

PENCITRAAN POLITIK PARTAI NASDEM MELALUI IKLAN DI TELEVISI

Political Image of Nasdem Party Through Advertising On Television

Suyatno Kahar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara
Email: yatnoways@gmail.com

ABSTRACT

This study would like to see on imaging political party committed Democrat National parties through advertisements on television. The study analyzed the ad text version of the new Indonesian political and legal version using discourse analysis Teun van Dijk, which includes the analysis in terms of text (Visual and Audio-Visual). The results of this study reveal that among NasDem Party invites the public to join together in making a change in law enforcement fair and civilized. Nasdem Party is a party that is pessimistic toward conditions and the state of the nation today that Indonesia is experiencing a slump in all sector. In order to perform the imaging process of political parties, the audience also read his party's image differently based on their subjectivity, both based on the experiences and associations are taken, or because of the influence of the setting in which the image appears. Thus, in assessing the public image of party politics NasDem there are positive and some are negative even neutral, depending also their subjectivity.

Keywords: *Imaging, Political parties, advertising*

ABSTRAK

Penelitian ini ingin melihat tentang pencitraan partai politik yang dilakukan partai nasional democrat melalui iklan di televisi. Penelitian menganalisis tentang teks iklan politik versi Indonesia baru dan versi hukum dengan menggunakan analisis wacana Teun van Dijk, yang meliputi analisis dari segi teks (*Visual dan Audio-Visual*). Hasil dari penelitian ini diantaranya mengungkap bahwa Partai NasDem mengajak public bergabung bersama dalam melakukan perubahan dalam penegakan hukum yang adil dan beradab. Partai Nasdem adalah sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa dan Negara saat ini yakni Indonesia sedang mengalami keterpurukan pada semua sektor. Dalam rangka melakukan proses pencitraan politik partai, khalayak juga membaca citra partainya secara berbeda berdasarkan subyektivitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa, atau karena adanya pengaruh *setting* dimana citra tersebut muncul. Dengan demikian maka khalayak dalam menilai citra politik partai NasDem ada yang positif dan ada yang negatif bahkan ada yang netral, tergantung juga subyektivitas mereka masing-masing.

Kata Kunci : Pencitraan, Partai politik, iklan

PENDAHULUAN

Di era informasi dan komunikasi yang berkembang pesat pada saat ini, banyak iklan politik yang mengenalkan identitas, jati diri dan sosok kelompok politik atau yang kita kenal adalah partai politik. Salah satu iklan politik partai yang menonjol saat ini adalah iklan politik partai NasDem, yang mana telah menonjolkan berbagai versi iklan

politik. Partai NasDem merupakan suatu partai politik yang baru dibentuk oleh Surya Paloh dan beberapa tokoh-tokoh politik nasional. Dengan melihat sepak terjang partai NasDem tersebut, tentu tidak terlepas dari upaya pencitraan itu sendiri. Suatu upaya yang terkenal dilakukan saat ini adalah upaya pemanfaatan media massa¹ untuk membentuk

¹ Media massa yang dimaksudkan adalah media cetak maupun media elektronik, seperti Media Indonesia dan MetroTV.

dan memperkuat citra politik partai dengan cara menampilkan iklan-iklan politiknya.

Dalam konteks periklanan misalnya, pada saat ini periklanan sedang berada di puncak kejayaan, ditandai dengan iklan-iklan yang semakin banyak dan semakin berkembang di berbagai media yang ada pada saat ini. Iklan-iklan yang ada semakin kreatif dan berbobot sehingga berhasil mempengaruhi pikiran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Dalam hal ini misalnya iklan partai NasDem versi Indonesia Baru dan versi Hukum, iklan ini sekarang sedang memperlihatkan eksistensinya di beberapa media yang dimiliki oleh Surya Paloh dan Hery Tanosudibyo. Partai Nasdem dibentuk pada tahun 2010 oleh Surya Paloh dan dikendalikan oleh Surya Paloh dan Hery Tanosudibyo, yang keduanya memiliki media televisi Metro TV dan MNC Grup. Oleh karena kesamaan kepemilikan inilah, iklan partai NasDem tidak pernah keluar dari stasiun televisi tersebut. Iklan politik partai NasDem versi Indonesia Baru dan versi Hukum jelas menunjukkan berbagai konsepsi hukum yang sebenarnya dan kondisi kebangsaan yang seharusnya ideal dilakukan. Dalam iklan tersebut juga menggambarkan berbagai potensi yang dimiliki oleh bangsa dan Negara Indonesia ini. Dalam teks iklan politik tersebut cukup memiliki makna dan rayuwan yang luar bisa terhadap publik.

Dari uraian tersebut di atas, tentu sangat wajar ketika partai Nasional Demokrat (NasDem) sudah memiliki legitimasi politik yang tinggi untuk bersaing dengan partai-partai besar misalnya Golkar, PDIP, Demokrat, PKS, PKB, Hanura, PPP dan Gerindra yang mana hasil survey NasDem Berada pada urutan ke 4. Sangat mengejutkan ketika melihat dukungan masyarakat terhadap Partai Nasdem sudah semakin banyak yakni telah memperoleh 5,9%. Setidaknya NasDem sudah berada di partai papan tengah. Menurut Dodi Ambardi (Direktur Eksekutif Lembaga Survei Indonesia) banyaknya jumlah pemilih

Nasdem karena tingginya intensitas iklan partai tersebut di media televisi (MetroTV. Selain itu, pergerakan jaringan Nasdem di akar rumput dianggap paling aktif dibanding partai lainnya.

Adapun Hasil Survei Lembaga Survei Indonesia²:

- Golkar 17,7%
- PDIP 13,6%
- Demokrat 13,4%
- **NasDem 5,9%**
- PKB 5,3%
- PPP 5,3%
- PKS 4,2%
- Gerindra 3,7%
- PAN 2,7%
- Hanura 0,9%
- Nasrep 0,5%
- Lain-lain 8,7%
- Belum tahu 23,4%

Dengan melihat wacana publik tentang partai NasDem berada pada posisi keempat berdasarkan hasil survei tersebut, maka tentu akan meningkatkan eksistensi politiknya, karena itu perhitungan eksistensi politik adalah bagian dari proses untuk meningkatkan citra partai itu sendiri. Dengan kata lain, salah satu cara untuk meningkatkan citra politik tentu juga melakukan hubungan dengan media massa dalam bentuk iklan politik, iklan politik yang dikemukakan misalnya menonjolkan sang tokoh politik menggunakan bahasa verbal, seperti slogan-slogan, jargon-jargon politik, janji-janji. Dalam kampanye politik, teater kehidupan juga tampak menonjol, ia menampakkan suatu idealisme politik partai dengan slogan Restorasi di hadapan khalayak, yang terdiri dari tindakan-tindakan tertentu terhadap khalayak yang sesuai dengan statusnya sebagai partai baru, partai bersih.

Sebagai konsekuensi dari negara

² Survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada 25 Februari -5 Maret 2012 dengan menjangkau sampel 2.418 responden yang mempunyai hak pilih dalam pemilu di 33 propinsi. *Media Nasional Medan Bisnis Membangun Indonesia lebih Baik*. Jakarta, Senin, 12 Maret 2012

demokrasi yang mengijinkan adanya iklan politik di media massa, Indonesia selalu memiliki kampanye politik yang menjadi ajang bagi kandidat dan partai politik untuk saling unjuk gigi. Hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan politik di berbagai media, mulai dari poster yang dipasang di pohon sampai blog dan banner iklan di internet. Beragam tema dan pesan iklan yang diusung saling bersaing untuk menonjolkan kandidat dan mencari perhatian pemilih. Pemilihan media massa yang dapat menjangkau banyak khalayak menjadi pilihan kandidat, meskipun dengan konsekuensi biaya yang sangat tinggi. Semua dilakukan demi mencari, dan memantapkan sikap dan pilihan dari para pemilihnya. Berjejalnya iklan politik akhirnya membuat pemilih merasa bingung membedakan sosok kandidat dan partai politik satu dengan lainnya. Masyarakat seolah dibombardir dengan bujukan dan rayuan dari beragam strategi kampanye politik yang malah menjauhkan mereka dari kebutuhannya yaitu informasi yang relevan berkaitan dengan siapa sosok, kompetensi serta program yang dimiliki kandidat dan partai politik. Miskin kreasi adalah nama yang tepat untuk menilai fenomena iklan politik kita. Iklan politik yang dipasang di berbagai media sekarang ini hampir sama bentuknya dengan papan propaganda zaman Orde Baru berupa slogan hambar atau statement politik yang membosankan. Melihat iklan politik seperti poster, spanduk, baliho, iklan televisi sampai di media internet telah cenderung menonjolkan kandidat dan tidak berusaha memberikan informasi yang jelas sehingga masyarakat banyak yang merasa bahwa iklan politik hanya merupakan sebuah rayuan yang tidak menunjukkan kompetensi yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Seperti yang dijelaskan pada sebelumnya bahwa Penelitian ini merupakan penelitian

deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana model Van Dijk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pencitraan politik yang terdapat dalam iklan partai Nasional Demokrat (NasDem) di televisi ditinjau dari analisis wacana Teun van Dijk.

Berkaitan dengan penelitian ini maka akan bergunakan dalam rangka mengeksplorasi suatu pesan (tanda dan teks) dan makna tersembunyi yang ada dalam sebuah iklan, yakni berkaitan dengan pencitraan politik Partai Nasional Demokrat (NasDem) melalui iklan di Televisi. Titik pandang dalam penelitian ini adalah dengan memandang realitas yang ada adalah sebuah hasil dari konstruksi realitas media massa.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan konstruksionis³, yakni menekankan bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas politik. Pendekatan ini melihat realitas pembentukan media adalah hasil dari subyektifitas pada pengelola media yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal media. Pendekatan ini juga berfungsi memeriksa pembentukan bagaimana pesan ditampilkan dalam iklan, dan dari sisi penerima memeriksa bagaimana konstruksi makna individu/peneliti ketika menerima pesan dalam iklan. Selanjutnya, hasil konstruksi itu ditelaah dengan menggunakan analisis wacana Teun van Dijk, yang meliputi analisis dari segi teks dan konteks sosial sehingga mengetahui wacana yang berkembang secara kontekstual terkait dengan pencitraan politik partai Nasional Demokrat (NasDem).

³ Sebagaimana pendapat Ann N. Crigler, analisis wacana termasuk dalam pendekatan konstruksionis, dan menurutnya ada dua karakter penting dari pendekatan ini :1. Pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambar tentang realitas politik. 2. Pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang terus-menerus dan dinamis, pendekatan konstruksionis tidak melihat media sebagai factor penting karena media itu sendiri bukanlah sesuatu yang netral. (Ann N. Crigler dalam Alex Sobur, *Loc. Cit.*, hal. 72)

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah tentang bagaimana mengungkap, membongkar atau menganalisis bagaimana wacana yang terdapat dalam iklan Politik Partai Nasional Demokrat (NasDem) di Televisi ditinjau dari analisis wacana Teun van Dijk, yang meliputi analisis dari segi teks (*Visual dan Audio-Visual*) dan konteks sosial sehingga bisa mengetahui wacana yang berkembang secara kontekstual (analisis intertekstual) terkait dengan pencitraan politik partai Nasional Demokrat (NasDem). Adapun batasan iklan politik Partai NasDem yang dianalisis adalah iklan Politik versi Hukum dan Iklan Politik versi Indonesia Baru.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini adalah hasil rekaman iklan politik NasDem di televisi khususnya televisi MNC Grup (RCTI, Global TV, MNC TV) dan METROTV. Adapun sumber data primer yang akan diperoleh dari download iklan politik partai NasDem di Internet. Data tersebut dianalisis secara keseluruhan, baik dari segi teks, *visual* maupun *audio-visual*, untuk mengetahui wacana apa saja yang terdapat dalam iklan politik partai NasDem versi Indonesia Baru dan versi Hukum. Adapun wawancara dan atau dialog yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa subyek penelitian, yakni terdiri dari Aktivist LSM, Mahasiswa, Petani, Pedagang dan PNS Guru. Sehingga bisa mengetahui wacana yang berkembang di masyarakat (melalui analisis intertekstual) tentang konstruksi citra politik partai NasDem berdasarkan kedua iklan politik tersebut.

Peneliti juga menganalisis wacana dalam konteks sosial pada beberapa artikel/jurnal berkaitan dengan iklan politik dalam media massa itu sendiri. Sehingga bisa dijadikan bagian dari referensi untuk

mengetahui wacana pencitraan politik melalui media massa, khususnya televisi.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dekumentasi. Dokumentasi di sini dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel/jurnal/makalah/opini masyarakat yang diakses di Internet, Koran atau majalah yang telah diterbitkan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis wacana Teun A. van Dijk. Analisis wacana dipilih karena melalui analisis ini peneliti dapat mengetahui makna yang tersembunyi dalam teks yang terdapat di iklan politik partai Nasional Demokrat (NasDem) versi Hukum dan versi Indonesia Baru. Makna yang tersembunyi adalah makna yang terdapat dalam setiap teks (baik teks audio-visual maupun teks visual). Terlepas dari itu, peneliti juga menganalisis dalam konteks sosial yang berkembang di masyarakat melalui analisis intertekstual. Van Dijk tidak mengeksklusi modelnya dengan menganalisis teks semata, tetapi juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu.⁴

Tahap Pengambilan Kesimpulan

Dalam tahap akhir penelitian maka perlu dilakukan penarikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, yakni penarikan kesimpulan yang didasarkan pada hal-hal yang bersifat umum, kemudian ke hal-hal yang bersifat khusus yaitu data-data yang telah dianalisis melalui metode analisis wacana Teun van Dijk untuk memecahkan dan menjawab rumusan masalah yang ada.

⁴ Alex Sobur, Ibid. (hal. 224)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis wacana Teun A. van Dijk. Analisis wacana dipilih karena melalui analisis ini peneliti dapat mengetahui makna tersembunyi dalam sebuah teks pada iklan politik partai Nasional Demokrat (NasDem) terkait dengan upaya

pencitraannya.

Dalam analisis ini terdapat dalam dua tingkatan analisis yang difokuskan yaitu analisis pada level teks dan analisis pada level konteks sosial. Adapun beberapa subyek penelitian yang diwawancarai sesuai dengan teks iklan politik partai NasDem versi Hukum dan versi Indonesia Baru tersebut:

Tabel 1. Terdapat lima (5) subyek penelitian:

NAMA	PEKERJAAN	ALAMAT
1. Fiqi Trihidayatullah	Aktivis LSM Resist & MCW	Perum. MSI Blok.C. Dau Kab. Malang
2. Junaidi N. Din	Mahasiswa	Jalan raya Langsep 21.A kota Malang
3. Sunoto	Petani Sawah/Jagung	Desa Precet Kec. Dau Kab. Malang
4. Fauji	Pedagang Petis/ SEMBAKO	Telu Tomini N0.26 Arjosari Kota Malang
5. Nuraini	PNS Guru SMA	Kel. Jetis kac. Dau Kab. Malang

Analisis Teks

Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Dengan demikian maka berkaitan dengan unsur teks, yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana struktur teks dan wacana apa saja yang terdapat dalam iklan politik partai NasDem berkaitan dengan upaya pencitraannya.

Ada dua (2) versi Iklan Politik partai NasDem yang dianalisis, yakni Iklan Politik versi Hukum dan Iklan Politik versi Indonesia Baru. Dalam analisis ini pula, tentu berdasarkan hasil dialog dengan beberapa subyek penelitian yang memandang/menilai, dan atau mengkonstruksi teks iklan yang telah dipaparkan oleh peneliti.

- Iklan Politik Versi Hukum

Adapun narasi dari iklan politik partai Nasional Demokrat (NasDem) versi Hukum adalah :

“Hukum itu seharusnya buta. Tidak memandang orang itu kaya ataupun miskin. Tidak peduli orang itu kuat ataupun lemah. Mari lakukan perubahan bersama partai

NasDem, gerakan perubahan. Wujudkan keadilan untuk semua. Menyongsong Indonesia lebih baik. Partai Nasdem, Gerakan Perubahan.”⁵

Secara keseluruhan dapat disimpulkan oleh peneliti dalam tiga kategori besar, antara lain: *Pertama*, Partai NasDem mengajak publik bergabung bersama dalam melakukan perubahan dalam penegakan hukum yang adil dan beradab. *Kedua*, Dalam teks iklan tersebut, cukup bagus, tujuan partai NasDem sangat mulia. Karena mengajak publik untuk melakukan gerakan perubahan dalam rangka mewujudkan keadilan untuk semua, sebagai syarat Negara Indonesia menjadi Negara yang lebih baik. *Ketiga*, Partai NasDem pesimis terhadap kondisi bangsa pada saat ini, terutama dalam konteks realitas penegakan hukum.

Memang iklan politik partai NasDem versi Hukum ini, partai NasDem dicitrakan sebagai sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa saat ini, tidak percaya terhadap pemerintah saat ini. Kondisi Negara saat ini menurut partai NasDem berada pada posisi yang terpuruk, keterpurukan Negara

⁵ Dikutip dalam Iklan Politik Partai NasDem yang sering ditayangkan di televisi

saat ini terdapat pada semua sektor, yang salah satunya adalah sektor hukum. Maka dengan itu kondisi bangsa dan Negara saat ini harus direstorasi. Berdasarkan analisis iklan politik partai NasDem pada versi Hukum ini, lebih menerangkan bahwa penegakan hukum di Indonesia tidak lagi berfungsi sesuai dengan hakikat hukum sesungguhnya. Sehingga dengan dengan bahasa dalam iklannya adalah “Hukum itu seharusnya buta. Tidak memandang orang itu kaya ataupun miskin. Tidak peduli orang itu kuat ataupun lemah. Mari lakukan perubahan bersama partai NasDem, gerakan perubahan. Wujudkan keadilan untuk semua”. Menyongsong Indonesia lebih baik. “PARTAI NASDEM, GERAKAN PERUBAHAN”. Dalam semua bahasa diatas tentu mempunyai arti bahwa:

Pertama, Partai NasDem menerangkan hakikat penegakan hukum yang sebenarnya, yakni penegakan hukum itu seharusnya adil dan bijaksana. *Kedua*, Partai NasDem mengajak bergabung bersama untuk melakukan gerakan perubahan dalam konteks mewujudkan keadilan untuk semua, sebagai syarat Negara Indonesia menjadi Negara yang lebih baik. *Ketiga*, Partai NasDem menyatakan Ia sebagai partai yang memiliki kekuatan gerakan perubahan.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa jika publik memilih partai NasDem maka partai NasDem akan melakukan salah satu perubahannya adalah merestorasi penegakan hukum itu sendiri.

- Iklan Politik Versi Indonesia Baru

Adapun narasi dari iklan politik partai NasDem versi Indonesia Baru adalah :

*Tunjukkan semangat dan baktimu
Satukanlah cinta satukanlah rasa
Menuju Indonesia Gemilang
Kau kau kau di sana
Marilah bergabung bersama
Menuju kemakmuran
Indonesia baru
bersama Partai Nasdem*

Berdasarkan analisis dari seluruh teks iklan politik partai NasDem versi Indonesia Baru maka terdapat empat kategori besar, diantaranya : *Pertama*, Partai Nasdem sebagai partai yang mempunyai niat baik untuk memperjuangkan visi Nasionalisme dan kesatuan, keutuhan kedamaian bangsa, visi pembangumam Indonesia sebagai Negara agraris, visi pengembangan produk dalam negeri, visi pembangunan kearifan lokal sebagai budaya bangsa, visi pembangunan SDM melalui restorasi pendidikan, dan visi pengelolaan SDA yang memadai sesuai dengan makna kesuburan/hijau Indonesia. *Kedua*, Iklan Partai NasDem versi Indonesia Baru tersebut cukup bagus, baik dari segi visual maupun audio-visual. karena Mengajak kita bergabung bersama untuk semangat dan optimis menatap masa depan yang gemilang dengan melakukan gerakan perubahan dalam rangka mewujudkan Indonesia yang makmur, sebagai syarat Indonesia Baru. *Ketiga*, Partai Nasdem adalah sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa dan Negara saat ini yakni Indonesia sedang mengalami keterpurukan. *Keempat*, Partai NasDem mengkampanyekan janji-janji kemakmuran, dan Indonesia Baru sebagai upaya pencitraan politik partai.

Partai NasDem dicitrakan sebagai sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa saat ini, tidak percaya terhadap pemerintah saat ini. Kondisi Negara saat ini menurut partai NasDem berada pada posisi yang terpuruk, keterpurukan Negara saat ini terdapat pada semua sektor. Maka dengan itu kondisi bangsa dan Negara saat ini harus direstorasi. Oleh karena itu, dengan mengajak rakyat untuk semangat dalam rangka merubah nasibnya. Dengan melihat keterpurukan bangsa saat ini maka Partai NasDem mengajak untuk bergabung bersamanya untuk melakukan perubahan menuju kemakmuran Indonesia Baru. Sebagaimana bahasa yang disampaikan sebagai berikut : “Tunjukkan semangat dan baktimu, Satukanlah cinta satukanlah rasa, Menuju Indonesia Gemilang,

Kau kau kau di sana, Marilah bergabung bersama, Menuju kemakmuran, Indonesia baru, bersama Partai Nasdem”’. Dalam semua bahasa diatas tentu mempunyai arti bahwa partai NasDem dicitrakan sebagai partai yang mempunyai kepedulian terhadap rakyat dalam hal membangun dan merubah kehidupan yang lebih baik (menjadikan Indonesia yang sejahtera).

Konteks Konstruksi Realitas Sosial

HDalam komunikasi politik, kontruksi realitas oleh media massa tersebut menjadi sangat khas. Sebab cara sebuah media mengkonstruksikan suatu peristiwa politik akan memberi citra tertentu tentang peristiwa atau aktor politik itu.⁶ Karena itulah para aktor politik sangat berkepentingan untuk membangun hubungan baik dengan para wartawan (*press relation*) dan berbagai media (*media relation*).

Begitupun juga kemampuannya membentuk pendapat umum tersebut, peranan media massa sangat diperhitungkan dalam suatu sistem politik terutama yang menganut demokrasi. Karena itu, dari segi pesan komunikasi politik itu sendiri yang berisi pembicaraan-pembicaraan politik dengan fungsinya sendiri-sendiri. Dalam kaitan ini, bagi para aktor politik media massa dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan tujuan politiknya melalui pembicaraan politiknya itu. Memang media massa merupakan alat yang sangat strategis dan efektif untuk mempengaruhi khalayak. Oleh karena itu, tidak heran jika sejak dahulu banyak aktor politik yang memanfaatkan media untuk melakukan propaganda kepada masyarakat. Propaganda sendiri adalah rangkaian pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi pendapat dan sikap masyarakat. Dalam hal tersebut media massa mempunyai suatu isi media yang selalu ditonjolkan pada setiap agenda media itu sendiri. Isi media pada

⁶ Pembicaraan politik yang didalamnya terdapat permainan bahasa politik akan menghasilkan *political images*, dalam Nimmo, hal. 92.

dasarnya suatu proses konstruksi realitas sosial secara subyek oleh pengelola media. Isi media tidak sepenuhnya menggambarkan apa sesungguhnya terjadi, melainkan cenderung subyektif dalam penulisannya. Berita atau informasi yang sampai ke khalayak adalah hasil dari rekonstruksi realitas itu sendiri. Oleh karena itu, media berada dalam posisi orientasi bisnis atau kekuatan politik kekuasaan tertentu, maka biasanya takkan terelakan sehingga realitas media adalah rekonstruksi yang sarat dengan kepentingan. Shoemaker dan Reece membagi peran media ke dalam dua kategori, yakni media aktif dan media pasif. Media aktif yang dimaksudkan adalah media yang berperan dalam menentukan isi dan mengkonstruksinya secara sadar dan memiliki tujuan tertentu untuk mengarahkan khalayak. Dalam hal ini sifat media menjadi tidak netral dan berpihak. Media pasif, di mana media berfungsi sebagai saluran, hanya menyampaikan informasi⁷.

Terdapat campur tangan media dalam menyajikan berita politik melalui proses yang disebut kontruksi realitas (*construction of reality*). Liputan politik sebetulnya liputan setiap peristiwa di media massa secara tertulis ataupun rekaman adalah kontruksi realitas.⁸ Bagaimana persisnya media massa mengkonstruksikan realitas politik? Sederhananya, proses konstruksi realitas (politik) adalah upaya “menceritakan” (koseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, orang atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik. Bahkan karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) sedemikian rupa

⁷ Pamela Shoemaker dan Stephen D, Reese. *Op.Cit.* (hal.34)

⁸ Pandangan yang melihat berita atau hasil liputan merupakan hasil konstruksi realitas antara lain dikemukakan Tuchman, Gaye, *Making News, A Study in the Construction of Reality*, (NY : The Free Press, 1980).

susunannya hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna.

Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa. Selanjutnya, penggunaan bahasa (simbol) tertentu menentukan format narasi (dan makna) tertentu. Sedangkan jika dicermati secara teliti, seluruh isi media entah media cetak ataupun media elektronik adalah bahasa, baik bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non-verbal (gambar, photo, gerak-gerik, grafik, angka, dan tabel). Lebih jauh dari itu, terutama dalam media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) mengenai suatu realitas realitas media yang akan muncul di benak khalayak.

Persepsi dan nilai-nilai yang disampaikan oleh media massa sering kali dianggap sebagai persepsi masyarakat keseluruhan. Dalam masyarakat kontemporer, media massa seakan-akan merepresentasikan opini dan persepsi masyarakat secara umum⁹. Oleh karena itu, banyak orang yang menggunakan informasi yang ada di media massa sebagai referensi karena informasi di media dianggap mewakili persepsi masyarakat. Karakteristik media massa tersebut menjadi sangat beresiko untuk dijadikan alat propaganda, karena bisa jadi pesan-pesan yang disampaikan media massa hanyalah hasil konstruksi dari pemilik kepentingan-kepentingan tertentu dan sama sekali tidak mewakili persepsi masyarakat secara keseluruhan.

Proses konstruksi sosial yang terjadi pada khalayak dalam hal memaknai pesan yang disampaikan melalui media massa,

terutama televisi. Dengan melihat pemahaman seseorang akan sesuatu, dipengaruhi oleh pengalamannya dan lingkungan sekitarnya juga akan menentukan seberapa besar pengaruh/dampak pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut. Analisis iklan yang dilakukan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa makna yang dihasilkan oleh gambar dalam iklan melalui relasi sosial yang kompleks dan paling tidak melibatkan dua unsur lain dari *image/ gambar* itu sendiri, yakni bagaimana pemirsa menginterpretasikan atau mengalami *image* tersebut dan konteks dimana *image* itu dibaca. Pemirsa seringkali membaca *image* secara berbeda berdasarkan subyektifitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa, atau karena adanya pengaruh *setting* dimana *image* tersebut muncul. Pemirsa membawa konteks budayanya masing-masing sehingga mempengaruhi interpretasi individu mereka terhadap *image* yang dibaca.

Apabila dikaitkan dengan pencitraan partai Nasional Demokrat (NasDem) dalam iklan politiknya, maka khalayak membaca *image* partainya secara berbeda berdasarkan subyektivitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa, atau karena adanya pengaruh *setting* dimana *image* tersebut muncul. Dengan demikian maka khalayak dalam menilai citra politik partai Nasional Demokrat (NasDem) ada yang positif dan ada yang negatif bahkan ada yang netral, tergantung subyektivitas mereka masing-masing. Dengan contoh misalnya ada yang menilai bahwa Iklan partai NasDem versi Hukum itu ingin menunjukkan bahwa perubahan hukum yang dimaksudkan adalah perubahan dalam hal penegakan hukum yang adil dan beradab, yang tidak memihak kepada siapapun. Perubahan hukum dalam narasi iklan ini adalah gambaran kontradiktif dengan kondisi yang diciptakan pemerintah saat ini. Iklan partai NasDem versi Indonesia Baru mencoba memberi himbauan pada publik untuk tetap semangat dan optimis

⁹ George Comstock, 2005, "The Psychology of Media and Politics". (Hal.254)

dalam menatap masa depan Indonesia yang lebih baik. Ajakan untuk ikut bergabung dalam partai Nasdem dengan janji-janji kemakmuran, dan Indonesia Baru yang bisa diasumsikan kondisi Indonesia yang berbeda dari saat ini. Dan bahkan ada yang menilai bahwa cukup bagus karena yang dimaksudkan adalah keadilan bagi semua pihak. Namun ini merupakan suatu bahasa yang ingin menarik perhatian publik. Partai NasDem mengajak kita bergabung bersama untuk melakukan gerakan perubahan dalam rangka mewujudkan Indonesia yang makmur. Bahasa makmur merupakan suatu syarat Indonesia Baru. Partai Nasdem mempunyai niat baik untuk Indonesia.

Pada proses konstruksi realitas sosialnya adalah beberapa subyek penelitian yang telah memaknai atau memikirkan berdasarkan teks yang telah dikonsumsi dan disikapi dalam iklan tersebut. Antara lain ;

- Teks tentang kritik partai NasDem terhadap realitas penegakan hukum yang tidak buta pada saat ini.
- Teks tentang ajakan partai NasDem untuk melakukan Restorasi terhadap kondisi keterpurukan bangsa pada semua sektor saat ini.
- Teks tentang Negara Indonesia adalah Negara yang kaya.

Konstruksi sosial oleh beberapa subyek penelitian yang dianalisis oleh peneliti, justru dapat ditemukan beberapa kategori tentang iklan tersebut, antara lain :

- Partai NasDem mengajak publik bergabung bersama dalam melakukan perubahan dalam penegakan hukum yang adil dan beradab.
- Dalam teks iklan tersebut, cukup bagus, tujuan partai NasDem sangat mulia. Karena mengajak publik untuk melakukan gerakan perubahan dalam rangka mewujudkan keadilan untuk semua, sebagai syarat Negara Indonesia menjadi Negara yang lebih baik.
- Partai NasDem pesimis terhadap kondisi

bangsa pada saat ini, terutama dalam konteks realitas penegakan hukum.

- Partai Nasdem sebagai partai yang mempunyai niat baik untuk memperjuangkan visi Nasionalisme dan kesatuan, keutuhan kedamaian bangsa, visi pembangumam Indonesia sebagai Negara agraris, visi pengembangan produk dalam negeri, visi pembangunan kearifan lokal sebagai budaya bangsa, visi pembangunan SDM melalui restorasi pendidikan, dan visi pengelolaan SDA yang memadai sesuai dengan makna kesuburan/hijau Indonesia.
- Iklan Partai NasDem versi Indonesia Baru tersebut cukup bagus, baik dari segi visual maupun audio-visual. karena Mengajak kita bergabung bersama untuk semangat dan optimis menatap masa depan yang gemilang dengan melakukan gerakan perubahan dalam rangka mewujudkan Indonesia yang makmur, sebagai syarat Indonesia Baru.
- Partai Nasdem adalah sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa dan Negara saat ini yakni Indonesia sedang mengalami keterpurukan.
- Partai NasDem mengkampanyekan janji-janji kemakmuran, dan Indonesia Baru sebagai upaya pencitraan politik partai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang dimaksud dalam tesis ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa kategori dalam proses pencitraan partai NasDem melalui iklan politik versi Indonesia Baru dan versi Hukum, diantaranya sebagai berikut :

- Iklan politik partai Iklan NasDem merupakan upaya pencitraan dalam rangka mendongkrak kekuatan politik partainya dengan cara memperlihatkan/ mengkampanyekan visi Restorasi yang dimilikinya.
- Restorasi yang dimaksudkan oleh partai

NasDem adalah Restorasi terhadap penegakan Hukum, kondisi Sosial, kondisi Politik, kondisi Ekonomi, kondisi Budaya, kondisi Lingkungan dan kondisi kebangsaan lainnya.

- Partai NasDem mengajak publik bergabung bersama dalam melakukan perubahan dalam penegakan hukum yang adil dan beradab. Serta menyuruhkan pada publik untuk semangat dan optimis menatap masa depan yang gemilang dengan melakukan gerakan perubahan dalam rangka mewujudkan Indonesia yang makmur, sebagai syarat Indonesia Baru.
- Partai Nasdem adalah sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa dan Negara saat ini yakni Indonesia sedang mengalami keterpurukan pada semua sektor.
- Partai Nasdem sebagai partai yang memperjuangkan visi Nasionalisme dan kesatuan, keutuhan kedamaian bangsa, visi pembangumam Indonesia sebagai Negara agraris, visi pengembangan produk dalam negeri, visi pembangunan kearifan lokal sebagai budaya bangsa, visi pembangunan SDM melalui restorasi pendidikan, dan visi pengelolaan SDA yang memadai sesuai dengan makna kesuburan/hijau Indonesia.
- Dalam rangka melakukan proses pencitraan politik partai, khalayak juga membaca citra partainya secara berbeda berdasarkan subyektivitas mereka, baik berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang dibawa, atau karena adanya pengaruh *setting* di mana citra tersebut muncul. Dengan demikian maka khalayak dalam menilai citra politik partai NasDem ada yang positif dan ada yang negatif bahkan ada yang netral, tergantung juga subyektivitas mereka masing-masing.

Iklan politik partai NasDem pada versi Hukum lebih menerangkan bahwa

penegakan hukum di Indonesia tidak lagi berfungsi sesuai dengan hakikat hukum sesungguhnya. Sehingga dengan dengan bahasa dalam iklannya adalah “Hukum itu seharusnya buta. Tidak memandang orang itu kaya ataupun miskin. Tidak peduli orang itu kuat ataupun lemah. Mari lakukan perubahan bersama partai NasDem, gerakan perubahan. Wujudkan keadilan untuk semua”. Menyongsong Indonesia lebih baik. “Partai Nasdem, Gerakan Perubahan”. Ini dapat disimpulkan bahwa : 1). Partai NasDem menerangkan hakikat penegakan hukum yang sebenarnya, yakni penegakan hukum itu seharusnya adil dan bijaksana. 2). Partai NasDem mengajak bergabung bersama untuk melakukan gerakan perubahan dalam konteks mewujudkan keadilan untuk semua, sebagai syarat Negara Indonesia menjadi Negara yang lebih baik. 3). Partai NasDem menyatakan Ia sebagai partai yang memiliki kekuatan gerakan perubahan.

Partai NasDem dicitrakan sebagai sebuah partai yang pesimis terhadap kondisi bangsa saat ini, tidak percaya terhadap pemerintah saat ini. Kondisi Negara saat ini menurut partai NasDem berada pada posisi yang terpuruk, keterpurukan Negara saat ini terdapat pada semua sektor. Maka dengan itu kondisi bangsa dan Negara saat ini harus direstorasi. Dengan itu maka, partai NasDem mengajak untuk semangat dalam rangka merubah nasibnya. Melihat keterpurukan bangsa saat ini maka Partai NasDem mengajak untuk bergabung bersamanya untuk melakukan perubahan menuju kemakmuran Indonesia Baru. Sebagaimana bahasa yang disampaikan sebagai berikut : “Tunjukkan semangat dan baktimu, Satukanlah cinta satukanlah rasa, Menuju Indonesia Gemilang, Kau kau kau di sana, Marilah bergabung bersama, Menuju kemakmuran, Indonesia baru, bersama Partai Nasdem”. Oleh karena itu, maka Partai NasDem dicitrakan sebagai partai yang mempunyai kepedulian terhadap rakyat dalam hal membangun dan merubah kehidupan yang lebih baik (menjadikan

Indonesia yang sejahterah).

Pembentukan citra politik partai juga sangat ditentukan oleh Konstruksi Sosial Media Massa. Dalam hal ini adalah satu kekuatan partai NasDem dalam mendapat legitimasi 5,9% (masuk dalam peringkat lima besar) versi LSI, adalah merupakan bagian dari kekuatan media massa, yang dimaksudkan adalah beberapa media besar di Indonesia ini yakni Media Grup (MetroTV, Media Indonesia) yang merupakan milik Surya Paloh. MNC TV grup (RCTI, Global TV, MNC) Hary Tanoesoedibjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, P Jean. 2011. Masyarakat Konsumsi. Bantul : Kreasi Wacana
- 2010. Arena Produksi Kultural sebuah Kajian Sosiologi Budaya. Bantul : Kreasi Wacana
- Bellamy, Richard. 1983. Teori Sosial Modern Perspektif Italia. Jakarta : LP3ES
- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi : Teori, Pradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat . Jakarta : PT. Kencana P. Media Group
- 2008. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta : PT. Kencana P. Media Group
- Cangara, Hafied. 2009. Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi . Jakarta : Rajawali Pers
- Campbell, Tom. 2001. Tujuh Teori Sosial : Sketsa, Penilaian, Perbandingan . Yogyakarta: Kanisius
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S. 2009. Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danial, Akhmad. 2009. Iklan Politik TV : Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru. Yogyakarta : LkiS
- Davis, Howard & Walton, Paul. 2010. Bahasa, Citra, Media. Yogyakarta : Jalasutra
- Dyah Sulistyono R, Ansita Kristiana, dkk. 2010. Teknologi Industri Media & Perubahan Sosial. Malang: Sosiologi Komunikasi PPS-UMM
- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana 'Pengantar Analisis Teks Media'. Yogyakarta : LkiS
- 2012. Analisis Framing 'Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media'. Yogyakarta : LkiS
- Firmanzah. 2008. Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Buku Obor
- 2008. Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi. Jakarta: Buku Obor
- Hamad, Ibnu. 2004. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa. Jakarta: Granit
- Hartley, John. 2010. Communication, Cultural & Media Studies : Konsep Kunci. Yogyakarta : Jalasutra
- Irawanto, Budi. 1999. Film, Ideologi & Militer. Yogyakarta : Media Pressindo
- Jones, Pip. 2009. Pengantar Teori-Teori Sosial : Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post-modernisme. Buku Obor Jakarta
- Kellner, Douglas. 2010. Budaya Media, Cultural Studies, Identitas, dan Politik : antara modern dan Postmodern. Yogyakarta : Jalasutra
- Lull, James. 1998. Media, Komunikasi Kebudayaan Satu Pendekatan Global. Jakarta: Yayasan Obor
- Mulyana, Deddy. 2005. Komunikasi Efektif suatu pendekatan lintas budaya. Bandung : Rosdakarya
- 2005. Nuansa-Nuansa Komunikasi 'Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer'. Bandung : Rosdakarya
- Mufid, Muhamad, 2007. Komunikasi dan Regulasi Penyiaran. Jakarta : Kencana P. Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- McQuail, Denis. 1987. Teori komunikasi Massa, terj. Agus Darma. Jakarta: Erlangga

- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers
- 2009. Jurnalisme Masa Kini. Jakarta: Rajawali Pers
- Narwaya, Guntur Tri St., 2006. Matinya Ilmu Komunikasi. Jogyakarta : Resist Book.
- Nasution. 2004. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Cet.Ketujuh. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 1987. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta : UGM Press
- Nimmo, Dan. 1978. Political Communication and Public Opinion in America, Santa Monica. California: Goodyear Publishing.
- 1984. Komunikasi Politik. Bandung : Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. Dunia yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan. Yogyakarta: Jalasutra.
- 2005. Transpolitika :Dinamika Politik di Era Virtualisasi. Yogyakarta: Jalasutra.
- Poloma, Margareth M. 1984. Sosiologi Kontemporer. Jakarta : CV. Rajawali
- Prawito. 2007. Penelitian komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS
- 2009. Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Yogyakarta : Jalasutra
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2008. Teori Sosiologi Modern : Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Social Postmodern. Jakarta: Kreasi Wacana
- Ritzer, George. 2009. Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. Jakarta: Rajawali Pers
- Setiyono, Budi. 2008. Iklan dan Politik “Menjaring suara dalam pemilihan Umum”. Yogyakarta: AdGoal
- Sholihati, Siti. 2007. Wanita & Media Massa. Yogyakarta. penerbit Teras
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah. 2012. Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suhada, Sidik. 2009. Gaya Retorika Komunikasi politik Prabowo. Malang : Lembaga Supremasi Media Indonesia
- Sobur, Alex. 2009. Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk analisis wacana , Analisis Semiotika, dan Analisis Freming . Bandung: Rosda
- Shoemaker, Pamela dan Stephen D, Reese.1996. Mediating the message Theories of influences an Massa Media Content. New York: Longman Publisher
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Iklan Politik dalam Realitas Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Wirodono, Sunardian. 2005. Matikan TV-MU! :Teror media Televisi di Indonesia. Yogyakarta : Sesist Book
- Berger, Peter L dan Thomas Luckman, The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge, (New York : Anchor Books)
- DeFleur, Melvin and Sandra Ball-Rokeach, Theories of Mass Communication, 5th Edition, (New York-London : Longman, 1989)
- Sulistyawati, Enik. Jenis iklan dan contohnya. http://enikkirei.com/journal/item/12/jenis_iklan_dan_contohnya. (diakses 12 november 2009)
- Faules, Don F, dan Dennis C. Alexander, Communication and Social Behavior : A Symbolic Interaction Perspective, (Reading : Addison-Wesley Publishing Company, 1978).
- F. E. Hasang, Shidarta, G.Genep Sukendro. Ideologi Dalam Konteks Komunikasi Politik (kajian semiotik terhadap iklan nasional Demokrat versi “himne”) , Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, EdisiIII/02/2011
- Gunawan, Ariyandi. Politisi bahasa sebagai instrument politik media. <http://blogaryandi.wordpress.com/2007/12/22/politisasi-bahasa-sebagai-instrumen-politik-media/> (Diakses 7 Maret 2009)

- KH Darwis, Ellyasa. Iklan Politik saja tidak cukup. <http://opiniindonesia.com/opini/?p=content&id=250&edx=SWtsYW4gUG9saXRpayBTYWphIFRhayBDdWt1cA==> . (diakses 23 januari 2009)
- Muhammad, Firdaus, Konstruksi Media Dan Perilaku Politik Masyarakat Perspektif Komunikasi Politik, Jurnal Stimuli Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, ISSN. 2088-2742, Edisi III, Januari 2012
- Patriana, Dian. 1999. Analisis Isi Pesan Puisi Surat Kabar Harian Republika Edisi Maret 1998-Juli 1998. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: FISIP UMM
- “Iklan Politik : Kecap Politik di Sekitar Kita “Kompas. 20 Juli 2008. Hal. 17
- “Iklan Politik : Gambar yang Terbelenggu Kata”. Kompas. 27 September 2008
- “Wajah Kusam Partai Politik” Litbang Kompas-Sultani, Kompas, 9 Januari 2006
- Street, John. 2000. “Prime Time Politics: Popular Culture and Politicians In The UK”. The Public. Vol.7. No.2.
- Tuchman, Gaye. 1980. Making News, A Study in the Construction of Reality, (NY : The Free Press,).
- Wahyudi, Ayub. 2009. Keterlibatan Politik Dan Penggunaan Media. Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina
- Winata Wuryanta, Eka. Ideologi, dan Media Massa: Representasi Legitimasi dan Delegitimasi Ideologi. Jurnal Thesis September-Desember 2004.
- <http://www.msnbc.msn.com/id/> (Diakses 2 Juni 2012)
- <http://pangerankatak.blogspot.com//2012/12/iklan-politik-sebagai-media-pencitraan.html> (Diakses 16 September 2008)
- <http://opiniindonesia.com/opini/?p=content&id=250&edx=SWtsY4gUG9saXRpayBTYWphIFRhayBDdWt1cA> (Diakses 2 Juni 2012)
- <http://m.antikorupsi.org/?q=node/6950> (Diakses 14 Juni 2012)
- <http://gunheryanto.blogspot.com /2007/08/propaganda-politik-melalui-media-massa.html>. (Diakses 16 September 2008)
- <http://www.partainasdem.org/> (Diakses 14 Juni 2012)
- <http://www.gerakanperubahan.com/> (Diakses 14 Juni 2012)
- <http://nasdembogor.or.id/makna-logo/> (Diakses 14 Juni 2012)
- Wikipedia bahasa Indonesia, Partai NasDem. (Diakses 26 Juli 2011)
- <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=HK3Qh68iaEE> (Diakses 25 September 2012)
- <http://www.youtube.com/watch?v=8PM065rZc7A&feature=related> (Diakses 25 September 2012)