



***Kuis Kebangsaan* sebagai Propaganda Politik**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Novelia Irawan Soegiharto**

**NIM : 14030110130117**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## ABSTRAKSI

**JUDUL** : *Kuis Kebangsaan Sebagai Propaganda Politik*  
**NAMA** : Novelia Irawan Soegiharto  
**NIM** : 14030110130117

---

Propaganda dapat berarti menyampaikan pesan yang benar atau pun yang menyesatkan, dimana umumnya isi propaganda hanya menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu untuk mengubah pemikiran kognitif kelompok sasaran untuk kepentingan tertentu. Propaganda diatur melalui simbol-simbol signifikan. Program acara *Kuis Kebangsaan* ini merupakan salah satu bentuk nyata propaganda melalui simbol-simbol, dengan menampilkan simbol-simbol yang berkaitan dengan pasangan calon presiden dan wakil presiden dari Partai Hanura, yaitu Wiranto dan Hary Tanoesudibjo.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan propaganda politik yang digunakan dalam program *Kuis Kebangsaan* pada stasiun RCTI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika model John Fiske melalui tahapan analisis sintagmatik dan paradigmatis dengan tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Strategi propaganda program acara kuis ini adalah dengan menggunakan topeng pendidikan. Dalam program acara mencantumkan simbol-simbol WIN-HT pada dekorasi, *editing*, dan *password*. Narasumber yang hadir pun juga merupakan calon legislatif Partai Hanura. Setiap warna yang digunakan selalu diusahakan berkaitan dengan Hanura, yaitu kuning. Program acara ini juga menunjukkan propaganda secara ideologi. Pertama populisme, yaitu usaha-usaha dari pemimpin untuk “merakyat” melalui penggambaran sosok Wiranto dan Hary Tanoesudibjo yang terkesan nasionalis dan herois. Kedua *dumbing down* melalui penanyangan kuis pendidikan yang dikemas sebagai *edutainment*. Terakhir adalah demokrasi media. Dengan adanya kapitalisme media, maka pemilik media yang ikut dalam politik, dapat dengan mudah mengendalikan sisi politik melalui medianya. Berbagai teknik propaganda pun telah diterapkan dalam *Kuis Kebangsaan*.

Propaganda politik yang ada di program acara *Kuis Kebangsaan* adalah propaganda yang tersusun dengan baik. Namun propaganda ini gagal dengan adanya sikap yang sudah ada dan tren sosial di masyarakat.

**Kata kunci** : propaganda, politik, kuis

## ABSTRACT

**TITLE** : *Kuis Kebangsaan As Political Propaganda*  
**NAME** : Novelia Irawan Soegiharto  
**NIM** : 14030110130117

---

Propaganda can be mean to convey the message that true or false, which are generally the content of propaganda simply convey the selection facts that can produce a particular effect to alter cognitive thinking of purpose object for particular necessity. Propaganda arranged through significant symbols. *Kuis Kebangsaan* is one of the real forms of propaganda through symbols, displaying the symbols that related with president and vice president candidates of Hanura, namely Wiranto and Hary Tanoesudibjo.

The purpose of this study is to describe the political propaganda used in the *Kuis Kebangsaan* program on RCTI channel. This study used a qualitative approach to the semiotic analysis of John Fiske, through the stages of syntagmatic and paradigmatic analysis with three levels, they are level of reality, the representation level, and the level of ideology.

The propaganda strategy in this game show program is using the mask of education. The program include symbols of WIN-HT on decorations, editing, and password. Speakers who attended were also the candidates of Partai Hanura. Each color used is always associated with Hanura, that is yellow. This program also demonstrates propaganda in ideology. First populism, the efforts of the leaders to "populist" through depictions of Wiranto and Hary Tanoesudibjo that impressed nationalist and heroic. Second is dumbing down through the broadcasting of educational quiz are packaged as edutainment. The last is democratic media. With the presence of capitalist media, media owners who participate in politics, can easily control the political side through the media. Various propaganda techniques also have been applied in *Kuis Kebangsaan*.

Political propaganda in *Kuis Kebangsaan* is well-structured propaganda. But this propaganda fail because the presence of pre-existing attitudes and social trends in the community.

**Keywords:** propaganda, politic, quiz

## I. PENDAHULUAN

Propaganda merupakan suatu usaha memekarkan atau mengembangkan ide, di mana ide tersebut dapat memiliki nilai positif atau pun negatif. Namun seiring berjalannya waktu propaganda dimanfaatkan untuk penyebaran ide yang berlandaskan kepentingan kelompok tertentu saja. Propagandis memanfaatkan fungsi propaganda untuk mencapai tujuannya tanpa melihat kepentingan publik. Dengan bantuan propaganda, publik seringkali dibodohi. Hal-hal umum telah dimanipulasi atau direkayasa sedemikian rupa dan dibalut dengan kepentingan hegemoni sehingga publik pun merasa seakan-akan propagandis memperjuangkan kepentingan mereka.

Media propaganda dapat bermacam-macam dan dapat melalui hal apa saja. Kehadiran media massa dengan jelas memudahkan pemekaran ide atau propaganda. Media massa yang secara langsung menjadi saluran publik di mana saja dan kapan saja, telah menjadi keuntungan tersendiri bagi pelakunya. Pelanggan terbesar propaganda, selain dari bidang bisnis, adalah politik. Sebelum terpilih sampai sudah selesainya masa pemerintahan, propaganda akan terus dijalankan, terlebih pada saat kampanye atau pemilu. Pemain baru di bidang politik adalah mereka sebagai pemilik media propaganda. Salah satunya adalah calon pasangan presiden dan wakil presiden dari Partai Hanura di Pemilu 2014, yaitu Wiranto dan Hary Tanoesudibjo. Dengan kekuasaannya, dia dapat mengembangkan opini rakyat. Maka secara maksimal dia menggunakan seluruh media miliknya untuk memuluskan nasibnya di Pemilu 2014, salah satunya melalui program acara *Kuis Kebangsaan*.

Berdasarkan data KPI, program *Kuis Kebangsaan* adalah program kuis yang telah diatur dalam Pasal 1 ayat (19) dan Pasal 70 Standar Program Siaran. Pada Pasal 1 ayat (19) dijelaskan bahwa program kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lainnya adalah program siaran berupa perlombaan, adu ketangkasan, adu cepat, menjawab pertanyaan, undian, dan permainan lain yang menjanjikan hadiah. *Kuis Kebangsaan* adalah program kuis yang ditayangkan 2 (dua) kali sehari pada waktu pagi hari sekitar pukul 09.30 WIB dan sore sekitar pukul 17.00 WIB sejak awal bulan Oktober 2013 di stasiun televisi RCTI. Namun

pada bulan Maret, program ini hanya ditayangkan pada sore hari saja yaitu pk 17.00 WIB. Program ini menguji wawasan pengetahuan pemirsa atas pertanyaan-pertanyaan tentang Indonesia melalui telepon dan menawarkan hadiah atas jawaban yang benar. Hadiah yang ditawarkan berupa alat-alat elektronik, sepeda motor, dan dana pendidikan. Untuk mendaftar sebagai peserta, pemirsa dapat mendaftarkan diri dengan mengikuti akun *Facebook* atau *Twitter* program *Kuis Kebangsaan*. Kemudian peserta akan dipilih dari teman akun *Facebook* atau *follower Twitter Kuis Kebangsaan*. Peserta yang terpilih akan dihubungi oleh pihak *Kuis Kebangsaan* untuk menjawab pertanyaan secara *live*.

Kehadiran *Kuis Kebangsaan* menjadi kontra karena kuis ini berkaitan dengan Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo yang merupakan calon presiden dan wakil presiden di tahun 2014 dari partai Hanura. Dr. H. Wiranto, SH. adalah politikus Indonesia dan tokoh militer Indonesia. Wiranto menjabat Panglima TNI periode 1998-1999. Setelah menyelesaikan jabatannya sebagai Ketua Umum Partai Hati Nurani Rakyat pada periode 2006-2010, dia kembali terpilih untuk masa jabatan yang kedua (2010-2015). Sedangkan Hary Tanoesoedibjo adalah seorang pengusaha dan politikus Indonesia. Saat ini beliau memegang beberapa jabatan strategis di berbagai perusahaan terkemuka di Indonesia, dan juga Calon Wakil Presiden dari Partai Hanura. Hary Tanoesoedibjo juga merupakan salah satu pemilik media yang mencalonkan diri dalam Pemilu 2014.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis semiotika. Analisis semiotika digunakan untuk melihat bagaimana tanda (dalam hal ini teks atau bahasa) menghasilkan makna. Dalam kajian komunikasi, semiotika merupakan ilmu penting, sebab tanda-tanda (*signs*) merupakan basis utama dari seluruh komunikasi, sebab dengan tanda-tanda manusia dapat melakukan komunikasi apapun dengan sesamanya (Sobur, 2004: 15). Pendekatan semiotika dipilih peneliti karena semiotika dianggap mampu untuk menjelaskan berbagai hal yang tidak tampak dipermukaan, tapi lebih jauh dari itu, semiotika mampu untuk membongkar makna-makna yang tersembunyi sehingga kedalaman dan keluasan informasi akan sangat menentukan sejauh mana galian informasi yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teori propaganda Laswell, kuis, dan propaganda dan kampanye politik.

Kelompok minoritas menemukan kekuatan untuk mempengaruhi kelompok mayoritas. Adanya kemungkinan untuk menyatukan pikiran publik di mana akan memperkuat tujuan yang diinginkan (Bernays, 1928: 19). Dalam hal politik, kelompok minoritas berarti mereka yang memiliki kekuasaan atau pemimpin, sedangkan kelompok mayoritas adalah mereka yang dipimpin atau masyarakat. Propaganda adalah lengan eksekutif para pemimpin yang tidak terlihat (Bernays: 1928: 20). Pemimpin tidak memiliki kekuatan, tetapi pengikut punya. Tanpa pengikut, pemimpin tidak dapat memimpin (Boyett, 2008: 2).

Dalam kampanye politik, propaganda sangat berperan besar. Propaganda digunakan sebagai alat untuk mendapatkan pengikut atau suara. Banyak masyarakat yang tidak menyadari alat, trik, atau teknik yang digunakan calon pemimpin.

Banyak tipe pengikut seperti konsumen yang tidak berpengetahuan dan tidak memiliki pertahanan terhadap penjual. Penjual untuk menjual. Dan konsumen jarang diajarkan untuk membeli dengan bijak. Hal ini berlaku pada politik (Boyett, 2008: 5). Pemimpin akan memberikan janji-janji sesuai keinginan masyarakat, di mana keinginan dan pikiran masyarakat dibentuk oleh pemimpin pula.

Budaya karnival adalah salah satu yang dibentuk oleh pemimpin melalui industrialisasi. Budaya karnival disebarakan lewat berbagai *tools*, salah satunya media televisi. Karnival meliputi kesenangan. Acara televisi diasosiasikan dengan kesenangan, kegembiraan, dan mengeksplorasi dunia (James Lull dalam Gauntlett dan Hill, 1986: 132). Begitupula dengan kuis seringkali diartikulasikan dengan kesenangan. Dan kesenangan selalu menjadi hal yang dipilih (Fiske, 1987: 277).

Televisi adalah sesuatu yang kuat, visual perseptif gambar yang telah menjadi salah satu pemancar yang paling penting dari propaganda gambar, dengan jejak mental kuat yang dramatis dan provokatif (Manning, 2004: 273). Kuis merupakan cara baru kampanye, suatu kolaborasi antara politik, media, dan *entertainment*. Suatu kampanye yang tidak diduga-duga. Muncul melalui kemudahan dalam mengendalikan isi media. Kuis yang pada saat itu dimainkan, pada saat itu juga dimasukkan nilai-nilai tertentu (Fiske, 1987: 274). McNair

mengemukakan sebuah pesan politik dikomunikasikan melalui acara pertunjukan dalam kampanye presiden di mana semua konteks kendali editorial pesan tersebut terlihat berada di luar politisi dan penonton dapat mengambil kesempatan untuk menilai kemampuan dan kebijakan dari perspektif yang lebih terpisah.

Nilai-nilai ini bergantung dari penyelenggara kuis sendiri. Nilai-nilai tersebut juga bisa diambil dari berbagai bidang, termasuk dimanfaatkan untuk memasukkan nilai politik. Kuis menghadirkan kesenangan dan kesenangan selalu dipilih, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai-nilai yang ada dalam kuis akan dipilih oleh masyarakat. Nilai-nilai ini nantinya akan terwujud dalam komunikasi yang dilakukan dalam program acara tersebut. Semua bentuk komunikasi didesain untuk mempengaruhi *audiens* (O'Shaughnessy dalam Lilleker, 2006:163). Sehingga, baik komunikasi verbal maupun non verbal yang dilakukan pada saat program kuis berjalan dapat digunakan untuk mempengaruhi atau sebagai instrumen propaganda pada *audiens*.

## II. ISI

*Kuis Kebangsaan* merupakan salah satu program kuis yang ditayangkan di televisi nasional RCTI, di bawah pimpinan Hary Tanoesudibjo. Sebanyak delapan episode program acara dianalisis berdasarkan konsep semiotika Fiske mengenai unsur-unsur film, yaitu melalui analisis sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik meliputi level realitas dan level representasi. Level realitas meliputi *appearance* (penampilan): *costume* (kostum) dan *make-up, setting, environment, speech* (gaya bicara), *gesture* dan *expression* (ekspresi). Level representasi meliputi *camera work* (cara kerja kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing, sound* (tata suara), aspek penarasian, *action* (karakter), dan penokohan.

Program acara *Kuis Kebangsaan* merupakan suatu pertunjukan simbol-simbol yang telah diatur sedemikian rupa supaya mendapat penerimaan sosial. Pasangan WIN-HT telah menyewa simbol-simbol tertentu. Simbol-simbol ini merupakan hal yang sedang digemari atau dianggap baik oleh masyarakat. Tujuan penyewaan simbol ini tentu saja sebagai propaganda. Mereka menciptakan realitas palsu supaya penonton percaya, di mana kepercayaan tersebut adalah hasil dari

suatu akting. Mereka menyebarkan ideologi-ideologi melalui simbol-simbol tersebut, dengan harapan WIN-HT bisa dipercaya dan diterima masyarakat.

Propaganda politik sudah terlihat dari analisis sintagmatik. Dalam program acara mencantumkan nama WIN-HT pada dekorasi dan *editing*. Selain itu *password* dari *Kuis Kebangsaan* juga menggunakan slogan atau *tagline* pasangan ini, yaitu “WIN-HT bersih, peduli, tegas”. Dan dengan jelas pembawa acara menjelaskan bahwa acara dipersembahkan oleh WIN-HT. Narasumber yang hadir pun juga merupakan calon legislatif Partai Hanura. Setiap warna yang digunakan selalu diusahakan berkaitan dengan Hanura, yaitu kuning.

Level paradigmatic, yaitu ideologi, menghasilkan tiga tema besar yaitu populisme, *dumbing down*, dan kapitalisme. Populisme, yaitu usaha-usaha dari pemimpin untuk “merakyat” melalui penggambaran sosok Wiranto dan Hary Tanoesudibjo yang terkesan nasionalis dan herois. *Dumbing down* adalah pembodohan. Kuis yang seharusnya bertujuan untuk membangun kecerdasan malah sebenarnya membodohkan dengan kehadiran materi dan artis. Di sini mereka mengikuti kuis untuk mendapatkan hadiah. Pengaruh dari artis pun akan melekat pada *fans* dari artis tersebut. Kemudian juga terdapat demokrasi media. Dengan adanya kapitalisme media, maka pemilik media yang ikut dalam politik, dapat dengan mudah mengendalikan sisi politik melalui medianya. Berbagai teknik propaganda pun telah diterapkan dalam *Kuis Kebangsaan*. Berbagai teknik propaganda pun telah diterapkan dalam *Kuis Kebangsaan*, seperti *transfer*, *glittering generalities*, *repetition and simplification*, *plain folks*, *card staking*, *arousing related interested*, *using all forms of persuasion*, dan *delayed and concealed suggestion*. Teknik propaganda yang paling dominan adalah *repetition and simplification*. Dengan teknik tersebut, publik mendapat terpaan terus-menerus mengenai WIN-HT.

### III. PENUTUP

Propaganda ini terlihat begitu kuat dan terorganisir dengan baik, namun propaganda memiliki keterbatasan. Walaupun menggunakan kesenangan, kesenangan dalam program acara *Kuis Kebangsaan* tidak dipilih. Kegagalan ini



bukan hanya tidak masuknya pasangan WIN-HT sebagai calon resmi presiden dan calon presiden Indonesia di Pemilu 2014, tetapi juga pada terungkapnya program acara ini sebagai propaganda politik. Jacques Ellul menyebutkan empat elemen yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi keterbatasan propaganda, yaitu sikap yang sudah ada, tren dan faktor sosial, fakta, dan waktu. Sikap yang sudah ada dan tren sosial merupakan faktor utama penyebab kegagalan propaganda WIN-HT. Kehadiran opini publik yang sehat, kuat, dan terbuka dapat melindungi dari dampak propaganda, kampanye negatif, dan teknik marketing politik. Jika opini publik berjalan dengan sehat, maka propaganda yang ditujukan pada publik akan mendapat penyaringan terlebih dahulu sehingga propaganda yang baik untuk publiklah yang memang diterima. Kemudian tren sosial yang jenuh dengan pemimpin yang mengumbar janji. Walaupun propaganda sudah menggunakan metode baru tetapi apabila propaganda ini hanya sebatas kepentingan kampanye, maka propaganda seperti ini pun akan gagal. Propaganda tidak ada gunanya bagi politisi jika dia tidak memiliki sesuatu untuk publik, baik sadar atau tidak sadar.