, membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian nasional, serta harapan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang maju dan sejahtera, lebih baik daripada keadaan sekarang. Pembuktian itu akan dapat dilakukan apabila partai memenangkan pemilihan pada saat pemilu. Di dalam

gambar dapat dilihat dengan jelas gerobak penjual menggunakan logo partai Perindo. Pada masa kampanye hal ini akan mendukung sebagai aktivitas periklanan politik, tetapi di luar kampanye logo partai pada gerobak tersebut dapat menjadi blunder karena partai memanfaatkan promosi melalui gerobak penjualan, di luar jadwal kampanye. Hal ini akan semakin buruk bagi partai apabila ditemukan bahwa pembuatan logo pada gerobak bukan dari penjual sendiri melainkan dari pihak partai, atau dengan kata lain menandakan politik uang.

Penayangan Mars Perindo ini dinilai tidak memiliki manfaat bagi publik, justru sebaliknya, penayangan Mars Perindo ini membahayakan masyarakat karena dianggap sebagai upaya *brainwashing*. Tapi Hary Tanoesoedibjo memiliki pendapat lain, menurutnya dia membangun partai tersebut dengan uangnya sendiri dan tanpa pernah meminta donasi, sehingga menurutnya hal ini wajar karena dianggap sebagai pengabdian ke negara. Hary Tanoesoedibjo ingin membangun sebuah partai politik yang dapat membantu Indonesia menjadi negara maju.

Komunikasi politik Partai Perindo didominasi oleh ketokohan Ketua Umum Partai, yaitu Hary Tanoesoedibjo. Keseluruhan iklan politik menginginkan sosok ketua partai umum beserta keluarganya menjadi tokoh utama. Oleh karena itu keberadaan keduanya menjadi subyek utama di dalam setiap strategi komunikasi politik partai tersebut. Media elektronik, baik televisi maupun radio, berikut media cetak di bawah naungan MNC Group menjadi media bagi partai untuk berkampanye. Hal ini seringkali menjadikan pemilik bisnis terlihat mendominasi agenda di media-media tersebut. Frekuensi penayangan iklan politik berlebihan yang mengakibatkan teguran dari pihak komisi, mengakibatkan pihak pengelola iklan politik partai Perindo perlu merubah strategi. Akhir-akhir ini iklan partai tersebut hanya berupa vide tanpa audio dan teks sehingga menganggap bukan iklan politik dan tidak menyalahi aturan kepenyiaran maupun kampanye.

PENUTUP

Banyaknya media saat ini yang dijadikan ajang kampanye oleh partai politik, menjadikan masyarakat dengan mudah terdoktrin. Media yang memiliki pengaruh yang sangat luar biasa bisa merubah pola pikir seseorang dalam waktu singkat. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa pemilik media yang juga terjun ke dunia politik, dan melalui media televisi hal ini semakin mempermudah pergerakannya. Dengan menyisipkan kampanye pada suatu program atau iklan, menunjukkan bahwa partai tersebut sedang menarik minat pemirsa agar memilihnya di pemilihan umum. Jika dilihat dari pemutaran iklan partai Perindo sengaja diputar berulang kali, agar isi atau pesan yang ada di dalam lagu tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Iklan partai tersebut telah berhasil berada di dalam ingatan sebagian masyarakat yang telah hafal lagu Mars Perindo, dapat dikatakan secara tidak langsung partai Perindo berupaya keras menekankan agenda politiknya kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik. Teori, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.
- Patria, Nezar. 1999. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Simanjuntak, Laurencius. (4 Februari 2016). Orangtua Resah Anak-anak Hafal Mars Perindo. *Merdeka*. Sumber artikel: <https://www.merdeka.com/peristiwa/orangtua-resah-anak-anak-hafal-mars-perindo.html>. Diunduh pada 31 Oktober 2018.
- Sudibyo, Agus. 2006. *Politik Media Dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta
- Sobur Alex. 2004. *Analisis Text Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.