

Jurnal Komunikasi

Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan Dalam Bisnis Keluarga
(Studi Fenomenologi mengenai Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa
Peranakan dalam Bisnis Keluarga di Jakarta)

Firda Firdaus Abdi, Hanny Hafiar, Evi Novianti

Kastrasi Frekuensi Publik: *Media Literacy* Era Budaya Populer

Yuliana Rakhmawati

“*Arranged Married*” Dalam Budaya Patriarkhi (Studi Kasus Komunikasi
Budaya Pada Pernikahan di Desa Ambunten, Kabupaten Sumenep)

Rivial Haq Arroisi Dewi Quraisyin

Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual
Melalui Bengkel Kerja Komunikasi

Farida Nurul R, Surokim, Netty Dyah K, Nikmah Suryandari

Study Komparasi Komunikasi Interpersonal Pada Keluarga Poligami Satu
Atap dengan Beda Atap

Rendi Limantara, Mochtar W. Oetomo

Komunikasi Non Verbal Guru Pada Murid Tunarungu Sekolah Dasar Luar
Biasa Negeri Desa Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan

Alfan Roziqi, Dinara Maya Julijanti

Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda Pada Pemilu
2014 (Analisis Deskriptif Game Online Mas Garuda)

Angga Satrya Putra, Surokim

Kritik Sosial Politik Dalam Karikatur (Analisis Semiotik Karikatur Clekit
“Program 100 Hari Jokowi” pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Oktober-
Januari 2015)

Nurul Itiqomah, Imam Sofyan

Negosiasi Identitas Penarik Becak Wanita

Analisa, Netty Dyah Kurniasari

Diterbitkan Oleh:
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura

Jurnal Komunikasi

ISSN 1978-4597

Vol. IX. No. 2, September 2015

Penanggung Jawab
Surokim

Ketua Penyunting
Netty Dyah Kurniasari

Sekretaris Penyunting
Imam Sofyan
Teguh H. Rachmad

Penyunting Pelaksana
Yuliana Rahmawati
Dewi Quraisyin
Dessy trisilowaty
Syamsul Ariffin

Penyunting Ahli
Sasa Djuarsa Sandjaja
Pawito
Prahastiwi Utari

Administrasi
Syamsul Gunawan
Achmad Fauzi

Alamat Redaksi :
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO. BOX 02
Bangkalan 69162
Telp. 031-30123390
Fax. 031-3011506
Email :
jurnalikomutm@gmail.com

Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan dalam Bisnis Keluarga (Studi Fenomenologi mengenai Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan dalam Bisnis Keluarga di Jakarta)
Firda Firdaus Abdi, Hanny Hafiar, Evi Novianti (105-118)

Kastrasi Frekuensi Publik: Media Literacy Era Budaya Populer
Yuliana Rakhmawati (119-130)

“Arranged Married” Dalam Budaya Patriarkhi (Studi Kasus Komunikasi Budaya Pada Pernikahan di Desa Ambunten, Kabupaten Sumenep)
Rivial Haq Arroisi, Dewi Quraisyin (131-140)

Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual Melalui Bengkel Kerja Komunikasi
Farida N.R., Surokim, Netty Dyah K, Nikmah Suryandari (141-158)

Study Komparasi Komunikasi Interpersonal Pada Keluarga Poligami Satu Atap dengan Beda Atap
Rendi Limantara, Mochtar W. Oetomo (159-168)

Komunikasi Non Verbal Guru Pada Murid Tunarungu Sekolah Dasar Luar Biasa Negeri Desa Keleyan Kecamatan Socah Kabupaten Bangkalan
Alfan Roziqi, Dinara Maya Julijanti (169-176)

Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda Pada Pemilu 2014 (Analisis Deskriptif Game Online Mas Garuda)
Angga Satrya Putra, Surokim (177-188)

Kritik Sosial Politik Dalam Karikatur (Analisis Semiotik Karikatur Clekit “Program 100 Hari Jokowi” pada Surat Kabar Jawa Pos Edisi Oktober-Januari 2015)
Nurul Itiqomah, Imam Sofyan (189-202)

Negosiasi Identitas Penarik Becak Wanita
Analisa, Netty Dyah Kurniasari (203-219)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya, Naskah yang dimuat dalam jurnal komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

PENGANTAR

Jurnal Ilmu Komunikasi edisi September 2015 ini secara garis besar menyajikan artikel dalam dua konteks yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa.

Kajian tentang komunikasi antar pribadi ditulis oleh beberapa penulis. Artikel pertama ditulis oleh Firda Firdaus dkk dari Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat FIKOM Universitas Padjajaran dengan judul ‘Perilaku Komunikasi Etnis Tionghoa Peranakan dalam Bisnis Keluarga (Studi Fenomenologi). Makna peranakan yang dimaknai oleh para informan yang ber-etnis Tionghoa Peranakan terbagi menjadi dua, yaitu makna afirmatif dan makna negatif. Makna afirmatifnya adalah peranakan sebagai sebuah kebanggaan, serta makna negatif yang tercipta adalah peranakan sebagai sebuah beban identitas dan sosial. Perbedaan makna terjadi di antara informan sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing sedari kecil sebagai etnis Tionghoa peranakan selama bersosialisasi dengan keluarga dan lingkungannya.

Artikel selanjutnya berjudul ‘Arranged Married’ dalam Budaya Patriarki (Studi Kasus Komunikasi Budaya Pada Pernikahan Di Desa Ambunten, Kabupaten Sumenep) ditulis oleh rivial Haq Arroisi dan Dewi Quraisyin. Kesimpulan penelitian ini adalah penelitian *arranged married* (pernikahan yang diatur atau perijodohan) masih saja dilakukan di Madura sampai saat ini karena perijodohan yang dilakukan oleh orang tuanya.

Tulisan selanjutnya ditulis oleh Rendi Limantara dan Mochtar W. Oetomo dengan judul ‘Studi Komparasi Komunikasi Interpersonal Pada Keluarga Poligami Satu Atap dengan Beda Atap’. Iklim komunikasi yang terjadi dalam komunikasi interpersonal kedua keluarga pelaku perkawinan poligami ini tidak sama yang didasarkan perbedaan waktu untuk bertemu/bersama. Konflik yang terjadi diantara keluarga pelaku perkawinan poligami dalam segi komunikasi interpersonal satu dengan yang lainnya adalah sifatnya tidak mengancam.

Masih tentang Komunikasi Antar Pribadi, tulisan selanjutnya ditulis oleh Alfian Roziqi dan Dinara Maya Julijanti dengan judul ‘Komunikasi Non Verbal Guru Pada Murid Tunarungu Sekolah Dasar Luar Biasa Negeri Desa Keleyan Kecamatan Socah Kab. Bangkalan’. Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa Pada kelas 1 dan 6 komunikasi non verbalnya hampir tidak ada perbedaan. Kedua kelas ini sama – sama terdapat bahasa tubuh yang meliputi isyarat tangan, gerak kepala dan ekspresi wajah.

Tulisan terakhir tentang Komunikasi Antar Pribadi berjudul ‘Negosiasi Identitas Penarik Becak Wanita’ yang ditulis oleh Analisa dan Netty Dyah Kurniasari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas terbentuk di dalam masyarakat karena adanya

interaksi dan komunikasi. Dan pengalaman serta latar belakang budaya yang berbeda mempengaruhi terbentuknya sebuah identitas. Sedangkan, kajian tentang komunikasi massa berjumlah tiga buah. Artikel pertama ditulis oleh Yuliana Rakhmawati dengan judul Kastrasi Frekuensi Publik: *Media Literacy* Era Budaya Populer. Tulisan ini mencoba menguraikan rangkaian hubungan dalam komunikasi massa (media, pemilik dan public). Kesimpulannya adalah dalam konteks Indonesia, hubungan tripartit (media, pemilik dan publik) berlangsung dengan potret yang timpang. Publik dalam hal ini ditempatkan sebagai konsumen bukan sebagai mitra. Budaya populer (tayangan-tayangan sinetron, *reality show*, *infotainment*, berita kriminal) sebagai produk dari media didistribusikan kepada publik bukan dengan mengedepankan kebutuhan publik akan tetapi lebih dominan membawa kepentingan pemilik.

Tulisan selanjutnya tentang ‘Propaganda Politik Partai Gerindra Dalam Game Mas Garuda Pada Pemilu 2014’. Artikel tulisan angga Satrya Putra dan Surokim tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra melalui Game MAS GARUDA adalah upaya dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat pemilih.

Nurul Istiqomah dan Imam Sofyan memperkaya kajian komunikasi massa dengan tulisan yang berjudul ‘Kritik Sosial Politik dalam Karikatur’ mengupas Analisis Isi Karikatur Clekit ‘Program 100 Hari Jokowi’. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karikatur “100 Hari Pemerintahan Jokowi” menyampaikan sebuah penggambaran atas realitas sosial dimasyarakat serta kondisi perpolitikan dalam masa awal pemerintahan Jokowi yang dinilai kurang tegas dan kurang dapat memenuhi harapan rakyat Indonesia seperti yang telah dijanjikan Jokowi pada masa kampanyenya lalu.

Sebagai pamungkas jurnal Komunikasi edisi September ini menghadirkan tulisan Farida Nurul dkk dengan judul ‘Model Komunikasi Pembelajaran Transferable Skill Sebagai Upaya Meminimalisasi Pengangguran Intelektual’. Tulisan tersebut mencoba menghasilkan sebuah model komunikasi pembelajaran transferable skill sebagai upaya meminimalisasi pengangguran intelektual dalam wujud bengkel kerja komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bengkel kerja komunikasi yang sesuai untuk prodi ilmu komunikasi adalah model laboratorium kultural. Yaitu model yang memberikan keleluasaan kepada mahasiswa untuk mengelola baik menentukan jenis program, manajemen dan perekrutan anggota. Model ini diterapkan melalui model komunikasi Laswell.

PROPAGANDA POLITIK PARTAI GERINDRA DALAM GAME MAS GARUDA PADA PEMILU 2014

(Analisis Deskriptif Game Online Mas Garuda)

Angga Satrya Putra⁽¹⁾

Surokim⁽²⁾

⁽¹⁾ Alumnus Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

⁽²⁾ Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Trunojoyo Madura.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the meaning of the look and content of the online game “Garuda Mas”. This game contains aspects of politically charged designations so that it can become a propaganda technique. The subject of this study is the game “Garuda Mas” which has been input on social media Facebook.

Methods of data collection using documentary and literature. Data analysis using descriptive techniques. Data validity checking techniques using triangulation source. The results showed that the game “MAS GARUDA” can form the perspective of the players against Mas Garuda as a superhero figure hopes the Indonesian people who are able to overcome all the problems that exist in Indonesia. This game is a form of creative campaigns using propaganda techniques inserted in the game that has the power to change the mindset of every player. Change of mindset occurs because the player did not have an opportunity to think critically on aspects marking contained in the game. By indirectly the players will feel the emotional of this game and assume characterizations “Garuda Mas” in this game is a truth that can be believed.

Keywords: Descriptive, Online Games, Mas Garuda, Partai Gerindra

I. PENDAHULUAN

Game adalah program komputer yang berisikan aturan tertentu yang dapat dimainkan oleh satu orang atau lebih sehingga terdapat pemain yang menang dan kalah.). Dalam memainkan game dengan nyaman, semua komponen komputernya

harus memiliki kualitas yang baik, terutama dibidang grafik yaitu *VGA card*. *VGA card* merupakan perangkat keras yang berfungsi sebagai pengolah gambar yang memungkinkan dapat memunculkan detail gambar yang tajam. Game dapat dimainkan dengan dua cara, yaitu dengan cara *offline* tanpa ada sambungan internet dan juga

online yang menggunakan internet sebagai media koneksi.

Game *online* ini adalah suatu *new media* (media baru) yang di dalamnya dapat disisipkan informasi dengan bentuk tag line ataupun bentuk karakter sehingga pemain tidak merasa bosan. Fenomena seperti ini menjadi sasaran elite politik dalam mendapatkan dukungan publik. Sama seperti keberhasilan Barack Obama yang menggunakan *mediaonline* untuk kepentingan kampanye kreatif sehingga dapat mengantarkan Barack Obama menjadi Presiden Amerika Serikat (AS). Keberhasilan ini menjadikan partai politik Indonesia memilih game *online* sebagai media yang dapat mendukung sebuah partai untuk mendapatkan dukungan dari publik.

Pertempuran politik yang terjadi sekarang ini membuat semua politisi mencari cara untuk memenangkan partai yang di usung, berbagai cara di tempuh untuk menempatkan partai di posisi teratas. Cara yang paling umum dilakukan oleh partai politik adalah pemasangan baliho, spanduk, pembagian baju bergambar partai hingga pemasangan poster dan bentuk sosialisasi sehingga mempermudah langkah untuk menduduki kursi tertinggi (Presiden). Akan tetapi cara-cara seperti itu sudah umum dan sudah banyak dipakai oleh semua partai politik sebagai media berkampanye. Hal ini yang membuat sejumlah partai politik melirik game *online* sebagai cara berkampanye yang cukup efektif untuk menambah suara dalam pemilu presiden.

Game “MAS GARUDA” adalah

permainan inovatif dan kreatif dari Partai Gerindra yang menjadi media untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan diri kepada masyarakat. Cara ini lebih menyenangkan, interaktif, dan lebih personal dimana muatan dari game ini sangat menghibur, tidak seperti kampanye di ruang terbuka dalam bentuk orasi yang cenderung monoton dan membosankan. Game ini dapat dimainkan secara *offline* ataupun *online*. Pada mode *online*, game ini dapat di jumpai di situs jejaring sosial yaitu *facebook*. Pihak Partai Gerindra telah meng-input pada bulan januari 2014 yang tentunya untuk memainkan game ini harus menggunakan jaringan internet. Dalam game ini berisikan muatan politik yang ingin disampaikan oleh Partai Gerindra. Terdapat *tag line*, simbol-simbol, tanda, makna, ataupun visi-misi yang disampaikan oleh game “MAS GARUDA”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang hendak di bahas adalah “Bagaimana makna tampilan dan isi dari game MAS GARUDA?” dan “Bagaimana penokohan MAS GARUDA sebagai propaganda politik Partai Gerindra?”. sehingga dapat dinyatakan bahwa tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana propaganda pesan politik yang menjadi aspek penandaan dalam *game online* “MAS GARUDA”. Dari rumusan masalah yang telah di tentukan, maka untuk menjawabnya digunakan analisis deskriptif yang bertumpu pada semiotika roland barthes untuk memahami segala aspek penandaan yang terdapat dalam *game online* “Mas Garuda”.

II. Kajian Pustaka

Penggunaan game sebagai media baru adalah salah satu cara kreatif untuk berkampanye yang lebih menyenangkan. New media atau media baru disebut juga media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarkan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Selain itu, untuk bisa disebut sebagai new media, sebuah medium harus memiliki 4C dan tiga elemen dasar, yaitu: 1. *Computing and Information Technology*: untuk bias disebut new media, sebuah medium (media massa) setidaknya harus memiliki unsur *information*, *communication*, dan *technology* di dalam tubuhnya. Tidak bisa hanya salah satunya saja 2. *Communication Network*: Sebuah *new media* harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya 3. *Digitized Media and Content*: Yang tergolong relevan untuk disebut sebagai *new media* saat ini adalah apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital 4. *Convergence: New media* harus mampu berintergrasi dengan media-media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media yang satu dengan media yang lain. (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Dalam pandangan Dennis McQuail, kelebihan media sosial dibanding media konvensional adalah *Interactivity*, memiliki

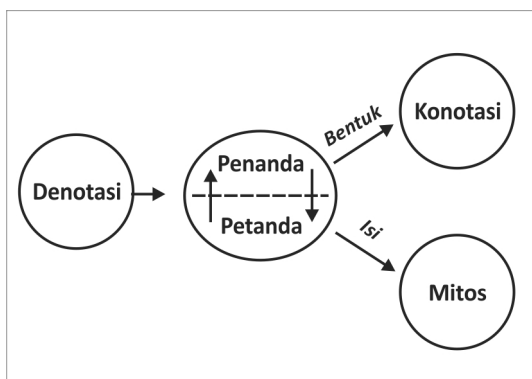
kemampuan sifat yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal, *Social presence (sociability)* yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain, *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal, *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui new media, pengguna dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi, *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan, *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan, *Persona-lization*, menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

Game online adalah game yang cara penggunaannya harus menggunakan layanan berbasis data (*internet*) sehingga pemain satu dengan pemain yang lain dapat saling berinteraksi. Beck & Wade mengartikan *Game* sebagai lingkungan pelatihan yang baik bagi dunia nyata dalam organisasi yang menuntut pemecahan masalah secara kolaborasi. Menurut Liem (dalam Ramadhani, 2013:142) *internet game* adalah sebuah *game* atau permainan yang dimainkan secara *online* via internet, bisa menggunakan PC (*personal computer*), atau konsol *game* biasa (seperti PS2, X-Box, dan sejenisnya).

Semiotic secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani "*semeion*" yang

berarti “tanda”. Semiotika adalah salah satu tradisi dalam ilmu komunikasi yang mempelajari tentang tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan bentuk dari tanda-tanda. Semiotik juga mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, kontroversi-kontroversi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti (Sobur, 2006).

Tanda terdiri dari dua unsur, penanda dan petanda. Penanda adalah bentuk citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau benda. Sedangkan Petanda adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda. Roland Barthes meneruskan pemikiran dari semiotika Ferdinand de Saussure yang mengklasifikasikan tanda dalam penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Roland Barthes mengembangkan lebih jauh gagasan Saussure tersebut dengan memunculkan gagasan dua tatanan pertandaan (*order of significations*), yakni denotasi, konotasi, dan mitos (lihat bagan 1).



Bagan 1. Dua Tatanan Pertandaan Barthes. Pada tatanan kedua, sistem tanda dari tatanan pertama disisipkan ke dalam sistem nilai budaya. (Sumber: John Fiske (2007: 122).

Tatanan pertandaan pertama adalah denotasi (Fiske, 2007:118). Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Sementara itu, konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Menurut Barthes, hal itu terjadi ketika makna bergerak menuju ke arah subjektif atau setidaknya intersubjektif. Konotasi itu sendiri bersifat arbitrer, spesifik pada kultur tertentu meski seringkali mempunyai dimensi ikonik (Fiske, 2007:120). Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (Fiske, dalam Sobur, 2002:127-128).

Selain aspek denotasi dan konotasi, tatanan signifikasi Barthes juga melibatkan mitos. Merujuk Barthes, Fiske (2007:121) mengemukakan bahwa mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau alam. Menurut Barthes (Fiske, 2007:121), mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang suatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Disini, Barthes mengemukakan bahwa mitos merupakan mata rantai dari konsep-konsep terkait.

Setelah segala aspek penandaan dimaknai dengan menggunakan teori Roland

barthes, selanjutnya aspek penandaan tersebut dikaitkan dengan tujuan dari pembuatan game tersebut yang telah di jelaskan di atas yaitu sebagai media sosialisasi visi misi parta Gerindra. apabila terdapat kajian yang merujuk pada sebuah partai politik akan selalu beriringan dengan proses persuasi yang dilakukan oleh partai terkait, salah satunya adalah propaganda. Propaganda merupakan salah satu bagian dari komunikasi politik secara luas. Apabila politik didefinisikan sebagai kegiatan manusia secara kolektif yang mengatur perilaku mereka di dalam situasi konflik sosial, maka komunikasi politika adalah (kegiatan) komunikasi yang dilakukan berdasarkan konsekuensi-konsekuensi-sinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. (Nimmo, 1999:9-10)

Nimmo (dalam Sosrojudo, 2008:46) Propaganda berasal dari kata dasar “propagate” yang berarti penyebaran, memperbanyak, atau mengembangbiakkan. Propaganda sering pula dikaitkan dengan proses komunikasi yang menggunakan teknik menutup atau menyimpangkan informasi (disinformasi); khalayak sasaran menerima pesan secara utuh nyaris tanpa berpikir kritis. Dan Nimmo, mengutip Jacques Ellul, mendefinisikan propaganda sebagai komunikasi yang “digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partiipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa yang terdiri atas individu-individu, dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi

psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi”

Propaganda merupakan “alat” yang sangat ampuh karena khalayak sasaran sering kali, bahkan selalu tidak menyadari bahwa pesan yang disampaikan adalah sebuah pesan yang dirancang secara khusus untuk memanipulasi dirinya secara emosional demi kepentingan dari sumber pesan. Menurut Jackal (1995:217) Setidaknya ada tujuh jenis (devices) yang dapat dipergunakan untuk menyamarkan tujuan sebenarnya dari propaganda. Pendekatan propaganda yang dimaksud adalah: Teknik *Name-Calling* atau pemanggilan nama (julukan) dilakukan untuk mengasosiasikan seseorang atau gagasan dengan simbol tertentu. Nama atau julukan tersebut dalam lingkungan tertentu selalu diberi makna dan berkonotasi negatif. *Glittering Generalities*, Teknik ini hamper mirip dengan *Name-Calling*, namun lebih bersikap pujian, memperindah atau menciptakan gemerlap. Teknik *Transfer*, meminjam dan memindahkan nilai-nilai kebajikan tertentu untuk ditempelkan dengan hal lain. Teknik *Testimonial* lebih banyak memanfaatkan reputasi atau peran seseorang. Pernyataan tokoh yang dihormati, disegani, atau dicintai itu akan selalu dikutip dan ditampilkan secara langsung. Teknik *Plain-folks* atau “masyarakat kebanyakan” adalah teknik propaganda yang berusaha menampilkan figur seorang pemimpin sebagai orang biasa. Teknik *Card-Stacking* atau “tumpukan kartu” adalah teknik propaganda yang memanfaatkan berbagai “pengelabuhan”

untuk kepentingan pribadi, kelompok, atau organisasi. Teknik *Band Wagon* atau “teknik rombongan” adalah mempengaruhi khalayak sasaran untuk bergabung dan bertindak seperti yang di kerjakan setiap orang.

III. METODE PENELITIAN

Sesuai pertanyaan penelitian dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes sebagai pemahaman terhadap tanda. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah *Game online MAS GARUDA*. Untuk mengetahui bagaimana propaganda politik Partai Gerindra dalam game Mas Garuda pada pemilu 2014, diperlukan beberapa data. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: 1. Data primer, dokumentasi dengan foto permainan *Game online MAS GARUDA*, serta mencatat aspek penandaan dalam game. 2. Data sekunder, menggunakan sumber rujukan dari berbagai media lainnya seperti buku, jurnal ilmiah, *hand out* perkuliahan, serta sumber dari internet sebagai referensi dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui pengelompokan dan pengolahan sesuai dengan data yang layak dan dapat mewakili. Selanjutnya dilakukan pemisahan objek yakni tampilan awal game dan isi game. Triangulasi yang digunakan adalah Triangulasi sumber data dimana triangulasi ini menggali kebenaran

informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tampilan Awal

Manusia Garuda yang menjadi tokoh dalam game ini adalah ikon dari Partai Gerindra. Burung Garuda ini melambangkan kekuatan dan dengan sayap yang dibentangkan siap terbang ke angkasa. Warna kuning emas yang digunakan oleh Burung Garuda yang menjadi Lambang Negara Indonesia yang bermakna keagungan. Bangsa Indonesia senantiasa menjunjung tinggi martabat bangsa dan diharapkan menjadi bangsa yang bermartabat, besar (disegani dan dihormati bangsa lain), dan memiliki masyarakat yang berbudi pekerti luhur. Kuning merupakan warna cerah yang dapat memberikan efek positif, menciptakan rasa optimis, meningkatkan rasa percaya diri, dan menggambarkan harapan. Warna cerah ini juga merangsang otak serta membuat manusia lebih waspada dan tegas. Warna kuning dapat menarik perhatian dikarenakan jumlah cahaya yang terpantul darinya lebih banyak dibandingkan warna-warna lain (Eiseman, 2006)

Arah pandang dari mas Garuda mengisyaratkan bahwa Mas Garuda memiliki sifat kejujuran dan ketulusan dan tatapan ini

menunjukkan bahwa Mas Garuda, sebutan dari karakter ini tampak siap dan tidak ragu melawan segala permasalahan yang ada dan akan siap segera mengatasi masalah yang akan dihadapi. Sosok Mas Garuda terlihat memberika acungan jempol. Tampilan ini seolah mas garuda memberikan pesan kepada para pemain bahwa Mas Garuda siap menghadapi permasalahan yang terjadi. Mulyana (2003:63) Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan.

Kostum yang dipakai oleh karakter Mas Garuda hampir memiliki persamaan dengan karakter perwayangan dari Jawa yaitu Raden Gatotkaca. Dalam game ini, Mas Garuda di gambarkan sebagai sosok pahlawan (superhero) dari Indonesia yang memiliki kekuatan bagai Raden Gatotkaca yakni memiliki kekuatan yang luar biasa dan mempunyai julukan “otot kawat, tulang besi” yang tiada berhenti melawan kejahatan dan melindungi yang lemah.

Pakaian yang dikenakan oleh Mas Garuda berwarna orange. Warna oranye adalah warna perpaduan antara warna kuning dan merah. Setiap warna tentunya memiliki makna dan arti masing-masing. Seperti warna oranye yang digunakan pada icon game mas garuda yang memiliki makna siap menghadapi tantangan, karena warna orange identik dengan tipikal orang yang menyukai tantangan dan senang

tampil sebagai pusat perhatian. Karakter Mas Garuda dalam game ini menggunakan sarung tangan hitam. Sarung tangan adalah sejenis pakaian sepasang yang menutupi tangan, baik secara sebagian ataupun secara sebagian ataupun secara keseluruhan. Alasan mas garuda menggunakan sarung tangan dalam game ini adalah supaya mas garuda tidak tertular dari beragam permasalahan yang dihadapi seperti kecurangan, teroris, ataupun korupsi yang setiap harinya akan diberantas hingga tuntas

Pada kata “Garuda” huruf “A” diganti dengan logo Partai Gerindra yang bertujuan untuk memberitahukan kepada pemain bahwa Mas Garuda adalah bagian dari Partai Gerindra. Karakter ini sengaja diciptakan oleh Partai Gerindra untuk menghadapi pemilu 2014. Sedangkan tulisan “Untuk Indonesia Bangkit” yang diapit dengan bendera Indonesia dan posisinya tepat berada di bawahnya merupakan slogan dari Partai Gerindra yang berguna untuk menunjukkan kepada pemain bahwa keberadaan Mas Garuda, khususnya Partai Gerindra dapat merubah bangsa Indonesia untuk bangkit. Hal ini menginditifkasikan bahwa Partai Gerindra menganggap pemerintahan sebelumnya masih belum dapat membawa Indonesia untuk bangkit.

Penggunaan lagu kebangsaan Partai Gerindra dalam game ini bertujuan untuk sosialisasi tentang Partai Gerindra dan dengan backsound ini Partai Gerindra mencoba membawa para pemain untuk memiliki jiwa dan emosi dari Partai Gerindra. Di bagian luar game ini (halaman)

terdapat kepala karakter Mas Garuda menghadap ke kanan. Hal ini mengajarkan kepada kita untuk melakukan sesuatu dengan diawali dengan sebelah kanan untuk memulai sesuatu yang baik dan hal ini sudah menjadi tradisi bangsa Indonesia.

Tampilan Isi dari Game Mas Garuda

Sosok manusia berwarna kuning dan berkepala Garuda sedang terbang pada tampilan tersebut adalah Mas Garuda. Mas Garuda adalah *icon* dari Partai Gerindra dimana Mas Garuda adalah karakter tokoh yang di harapkan menjadi pahlawan atau *superhero* yang akan menyelamatkan Indonesia dari segala permasalahan yang ada.

Pada kenyataannya, Indonesia memiliki permasalahan yang cukup beragam, mulai dari internal pemerintahan hingga eksternal. Permasalahan-permasalahan ini di virtualkan dalam bentuk rintangan-rintangan berbentuk tiang besi dengan *name tag* yang terdapat di dalam game ini adalah beberapa contoh representasi permasalahan yang ada di Indonesia seperti, kecurangan, golput, korupsi, kekerasan, kemalasan, terorisme, dan nepotisme. Sosok Mas Garuda inilah yang diharapkan sebagai *superhero* yang mampu mengatasi beragam masalah tersebut. Di bagian latar belakang terlihat suasana pedesaan yang sejuk dan asri jauh dari bangunan liar dan polusi. Suasana ini yang akan diciptakan oleh Mas Garuda apabila masyarakat memberikan kepercayaan kepada Mas Garuda khususnya Partai Gerindra untuk memimpin Indonesia.

Model pakaian dari karakter Mas

Garuda dari game ini akan berubah seiring dengan skor yang di dapatkannya pemain. Hal ini menunjukkan bahwa Mas Garuda bersama Partai Gerindra mengajak masyarakat dari segala kalangan untuk bekerja sama mewujudkan slogan Partai Gerindra yaitu “untuk Indonesia bangkit”.

Indonesia memiliki beragam suku, ras, budaya, dan adat istiadat. Hal ini menjadikan bahwa segala sesuatu yang dimiliki oleh Indonesia harus di jaga dan dilestarikan supaya tidak di telan oleh zaman. Salah satu bentuk pelestariannya yang dilakukan oleh Partai Gerindra adalah menggambarkan rumah adat di dalam game Mas Garuda. Tujuannya untuk memperkenalkan rumah adat Indonesia yang jumlahnya sangat banyak. Sungai yang jernih, bersih dan biru sekarang sudah jarang terlihat. Dalam masalah ini, pemerintah dan masyarakat seharusnya bersinergi dalam upaya menghindari bencana banjir. Melalui game ini juga, Partai Gerindra mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan sungai sehingga bencana banjir dapat segera berakhir. Tentunya hal ini menjadi keinginan oleh semua masyarakat Indonesia, apabila kebersihan sungai terjaga maka tidak lagi terjadi banjir yang merugikan semua pihak.

Ideologi pertama yang hendak ditunjukkan oleh game ini adalah kata “untuk Indonesia bangkit”. Kata tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidak-becusan pemerintahan untuk membawa Indonesia menjadi lebih baik dari tahun tahun sebelumnya. Mas Garuda yang menjadi karakter utama dalam game ini

menggambarkan bahwa Mas Garuda adalah *superhero* yang mampu mengatasi beragam permasalahan yang terjadi di Indonesia. Hal ini memberikan pesan kepada pemain untuk memilih Partai Gerindra agar segala masalah yang di miliki Indonesia dapat teratasi. Ideologi berikutnya adalah men-citra-kan sosok Mas Garuda yang memiliki rasa cinta terhadap kebudayaan Indonesia dan turut melestarikan budaya yang ada yang dibuktikan dengan memunculkan beragam rumah adat yang ada di Indonesia.

Dari semua representasi mitos-mitos yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa Mas Garuda adalah pilihan untuk Indonesia bangkit. Dilihat dari segala aspek penandaan yang terdapat dalam game ini, dapat di representasikan bahwa Mas Garuda adalah sosok yang mampu mengatasi permasalahan di Indonesia seperti kecurangan, golput, korupsi, kekerasan, kemalasan, terorisme, dan nepotisme. Dalam realitasnya, belum tentu Mas Garuda yang telah di representasikan sedemikian rupa mampu mengatasi segala permasalahan yang ada dan mampu mempertahankan kebudayaan Indonesia. Namun dalam game “MAS GARUDA untuk Indonesia bangkit” telah mampu menciptakan konstruksi bahwa Mas Garuda adalah satu-satunya tokoh yang mampu menyelamatkan Indonesia dari segala permasalahan yang ada.

Jenis propaganda yang digunakan Partai Gerindra dalam game Mas Garuda adalah jenis *Glittering Generalities* dimana jenis ini adalah teknik propaganda menggunakan nama (julukan) yang dilaku-

kan untuk menegosiasikan seseorang atau gagasan dengan simbol tertentu yang lebih bersifat pujian, memperindah, atau menciptakan gemerlap. teknik propaganda dapat berpengaruh besar terhadap para pemain game ini karena khalayak akan menerima pesan secara utuh tanpa berfikir kritis. Dengan demikian masyarakat akan mudah meyakini penokohan Mas Garuda yang dapat membawa “untuk Indonesia bangkit”. Propaganda politik yang dipakai gerindra dalam game ini bertujuan untuk mempersatukan pola pemikiran masyarakat terhadap kehebatan Mas Garuda yang mampu mengatasi segala permasalahan yang ada di Indonesia. dan apabila terpaan propaganda ini dialami para pemain secara berkelanjutan maka dapat dipastikan para pemain akan terbawa secara emosional untuk mempercayai segala kebenaran aspek penandaan yang terdapat dalam game Mas Garuda.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra melalui game MAS GARUDA adalah upaya dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat pemilih. Game Mas Garuda mengampanyekan satu perubahan dalam *tagline* “Untuk Indonesia Bangkit”. Beragam pertandaan yang terdapat dalam *game online* tersebut mengandung makna bahwa Mas Garuda adalah *superhero* harapan Indonesia yang

mampu mengatasi segala permasalahan yang ada di Indonesia seperti kecurangan, golput, korupsi, kekerasan, kemalasan, terorisme, dan nepotisme.

Teknik propaganda sebagai media politik adalah cara yang cukup ampuh, dimana teknik ini dapat membentuk pola pikir penerima pesan sesuai apa yang diinginkan oleh pemberi pesan. Teknik ini dapat menghilangkan pola pikir kritis penerima pesan sehingga akan mudah mempercayai sesuatu yang telah di-realitaskan oleh game tersebut. Penokohan tentang Mas Garuda yang sedemikian rupa akan diterima dengan mudah oleh para pemain. Hal tersebut akan membangun kepercayaan bahwa Mas Garuda adalah sosok yang mampu membawa “untuk Indonesia bangkit”

Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis memberikan saran bagi semua pihak yang terlibat, baik pada obyek dan

subyek penelitian ini sekarang, maupun untuk penelitian selanjutnya dikemudian hari. Dari segi aspek penandaan diharapkan lebih menarik lagi yang kemudian supaya para pemain lebih betah bermain dan mempercepat proses propaganda. Kemudian pada bagian ideologi yang hendak disampaikan pada masyarakat adalah kehebatan seorang Prabowo untuk membawa Indonesia bangkit sehingga dapat memunculkan persepsi masyarakat tentang kehebatan prabowo dalam memberantas permasalahan yang ada di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam program studi ilmu komunikasi. Lebih khusus lagi untuk kajian analisis deskriptif dalam game kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan agar mencari data dan bahan lebih banyak lagi, agar dapat memudahkan penelitian, sehingga memungkinkan hasil penelitian menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction* (3rd Edition). South Melbourne: Oxford University Press.

Lievrouw, A. Leah and Sonia Livingstone. 2006. *Handbook Of New Media: Update Student Edition*. London: Sage Publication

Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja rosdakarya. Bandung

Fiske, John. 2007 *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Diterjemahkan oleh Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, Bandung: Jalasutra.

Nimmo, Dian. 1999. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: Rosdakarya

Jackal, Robert. 1995. *Propaganda*. New York. New York University Press. Eiseman,

Leatrice. 2006. *More Alive with Color : Personal Color – Personal Style*.

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

PEDOMAN PENULISAN

1. Artikel merupakan kajian teoritis, konsep dasar, hasil penelitian dan atau pembahasan mengenai fenomena komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia sepanjang 10-20 halaman kuarto, spasi 2, huruf Times New Roman.
3. Format penulisan artikel:
 - Judul.
 - Nama Penulis (tanpa gelar).
 - Nama lembaga dan alamat tempat bekerja.
 - Abstrak dalam bahasa Inggris (tidak lebih dari 200 kata) dilengkapi dengan kata kunci (dicetak miring)
 - I. Pendahuluan (latar belakang, perumusan masalah, metode, dan landasan teori).
Masing-masing tidak dinyatakan lewat sub-sub judul.
 - II. Pembahasan (sub judul sesuai dengan topik bahasan)
 - III. Penutup (simpulan dan saran)
 - Daftar Pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
 - Lampiran
4. Daftar Pustaka ditulis secara konsisten dengan susunan sebagai berikut:
Pengarang. Tahun terbit. Judul. Kota Terbit: Penerbit.
Cttoh:
Griffin, Michael. 2002. A Fisrt Look at Communication Theories. London: Sage Pub.
5. Artikel dapat dikirim dalam bentuk *soft copy* (CD) dalam format *doc.* atau *rtf.*
6. Artikel yang diterima redaksi dan tidak layak muat tidak dikembalikan.
7. Artikel dikirim ke alamat redaksi:
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo. P.O. BOX 2 Raya Telang-Kemal, Bangkalan 69162 atau dikirim via email ke: jurnalikomutm@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang Po. Box 2 Bangkalan 69162
Telp. 031-3012390/Fax. 031-3011506
Email : Jurnal.komunikasi@yahoo.com

