

**IKLAN POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR
SUMATERA UTARA TAHUN 2018 PADA
MEDIA CETAK
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PASANGAN CALON
GUBERNUR SUMATERA UTARA PADA HARIAN ANALISA)**

SKRIPSI

Oleh :

DEA FADILLA FALUFI
NPM : 1403110168

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **DEA FADILLA FALUFI**
N P M : 1403110168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. RUDIANTO, M.Si**

PENGUJI II : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI III : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **DEA FADILLA FALUFI**
N.P.M : 1403110168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **IKLAN POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 PADA MEDIA CETAK (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA PADA HARIAN ANALISA)**

Medan, 09 Oktober 2018

Dosen Pembimbing


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Dea Fadilla Falufi, NPM 1403110168, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan adalah kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini bersedia nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan Ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2018

Yang menyatakan,



Dea Fadilla Falufi



Unggul, Cerdas dan Terpercaya
 Setiap jawaban survei ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UT.
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITI

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610480 Ext. 200-201 Fax. (061) 662
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : **DEA FADILLA FALUFI**
 N P M : **1403110168**
 Jurusan : **ILMU KOMUNIKASI**
 Judul Skripsi : **IKLAN POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 PADA MEDIA CETAK (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA U. PADA PASANGAN ANALISA)**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	27/12-17	BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI REVISI I	
2.	5/12-17	BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI REVISI II	
3.	12/12-17	ACC PROPOSAL SKRIPSI	
4.	12/7-18	BIMBINGAN SKRIPSI BAB IV	
5.	18/8-18	BIMBINGAN SKRIPSI BAB IV REVISI I	
6.	27/9-18	BIMBINGAN SKRIPSI ABSTRAK	
7.	2/10-18	BIMBINGAN SKRIPSI BAB V	
8.	9/10-18	ACC SKRIPSI	

Medan, OKTOBER 2018

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Dr. ARIFIN SALEH, M.S.P.)

(NURHASANAH NST, S.Pd, M.Pd, M.Ed.)

(NURHASANAH NST, S.Pd, M.Pd, M.Ed.)

**IKLAN POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA
UTARA TAHUN 2018 PADA MEDIA CETAK**
(Analisis Semiotika Iklan Pasangan Calon Sumatera Utara Pada Harian Analisa)

DEA FADILLA FALUFI
1403110168

ABSTRAK

Iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara tahun 2018. Penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisa Iklan Politik Pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 pada Media Cetak.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yakni jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian ini menggunakan trikotomi kedua atau *object* dari segitiga makna Charles Sanders Peirce melalui jenis tanda, ditandai, dan makna.

Ikon merupakan jenis tanda yang ditandai dengan atribut yang digunakan pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara. Indeks ditandai dengan jargon politik yang digunakan pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara, dan simbol ditandai dengan penggunaan warna dan lambang khusus. Kemudian dimaknai melalui persamaan, hubungan sebab akibat, dan kesepakatan sosial. Tujuannya agar masyarakat mudah mengingat ciri khas dari pasangan calon tersebut. Khalayak dituntut untuk mampu mengartikan maksud dari tujuan iklan politik tersebut.

Melalui penelitian ini, Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce berperan untuk membentuk kerangka berpikir masyarakat sehingga dapat menentukan pemimpin yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

Kata Kunci : Media Cetak, Iklan Politik, Model Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce, Gubernur, Wakil Gubernur

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabi'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya. Terima kasih, karena-Nya saya telah diberikan kesempatan, kesehatan, dan usia yang berkah. Sehingga, saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu yang telah saya jalani, dengan judul **“IKLAN POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 PADAMEDIA CETAK (analisis semiotika iklan pasangan calon gubernur sumatera utara pada harian analisa)”**

Tak lupa pula, terima kasih kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari zaman jahiliyah sampai ke zaman yang terang benderang Amin Ya Rabbal Alamin. Kepada kedua orangtua, Ayahanda **Dirhansyah** dan Ibunda **Maya Santi** terima kasih atas kasih sayang nya yang tak terbatas, restu dan dukungan secara materi dan moril merupakan hal terbesar dalam menyelesaikan tugas ini dengan tepat waktu. Kupersembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada kalian.

Segala proses yang dilewati dalam menyelesaikan karya ini, tentu melibatkan orang-orang terbaik yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan agar karya ini menjadi lebih baik lagi. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, MSP Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I. Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mengingatkan, serta mengarahkan proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selama initelah memberikan ilmu dan pengetahuan dari materi kuliah yang telah diajarkan kepada penulis, serta seluruh pegawai biro Fakultas Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu melancarkan segala keperluan penulis dalam menyelesaikan pendidikan S1.
8. Keluarga besar penulis yang selalu memotivasi dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi ini.
9. Indah S Dalimunthe, Devi Syahfitri, Siti Aliyah Sembiring, Nora Maya Siregar, Dina Novika, M. Arif Koto, dan Andrial Safitra yang merupakan

teman-teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang bersama-sama mencari referensi buku dan bertemu dosen pembimbing di kampus.

10. Teruntuk teman-teman Ilmu Komunikasi stambuk 2014 terima kasih telah berbagi ilmu dan pengalaman.
11. Abangda T.M. Ridzwan Fauzan, sebagai alumni UMSU yang telah banyak memberikan masukan serta saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Abangda Ade R. Sinaga, terima kasih telah mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk Sahabat Catur Wahyu Septian, terima kasih karena selalu ada waktu untuk mendengarkan segala keluh kesah, termasuk kegalauan selama proses menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas bantuan yang selalu diberikan, motivasinya, serta nasihat-nasihatnya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat menambah khasanah pengetahuan dan memberikan manfaat yang berarti bagi diri penulis dan orang lain. Tidak ada maksud penulis menyinggung pihak manapun dalam penelitian ini. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terkandung dalam skripsi ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantudalam proses pengerjaan skripsi ini.

Medan, Oktober 2018

Penulis

Dea Fadilla Falufi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Massa	10
2.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa	13
2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa	13
2.3 Komunikasi Politik.....	16
2.3.1 Fungsi Komunikasi Politik	17
2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Politik	18

2.3.3 Terminologi Komunikasi Politik.....	19
2.4 Iklan Politik	20
2.4.1 Tipe-Tipe Pemilih Iklan Politik dalam Pemasaran Politik	26
2.4.2 Tahapan Respon Pemilih terhadap Stimulasi Iklan Politik	27
2.5 Media Cetak.....	28
2.5.1 Surat Kabar	30
2.5.2 Harian Analisa	33
2.6 Semiotika Iklan	34
2.6.1 Model Semiotika Charles Sanders Peirce.....	37
2.6.2 Tipologi Tanda versi Charles Sanders Peirce	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Objek Penelitian.....	41
3.3 Unit Analisis	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Analisis Semiotika Iklan Politik Calon dan Wakil Gubernur Sumut 2018.....	45
4.3 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	58
1.1 Simpulan	58

1.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya	39
Tabel 3.1 Jenis Tanda dan Cara Kerjanya	42
Table 4.1 Analisis Semiotika Pasangan Calon dan Wakil Gubernur Nomor 1 .	45
Table 4.2 Analisis Semiotika Pasangan Calon dan Wakil Gubernur Nomor 2 .	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Triadik Charles Sanders Peirce	38
Gambar 4.1 Paslon nomor 1 dan paslon nomor 2	43
Gambar 4.2 Kopiah yang digunakan pasangan calon gubernur nomor 1	45
Gambar 4.3 Kemeja putih yang digunakan pasangan calon gubernur nomor 1.....	45
Gambar 4.4 Pada sudut kanan atas terdapat kata “ERAMAS”, serta “Sumut Bermartabat”	46
Gambar 4.5 Warna merah putih pada <i>background</i> iklan politik paslon nomor 1.....	47
Gambar 4.6 Kata “COBLOS” dan angka “1” serta gambar paku yang tertancap pada angka 1 yang dilingkari oleh warna merah, orange, kuning, ungu dan biru muda dengan posisi berada diantara pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1...	47
Gambar 4.7 Nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor satu dengan tulisan putih dan <i>background</i> berwarna ungu dan terletak dibawah gambar paslon nomor 1	49
Gambar 4.8 Pada posisi paling bawah dari gambar paslon nomor 1, terdapat kalimat “Sumatera Utara 2018-2023” dengan warna hitam dan <i>background</i> kuning	49
Gambar 4.9 Penggunaan kemeja putih dan corak batik dengan motif menyilang berwarna hitam dan coklat muda pada pasangan calon nomor 2.	50

Gambar 4.10 Penggunaan peci/kopiah berwarna hitam pada calon gubernur nomor 2.....	50
Gambar 4.11 Pada posisi kanan atas terdapat kalimat “Sumut Bersih Sumut Hebat”	51
Gambar 4.12 Pada posisi kanan bawah terdapat Singkatan dari kata SUMUT yakni, “SEMUA URUSAN MUDAH DAN TRANSPARAN” dengan warna merah dan hitam.....	51
Gambar 4.13 Pada kiri atas terdapat tanggal pemilu dan anjuran coblos nomor 2 dengan warna hijau, putih, dan hitam	52
Gambar 4.14 Penggunaan <i>background</i> berwarna merah putih pada pasangan calon nomor 2	52
Gambar 4.15 Harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No. 16162	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara demokrasi. Demokrasi adalah sistem pemerintahan di mana kedaulatan ada di tangan rakyat, artinya dalam suatu negara demokrasi rakyat yang menjadi pemegang kekuasaan tertinggi. Dalam hal ini rakyat diberikan kesempatan untuk menentukan pemimpinnya sendiri. Untuk memilih pemimpin yang sesuai dengan harapan, maka diberlakukan sistem pemilihan umum. Pemilihan umum merupakan sarana untuk pemerintahan yang demokratis karena melalui pemilu, rakyat dapat memilih para wakilnya secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Dikebanyakan negara demokrasi, pemilihan umum dianggap lambang, sekaligus titik tolak, dari demokrasi itu. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan berkebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan agak akurat partisipasi serta aspirasi masyarakat. Sekalipun demikian, disadari bahwa pemilihan umum tidak merupakan satu-satunya tolak ukur dan perlu dilengkapi dengan pengukuran beberapa kegiatan lain yang lebih bersifat berkesinambungan, seperti partisipasi dalam kegiatan partai, *lobbying*, dan sebagainya.

Pada 2018 mendatang Provinsi Sumatera Utara akan melaksanakan pemilihan umum untuk memilih Gubernur Sumatera Utara periode 2018-2023. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2018, yang selanjutnya diperkuat oleh keputusan

Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sumatera Utara Nomor: 86/HK.03.1-Kpt/12/Prov/VIII/2017 Tentang Tahapan, Program, dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumut Tahun 2018, maka jadwal pendaftaran pasangan calon ditetapkan pada 8-10 Januari 2018. Sedangkan, untuk penetapan pasangan calonnya, baik dari jalur perseorangan maupun jalur partai politik akan dilakukan pada 12 Februari 2018, pengundian dan pengumuman nomor urut pasangan calon pada 13 Februari 2018, serta massa kampanye akan dilaksanakan pada 15 Februari 2018 sampai dengan 23 Juni 2018.

Jika calon pasangan Gubernur Sumatera Utara telah ditetapkan, maka kampanye segera dilaksanakan. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Melalui kampanye, aktor politik dapat mencari segmen pemilih untuk mendapatkan dukungan. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempersuasi pemilih sehingga meningkatkan elektabilitas dan popularitas hingga mencapai cita-cita politik. Kampanye dilaksanakan dengan beragam saluran dan media komunikasi politik untuk mencapai khalayak secara luas dan cepat. Dalam kampanye, berbagai jenis media massa digunakan agar bisa menarik simpatik khalayak. Mulai dari surat kabar, radio, hingga televisi pun bisa menjadi sasaran kaum politik untuk mempromosikan diri mereka. Tak heran, jika musim kampanye tiba berbagai iklan politik yang berisikan wajah-wajah dari calon pemimpin beserta visi dan misinya pun mulai muncul di mana-mana.

Iklan merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Biasanya iklan dikombinasikan dengan teks, gambar, foto, dan tampilan visual lainnya. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Untuk lebih memahami fungsi iklan, terutama iklan politik maka peneliti akan menjadikan iklan dari pasangan calon Gubernur Sumatera Utara sebagai objek penelitian. Hal ini untuk menghasilkan manfaat bagi peneliti maupun bagi orang lain. Biasanya iklan politik dihiasi dengan simbol, warna, dan slogan-slogan yang mudah diingat. Tujuannya adalah agar masyarakat mudah mengingat ciri khas dari pasangan calon tersebut. Agar khalayak mampu mengartikan maksud dari tujuan iklan politik tersebut. Dalam penelitian ini digunakan analisis semiotika untuk mengartikan ikon, indeks, dan simbol yang tertera pada iklan yang bersangkutan.

Bedasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Iklan Politik Pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 Pada Media Cetak (Analisis Semiotika Iklan Pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara Pada harian Analisa)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apa makna iklan politik pasangan calon Gubernur Sumatera Utara tahun 2018 pada harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No.16162 ?

1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, berikut ini peneliti merumuskan pembatasan masalah. Adapun maksud dibuatnya pembatasan masalah ini adalah untuk memberi ruang lingkup masalah yang akan diteliti menjadi lebih fokus, jelas dan tidak terlalu meluas. Maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti makna semiotik dan bahasa visual pada iklan politik dari pasangan calon Gubernur Sumatera Utara di harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No.16162.
2. Penelitian ini tidak meneliti pribadi kandidat.
3. Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika dari Charles Sanders Peirce.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tanda dan bahasa visual yang terdapat dalam iklan politik pasangan calon Gubernur Sumatera Utara 2018 di harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No.16162.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Akademis

Untuk menambah dan memperkaya khasanah penelitian, dalam penggunaan teori-teori komunikasi khususnya didalam ruang lingkup penelitian semiotika.

1.5.2 Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang keberagaman iklan politik. Penelitian ini dapat dijadikan acuan masyarakat dalam memilih dan memilah calon pemimpin yang sesuai dengan harapan ditengah maraknya iklan politik yang bermunculan. Sehingga masyarakat dapat menggunakan hak pilihnya dengan baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini peneliti membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Pada bab ini peneliti menguraikan teori-teori yang relevan tentang Komunikasi, Komunikasi Massa, Komunikasi Politik, Iklan Politik, Media Cetak, dan Semiotika Iklan menurut Charles Sanders Peirce

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisa Data

BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan Hasil Penelitian, Analisis Semiotika Iklan Politik, dan Pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini peneliti menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, Sama disini maksudnya adalah sama makna, Effendy (Ruliana, 2014:2). Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure dan Function of Communication Society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab *Who, Says What, In Which Chanel, to Whom* dan *What Effect*.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban pertanyaan yang diajukan, yakni :

- a. *Who* / Komunikator (Siapa yang mengatakan ?)
- b. *Says What* / Pesan (Mengatakan apa ?)
- c. *In Which Channel* / Media (Melalui saluran / media apa ?)
- d. *To Whom* / Komunikan (Kepada Siapa ?)
- e. *What Effect* / Efek (Dengan dampak/ efek apa ?)

Komponen komunikasi yang berkorelasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek, Effendy (Ruliana, 2014:3).

Model Lasswell bersifat linier (satu arah) karena lebih menekankan efek dan tidak ada feedback (umpan balik) Efek menurut Donald K. Robert adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan. Steven M. Chafee, (Ruliana, 2014:3) Ada tiga efek yang terjadi setelah individu diterpa suatu pesan, yaitu :

- a. Efek kognitif terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan.
- b. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak.
- c. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku setelah diterpa pesan.

Sementara, Everett M. Rodgers (Nurudin, 2007: 26), mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses hal di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku. Definisi ini menekankan bahwa dalam komunikasi ada sebuah gagasan, lambang, dan di dalam proses itu melibatkan orang lain.”

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi dapat berlangsung jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh unsur-unsur, seperti sumber (*source*), pesan *S(message)*, saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*) dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-

unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014: 25).

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu atau dua orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder* (Cangara, 2014: 27).

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda (Cangara, 2014: 27).

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi (Cangara, 2014: 27).

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara (Cangara, 2014: 28).

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan (Cangara, 2014: 29).

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan unsur-unsur ini saling bergantung satu sama lainnya.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2014:4).

Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa

disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca. Lalu apa media massa dalam komunikasi massa, ada banyak versi juga tentang ini. Namun, dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2014: 4).

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (Nurudin, 2014:8) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi

yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti suatu jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok, atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience*, yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah Ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa (Nurudin, 2014:19) adalah sebagai berikut :

- a. Komunikator dalam Komunikasi Massa melembaga
- b. Komunikasi dalam Komunikasi Massa bersifat heterogen
- c. Pesannya bersifat umum
- d. Komunikasi berlangsung satu arah
- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
- g. Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Sejalan dengan tingkat perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi, dalam perspektif kritis fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut (Nurudin, 2014:65) :

- a. Informasi, dalam komunikasi massa informasi merupakan hal yang paling penting. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi penting disamping fungsi-fungsi yang lain.
- b. Hiburan, untuk media elektronik, televisi saat ini masih menduduki posisi teratas sebagai media hiburan.
- c. Persuasi, tulisan pada tajuk rencana, artikel, dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif. Persuasi adalah menggerakkan atau memengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu hal.

- d. Transmisi budaya, hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat.
- e. Mendorong kohesi sosial, kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu.
- f. Pengawasan, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada disekitar kita. Fungsi, pengawasan terbagi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.
- g. Korelasi, fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.
- h. Pewarisan sosial, dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.
- i. Melawan kekuasaan dan kekuatan represif, maksudnya komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif-motif tertentu untuk melawan kemapanan. Memang diakui bahwa komunikasi massa juga bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya.

- j. Menggugat hubungan trikonotomi, maksudnya hubungan ini adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi hubungan trikotonomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat.

Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (Cangara, 2014: 71) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi;
- b. Mengajarkan keterampilan baru;
- c. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan;
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang;
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang;
- f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak;
- g. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu;
- h. Mempertinggi rasa kebangsaan;
- i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang;
- j. Mengubah struktur untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan;
- k. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan;

1. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.

2.3 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi dapat mengikat semua kelompok atau warganya melalui suatu sanksi yang di tentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Komunikasi politik sebagai bidang kajian yang mulanya berasal dari beberapa studi, seperti studi retorika, analisis propaganda, studi tentang perubahan sikap, studi tentang pendapat publik, studi tentang perilaku pemilih, juga studi tentang hubungan pemerintah dengan media, dan studi teknik kampanye. Pada perkembangannya, beberapa studi ini menyatu sebagai bidang studi komunikasi politik dengan dilengkapi teori-teori kontemporer serta analisis yang lebih komprehensif. Sejak itu bidang kajian komunikasi politik menjadi sangat luas, karena studi dan pendekatan tradisional maupun kontemporer masuk didalamnya dan saling melengkapi. Studi komunikasi politik menjadi studi yang bersifat ilmiah, sekaligus bisa pula diterapkan untuk kajian praktis yang berkait dengan strategi mempengaruhi opini hingga *voting behavior* (Subiakto, 2012:6).

Menurut Pye (Mukarom, 2016:38), hubungan komunikasi dan politik dinilai sangat erat dan istimewa karena dalam kawasan politik, proses komunikasi politik menempati fungsi yang fundamental. Pendekatan komunikasi telah membantu memberikan pandangan yang mendalam dan lebih halus mengenai perilaku politik.

Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang dibahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sanksi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik (Mukarom, 2016:41).

Ilmuan komunikasi A. Muis (Arifin, 2003:8) menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjuk pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Pada hakikatnya komunikasi publik mengandung informasi atau pesan tentang politik.

Komunikasi politik sangat erat kaitannya dengan partai politik, menurut Sigmund Neumann (Budiarjo, 2013: 406) hubungannya dengan komunikasi politik, partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik. Akan tetapi sering terdapat gejala bahwa pelaksanaan fungsi komunikasi ini, sengaja atau tidak sengaja, menghasilkan informasi yang berat sebelah dan malahan menimbulkan kegelisahan dan keresahan masyarakat. Misi informasi semacam itu menghambat berkembangnya kehidupan politik yang sehat.

2.3.1 Fungsi Komunikasi Politik

(Mukarom, 2016:54) Fungsi komunikasi politik dapat ditinjau dari dua aspek, yakni :

a. Aspek Totalitas

Fungsi komunikasi politik dalam aspek totalitas adalah mewujudkan kondisi negara yang stabil dengan terhindar dari faktor-faktor negatif, yang mengganggu

keutuhan nasional. Artinya, negara berkewajiban menyampaikan komunikasi politik kepada masyarakat secara terbuka (transparan) dan menyeluruh (komprehensif) serta menghilangkan hambatan (*barier*) komunikasi antar negara dengan masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis diantara keduanya.

b. Aspek Hubungan Suprastruktur dan Infrastruktur Politik

Fungsi komunikasi politik dalam hubungan suprastruktur dan infrastruktur politik adalah sebagai jembatan penghubung antara kedua suasana tersebut dalam totalitas nasional yang bersifat independen dalam berlangsungnya suatu sistem pada ruang lingkup negara. Artinya, pemerintah berkewajiban menyampaikan (artikulasi) semua kebijakan dan keputusan politik kepada masyarakat dalam semua aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Aspek yang dimaksud adalah aspek ideologi, ekonomi, sosial politik, hukum, dan hankam, serta aspek lain yang berhubungan dengan sikap dan perilaku politik Indonesia kepada pihak internasional (luar negeri).

2.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Politik

Ciri-ciri komunikasi politik, yakni sebagai berikut :

- a. Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh politisi dan aktor/pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Komunikasi yang disampaikan oleh aktor/pelaku politik non politisi seperti pemilih (*voters*) dan kolomnis.
- c. Komunikasi mengenai para aktor/pelaku politik dan aktivitasnya seperti pada berita, editorial, dan bentuk lainnya dari media politik.

2.3.3 Terminologi Komunikasi Politik

Berikut beberapa terminologi dalam komunikasi politik (Mukarom, 2016:43):

a. Opini Publik (*Public Opinion*)

Opini publik adalah kumpulan pendapat orang mengenai hal yang mempengaruhi atau menarik minat komunitas. Proses opini adalah hubungan atau kaitan antara kepercayaan, nilai, dan usul yang dikemukakan oleh perseorangan di depan umum dan kebijakan dalam situasi konflik, yaitu dalam politik. Dalam proses opini ada tiga tahap, yaitu konstruksi personal, konstruksi sosial, dan konstruksi politik.

b. Media Massa

Komunikasi massa termasuk dalam kegiatan media massa dengan melakukan beberapa hal yang membantu menyusun agenda pokok masalah untuk perdebatan publik, menetapkan konteks untuk penilaian rakyat tentang peristiwa, mengubah peristiwa menjadi peristiwa, mempengaruhi pengharapan rakyat tentang cara peristiwa itu berakhir, dan dengan berbagai cara melakukan citra tentang pemimpin politik.

c. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik pada waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Pada umumnya, kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, yaitu waktu, tata caranya, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran oleh penyelenggara kampanye.

d. Komunikasi Global

Dalam banyak hal, globalisasi sering dikaitkan dengan berkurangnya peran negara serta hilangnya batas-batas negara karena kemajuan teknologi komunikasi. Transformasi telah membawa kita pada globalisme, sebuah kesadaran dan pemahaman baru bahwa dunia adalah satu. Komunikasi politik adalah kajian yang saling mencakupi dan menyatu. Komunikasi politik telah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi.

2.4 Iklan Politik

Geliat periklanan dunia dimulai setelah ditemukannya mesin cetak pada abad ke-15. Mesin cetak Guttenberg meningkatkan angka melek huruf pada khalayak. Hal ini merangsang orang untuk berbisnis iklan. Periklanan jadi bisnis massal, bentuk awalnya berupa poster, *handbill* (selebaran), dan iklan baris (*classified*) di surat kabar (Triadi, 2010: 1)

Istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*) (Tamburaka, 2013:96). Menurut Schilinder (Tamburaka, 2013:96), *advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan. Ada beberapa media yang sering digunakan lembaga periklanan dalam mempromosikan produk, Zuhdi (Tamburaka, 2013:97) antara lain :

1. Televisi
2. Radio
3. Bioskop
4. Surat Kabar
5. Majalah
6. Tabloid
7. Iklan di luar ruangan

Iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan social iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi pemasang iklan, iklan adalah alat pemasaran yang sangat penting. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang atau jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

Iklan hanya sekedar menjadi cermin masyarakat, akan tetapi justru sebaliknya masyarakat adalah cermin iklan. Iklan merupakan ideologi tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan iklan memiliki suatu bentuk “kekuasaan” dalam sebuah komunitas masyarakat. Iklan berperan dalam menentukan kecenderungan *trendand*

mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir modern. Dapat dikatakan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam peran iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai social, budaya, politik, dan sebagainya. Dibelakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Konsep kreatif dalam iklan adalah sebagai berikut :

1. Teknik Memproduksi Ide

Gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan membiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan-gagasan adalah khas dalam proses penulisan kreatif.

2. Pemikiran Lateral

Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, memecahkan pola-pola pemikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru dan melepaskan cara-cara baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar dari kotak (*out of the box thinking*).

3. Periklanan terbaik berupa sebetuk pembicaraan berita iklan-iklan yang paling persuasive memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek.

Mereka memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasi keterangan dan permasalahan, mengembangkannya menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan, biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagian iklan televisi terbaik dapat disebut berupa lirik: mereka memiliki kualitas puitis dengan menyiarkan kisah-kisah legenda atau mitos yang diakrabi budaya khalayak target ke dalam *spot-spot* seringkasi 15 detik.

Iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan *marketing* politik. Iklan dipercaya mempunyai kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik. Menurut Linda Lee Kaid (Mukarom, 2016:186), iklan politik adalah proses komunikasi ketika seorang sumber (kandidat/partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa untuk meng-*exposure* pesan-pesan politik agar dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku politik khalayak. Untuk mengetahui apakah iklan sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat, diperlukan elemen-elemen iklan berikut ini :

- a. *Heard words*; kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiensi mengerti maksud pesan iklan yang disampaikan.
- b. *Music*; musik terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik ataupun lagu yang ditampilkan.
- c. *Seen words*; kata-kata yang terlibat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi khalayak.

- d. *Picture*; gambar atau tayangan iklan yang meliputi objek yang digunakan, figure yang ditampilkan, adegan yang ditunjukkan.
- e. *Colour*; komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- f. *Movement*; gerakan yang terlihat pada tayangan iklan dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya, meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

Seperti halnya iklan komersial, tujuan iklan politik adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan *track record* kandidat, posisinya terhadap isu-isu tertentu, dan kandidat mewakili siapa (*group ties*)).

Isi iklan politik senantiasa berisi-berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat, kualitas kepemimpinan, kinerja, dan pengalamannya. Iklan politik sebagaimana dengan iklan produk komersial tidak hanya memainkan kata-kata, tetapi juga gambar, suara, dan musik. Nursal (Mukarom, 2016: 187) menunjukkan bahwa iklan politik berfungsi :

- a. membentuk citra dan sikap emosional terhadap kandidat.
- b. membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- c. sebagai alat melakukan rekonfigurasi citra konsisten.
- d. mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.

- e. mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional.
- f. memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even politik.

Selain itu, iklan politik berfungsi membentuk *image* kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan *image* politik dibenak masyarakat dan meyakinkan publik mengenalnya.

Menurut Herop (Mukarom, 2016:188), *image* politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. *Image* politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang kadang-kadang dapat berbeda dengan kenyataan fisik. *Image* politik dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat.

Pada prinsipnya, iklan adalah murni wilayah komersial, siapa pun dapat beriklan asal mampu membayar. Partai besar dengan sumber dana berlimpah lebih mampu beriklan dengan menjual program dan gagasan. Seperti dalam kampanye pemilu, membeli iklan di media bukan berarti membeli suara pemilih. Meningkatnya dukungan suara tidak sepenuhnya disebabkan keberhasilan teknik beriklan, terlebih lagi untuk partai politik. Menurut Maulana (Mukarom, 2016:188) melihat ada modal utama yang dapat disajikan oleh iklan politik, yaitu kredibilitas. Karena tidak memilih kredibilitas, iklan-iklan politik rapuh untuk gagal. Seperti halnya dengan iklan, kredibilitas dapat diraih. Inilah faktor utama yang menyebabkan iklan-iklan politik televisi tidak mendapatkan hasil efektif.

Negara-negara yang mempunyai tradisi sistem penyiaran publik yang kuat tidak membolehkan adanya iklan politik di televisi. Negara-negara semacam itu

adalah Belgia, Brasil, Chili, Republik Chechnya, Prancis, Israel, Portugal, Spanyol, dan Inggris. Negara seperti Swiss malah melarang iklan politik di televisi maupun radio selama masa kampanye. Sejumlah pelarangan dikemukakan, misalnya karena partai-partai di Swiss tidak mendapat subsidi dari negara, diasumsikan partai-partai itu tidak akan mampu memproduksi atau membeli waktu tayang iklan politik di televisi (Danial, 2009: 97). Sedangkan negara seperti Indonesia, Rusia, Korea Selatan dan Polandia merupakan negara yang membolehkan iklan politik televisi baik di televisi komersial maupun televisi publik (Danial, 2009: 98).

2.4.1 Tipe-Tipe Pemilih Iklan Politik dalam Pemasaran Politik

Tipe-tipe pemilih menurut Firmansyah (Mukarom, 2016:189), dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Pemilih Rasional; Pemilih ini memiliki orientasi tinggi pada *policy-problem-solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau kandidat dalam program kerjanya.
- b. Pemilih Kritis; Pemilih ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seseorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa ataupun tingginya orientasi mereka terhadap hal-hal yang bersifat ideologis.
- c. Pemilih Tradisional; Pemilih ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik. Pemilih tradisional

sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal-usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik.

- d. Pemilih Skeptis; pemilih ini tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seseorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Mereka juga kurang mempedulikan *platform* dan kebijakan sebuah partai politik.

2.4.2 Tahapan Respon Pemilih terhadap Stimulasi Iklan Politik

Iklan politik dalam kapasitasnya sebagai stimulasi tentang tahap respon pemilih terhadap stimulasi tersebut, Nursal (Mukarom, 2016:190).

- a. *Awareness*, yaitu seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa pihak tertentu merupakan sebuah kandidat pemilu. Seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *brand awareness*.
- b. *Knowledge*, yaitu seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kandidat tersebut, baik dari substansi maupun dari prestasi.
- c. *Liking*, yaitu tahap seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk dipikirkannya sesuai dengan aspirasinya.
- d. *Preference*, yaitu tahap pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya.

e. *Conviction*, yaitu keyakinan pemilih untuk memilih kontestan tertentu.

2.5 Media Cetak

Dalam sejarahnya, media cetak mencakup surat kabar dan majalah. Selama bertahun-tahun, pada awal kelahirannya, kedua media tersebut bahkan menjadi satu-satunya media massa yang tersedia bagi si pemasang iklan. Saat ini, media cetak terus berusaha memenuhi kebutuhan audiensnya dengan beragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan kalangan industri (bisnis) dan profesi (Morissan, 2014:280).

Koran dan majalah adalah tipe media cetak yang penting. Majalah dan Koran sudah eksis selama beberapa tahun dalam format yang sekarang, sebab keduanya memberikan tulisan yang menarik dalam bentuk yang portabel (Moriarty, 2011: 295).

Dari segi dampaknya, media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan yang lebih awet ketimbang di media siaran. Media cetak adalah lingkungan yang kaya informasi, sehingga dilihat dari perspektif *Facet Models of Advertising Effect*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif. Jika seseorang ingin membaca sesuatu hal yang baru, maka koran merupakan media yang tepat. Jika ingin menjelaskan cara kerja sesuatu atau memberi informasi detail, maka beriklan di majalah merupakan hal yang tepat (Moriarty, 2011: 283).

Media cetak punya kemampuan untuk menarik perhatian pancaindra lainnya ketimbang media lain karena media cetak punya unsur sentuhan (jenis kertas yang

berbeda) dan aural (bau). Majalah, misalnya, dapat membuat lembaran iklan yang dapat mengeluarkan bau wangi untuk iklan parfum, dan hal semacam ini juga mulai dipakai untuk koran. Tiga koran besar pada 2007 sudah mengumumkan mampu memuat iklan yang beraroma, sehingga pengguna koran dapat mencium aroma kopi setiap membaca iklan kopi di koran pada pagi hari (Moriarty, 2011: 283).

Media cetak hidupnya bergantung pada iklan. Tanpa dukungan iklan media cetak tidak mungkin dapat bertahan. Di Indonesia, menjelang tahun 2000, puluhan surat kabar dan majalah terbit, khususnya di kota-kota besar. Namun, tidak banyak dari mereka yang dapat bertahan karena tidak mampu menarik pendapatan iklan untuk mendukung operasi mereka. Media cetak harus mampu menarik pembaca atau audiensi tertentu, atau dengan kata lain target pembaca tertentu, agar dapat menarik minat pemasang iklan.

Media cetak juga telah mengembangkan berbagai penyempurnaan teknik sehingga menjangkau jutaan orang sekaligus. Koran pada abad 19 sirkulasinya terbatas, kini bias dicetak 673 juta eksemplar sekaligus. Demikian pula dengan majalah yang dua pertiga penduduk Amerika Serikat. Seperti Majalah Life yang sempat dibaca oleh seperempat penduduk Amerika Serikat (Rivers, 2015: 302).

Daya tarik khlayak terhadap suatu media umumnya berbeda dengan daya tariknya terhadap media-media lain, meskipun tumpang-tindih suka terjadi. Penggemar televisi misalnya, biasanya jarang menggemari buku. Pembaca setia Koran biasanya bukan penggemar film. Bahkan terhadap satu jenis media,

ketertarikan khalayak berbeda-beda, tergantung pada profesi, minat dan selera khalayak (Rivers, 2015: 303).

2.5.1 Surat Kabar

Dulu, para penguasa Romawi seperti Julius Caesar ketika mengumumkan hal penting akan kemudian ditulis dalam *Acta Diurna*, (aksi hari ini). Berisi pengumuman tentang peraturan yang dibuat senat dan kaisar Romawi yang ditulis pada batu/kayu kemudian ditempel pada dinding setiap kali usai pertemuan senat. Orang-orang yang mencari informasi pada papan *Acta Diurna* dijuluki *Diurnarius* (tunggal) atau *Diurnarii* (jamak) adalah para budak belian yang mengutip isi *acta diurna*, sangat boleh jadi istilah jurnalis kini, Suhandang (Tamburaka, 2013:42).

Sejak ditemukannya mesin cetak oleh John Guttenberg (1450) di Mainz, Jerman maka catatan tertulis sudah dapat dicetak melalui sebuah alat yang lebih maju daripada menggunakan tangan secara manual. Pada awalnya mesin cetak ini hanya mencetak buku-buku agama dan ilmu pengetahuan, namun kemudian berkembang mencetak laporan-laporan yang bersifat dalam lembaran-lembaran kertas seperti *Newsletter*, *Pamphlet*, *Brosur* namun lambat laun kemudian isinya bukan hanya catatan tertulis namun menjadi laporan berita, disinilah awalnya kemudian berkembang menjadi sebuah laporan berita, disinilah awalnya kemudian berkembang menjadi sebuah laporan surat kabar (Tamburaka, 2013: 43).

Surat kabar atau yang sering disebut Koran, khalayaknya heterogen, karena semuanya hendak dijangkau, kecuali anak-anak. Sekitar 95 pembaca koran selalu membaca berita di halaman pertama, namun hanya 58 persen yang juga membaca artikel-artikel lainnya. Namun topik berita biasanya lebih penting daripada nomor halaman, karena yang dicari tiap pembaca juga berlainan. Usia, pendidikan, jenis kelamin, dan status sosio-ekonomi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi apa yang hendak dibaca. Secara umum, pembaca muda menyukai artikel-artikel hiburan, pembaca dewasa lebih suka informasi dan masalah-masalah umum. Mereka yang berpendidikan cenderung mencari informasi, sedangkan yang kurang berpendidikan lebih suka dengan artikel-artikel hiburan. Jumlah Koran yang dibaca juga berbanding lurus dengan tingkat pendidikan. Pembaca pria biasanya lebih serius menyimak berita ketimbang pembaca wanita. Khalayak yang status sosio-ekonominya lebih tinggi cenderung lebih banyak membaca artikel, berita olahraga dan masalah-masalah sosial (Rivers, 2015: 303).

Di Indonesia, surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak saja digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional untuk mempromosikan produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahkan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan. Namun demikian, setiap surat kabar memiliki karakteristik dan peran yang berbeda sebagai suatu media iklan (Morissan, 2014:301).

Klasifikasi surat kabar antara lain :

- a. Surat kabar harian, yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari senin hingga jumat yang dapat ditemui di hampir disetiap kota di seluruh Indonesia. Surat kabar harian juga dapat diklasifikasikan berdasarkan wilayah distribusinya seperti surat kabar harian nasional dan lokal.
- b. Surat kabar mingguan, surat kabar ini terbit di kota kecil atau wilayah tidak luas. Surat kabar mingguan biasanya tidak akan menampilkan berita nasional maupun internasional. Surat kabar ini sangat fokus pada suatu wilayah geografis tertentu.
- c. Surat kabar khusus, surat kabar jenis ini hanya menyajikan berita secara khusus yang ditujukan kepada kelompok pembaca tertentu (*special-audience newspaper*), seperti serikat buruh, organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topi tertentu. Surat kabar khusus adakalanya diterbitkan pada wilayah dimana sebagian besar penduduknya menggunakan bahasa tertentu.

Surat kabar masuk ke Indonesia sekitar tahun 1615 dengan koran *Memorie des Nouveless* yang ditujukan khusus untuk kalangan pegawai Belanda yang saat itu bekerja di Indonesia. Surat kabar berbahasa Belanda yang pertama kali terbit di Hindia Belanda (Indonesia), yaitu surat kabar *Betaviaise Nouveless en Politique Raisoven Mensen* (1744), *Vendu Nieuws* (1780), *Bataviasce Koloniale Courant* (1810). Surat kabar berbahasa Melayu yang terbit sekitar tahun 1885 adalah *Bintang Barat*, *Hindia-Nederland*, *Dinihari*, *Bintang Djohar*, *Selompret Melayu*.

Surat Kabar berbahasa Jawa pertama kali yaitu *Bromartani* yang terbit di Solo (Tamburaka, 2013: 44).

Surat kabar/koran merupakan media massa paling tua sebelumnya adanya film, radio, dan televisi. Media yang satu ini hanya dapat dinikmati oleh mereka yang melek huruf atau mampu baca tulis. Demikianlah pula pelanggarnya rata-rata berasal dari golongan menengah ke atas yang berpendidikan tinggi, selain itu juga berasal dari kelompok pekerja kantoran yang mapan. Sebagai media cetak kelebihan surat kabar adalah sebagai catatan tertulis yang mampu merekam peristiwa/kejadian di masa lampau meskipun peristiwa itu sudah terjadi beberapa puluhan tahun yang lalu. Sehingga sangat disukai untuk dikliping atau diarsipkan sebagai dokumentasi peristiwa (Tamburaka, 2013: 45). Menurut Cangara (Tamburaka, 2013: 46) Surat kabar cetak dibedakan atas periode terbit yaitu pagi dan sore, ukuran dari plano dan tabloid, dan sifat penerbitannya secara nasional dan lokal.

2.5.2 Harian Analisa

Analisa adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Kota Medan. Diterbitkan sejak 23 Maret 1972, Analisa mempunyai format *broadsheet* dan merupakan salah satu surat kabar terbesar di Medan. Pada awalnya Analisa diterbitkan seminggu sekali sebelum menjadi surat kabar harian. Salah satu fitur *Analisa* yang paling terkenal adalah kartun Pak Tuntung yang muncul di halaman lima setiap harinya (kecuali Minggu) sejak 23 Maret 1973. Analisa menempati kantor yang berada di Jalan Ahmad Yani. Saat ini harian Analisa

dipimpin oleh Pemimpin Umum Supandi Kusuma dan Pemimpin Perusahaan Sujito Sukirman. Redaksional dipimpin wartawan kawakan eks-LKBN Antara yakni Pemimpin Redaksi H. Soffyan, didampingi Wakil Pemimpin Redaksi H. Ali Soekardi dan dibantu Sekretaris Redaksi H. War Djamil.

(Sumber : [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisa_\(surat_kabar\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisa_(surat_kabar)))

2.6 Semiotika Iklan

Semiotika atau semiologi adalah studi tentang hubungan antara tanda (lebih khusus lagi simbol dan lambang) dengan apa yang dilambangkan. Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dariseorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang.

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Vera, 2015: 2).

Semiotika dikelompokan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tentang tanda, yakni ;

1. *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
2. *Syntatics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
3. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan studi tentang bagaimana mengorganisasikan sistem tanda-tanda dan penggunaannya disebut *syntactic and pragmatic codes*. *Syntactic* mempelajari bahwa sebuah tanda mempunyai arti bila dikaitkan dengan tanda yang lain dalam sebuah aturan formasi, atau disebut sebagai tata bahasa. Sebaliknya, *pragmatics* mempelajari bahwa sesuatu memiliki arti tergantung pada kesepakatan sehari-hari sebuah komunitas. Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut:

1. Semiotika Murni (*Pure*)

Pure Semiotic membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.

2. Semiotika Deskriptif (*Deskriptive*)

Descriptive Semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

3. Semiotika Terapan (*Applied*)

Applied Semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

Kajian sistem tanda iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretant. Untuk menganalisis iklan, sebaiknya pilih beberapa iklan yang penuh dengan bahan yang dapat dianalisis sebaiknya iklan dengan orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik dan sebagainya. Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan, Berger (Sobur, 2009: 116) :

- a. Penanda dan pertanda.
- b. Gambar, indeks, dan simbol.
- c. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- e. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna unsur estetik yang lain.

- f. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

2.6.1 Model Semiotika Charles Sanders Peirce

Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana. Model triadik dan konsep trikotominya yang terdiri atas ;

- a. *Representament*, bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. *Representament* kadang diistilahkan menjadi *sign*.
- b. *Interpretant*, bukan penafsir tanda, tetapi lebih menunjukn pada makna dari tanda.
- c. *Object*, sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.

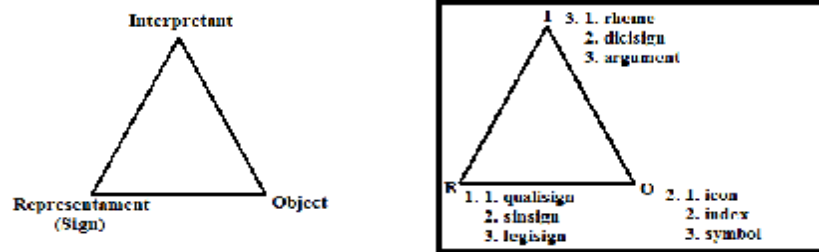
Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Dalam model peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretants*), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin (Vera, 2015:22), dimana setiap ekspresi budaya selalu sudah merupakan respons atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan *addresible* kepada orang lain.

- a. *Representament / sign* (tanda)
- b. *Object* (sesuatu yang dirujuk)

c. *Interpretant* (“hasil” hubungan representament dengan objek)

Gambar 2.1

Model Triadik Charles Sanders Peirce



Sumber : (Vera, 2015: 22)

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representament (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut.

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

2.6.2 Tipologi Tanda versi Charles Sanders Peirce

Upaya klasifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki kekhasan meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda

menjadi : Ikon (*icon*), Indeks (*index*), dan Simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya (Wibowo, 2013:18).

1. Ikon, adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Didalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
2. Indeks, adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui sesuatu cara sekuensial atau kausal.
3. Simbol, merupakan jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan dan konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol.

Tabel 2.1

Jenis Tanda dan cara kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	Gambar, foto, dan Patung	Dilihat
Indeks	Hubungan sebab akibat - Keterkaitan	Asap – Api Gejala – Penyakit	Diperkirakan
Simbol	Konvensi - Kesepakatan sosial	Kata-kata Isyarat	Dipelajari

Sumber : (Wibowo, 2013:19)

Dari sudut pandang Peirce ini, proses signifikansi bisa saja menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah interpretan akan menjadi representamen, menjadi interpretan lagi, jadi

representamen lagi dan seterusnya. Charles Sanders Peirce membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori sebagaimana tampak dalam tabel. Meski begitu dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara *mutually exclusive* sebab dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol.

Selain itu, Peirce juga memilah-milah tipe tanda menjadi kategori lanjutan, yakni kategori *Firstness*, *secondness*, dan *thirdness*. Tipe-tipe tanda tersebut meliputi (1) *Qualisign*, (2) *Sinsign*, dan (3) *Legisign*. Begitu juga dibedakan menjadi (1) Rema (*rheme*), (2) Tanda disen (*dicent sign*), dan (3) Argumen (*argument*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Basrowi Sadikin (Wibowo, 2013:162) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Penelitian dengan menggunakan analisis semiotika merupakan teknik penelitian untuk menafsirkan pesan yang merupakan tanda, baik tanda verbal maupun nonverbal. Karena tidak semua pesan komunikasi dapat dipahami secara langsung. Banyak pesan komunikasi memiliki makna tersembunyi, seperti iklan contohnya. Dalam penelitian iklan politik pasangan calon Gubernur Sumatera Utara 2018 ini, menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan membedakan tipe-tipe tanda ikon, indeks, dan simbol.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan politik pasangan calon Gubernur Sumatera Utara 2018 pada surat kabar harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No. 16162.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah memaknai setiap tanda-tanda, serta atribut yang digunakan oleh objek yang akan diteliti. Penelitian ini akan difokuskan penggunaan simbol, indeks, serta ikon pada objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yakni iklan politik calon Gubernur Sumatera Utara 2018 pada media cetak di surat kabar harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No. 16162. Pengumpulan data dilakukan dengan melihat iklan kemudian mengamati, setiap detailnya iklan politik tersebut.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce, yakni menganalisa ikon, indeks, dan simbol pada iklan.

Tabel 3.1

Jenis Tanda dan cara kerjanya

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- Persamaan (kesamaan) - Kemiripan	Gambar, foto, dan Patung	Dilihat
Indeks	- Hubungan sebab akibat - Keterkaitan	- Asap – Api - Gejala – Penyakit	Diperkirakan
Simbol	- Konvensi - Kesepakatan sosial	- Kata-kata - Isyarat	Dipelajari

Sumber : (Wibowo, 2013:19)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah melihat dan mengamati iklan politik pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara 2018 pada media cetak di surat kabar harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No. 16162, penulis menganalisa atribut serta jargon yang digunakan oleh setiap pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Sumatera Utara 2018.

Gambar 4.1

Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Nomor Urut 1 dan Nomor Urut 2



(Sumber : Harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No. 16162)

Berikut merupakan tanda-tanda yang telah di analisis oleh penulis :

Gambar 4.2: Penggunaan peci/kopiah berwarna hitam kepada pasangan calon gubernur nomor 1.

Gambar 4.3: Kemeja putih yang digunakan pasangan calon gubernur nomor 1.

Gambar 4.4: Pada sudut kanan atas terdapat kata “ERAMAS”, serta “Sumut Bermartabat”.

Gambar 4.5: Warna merah putih pada *background* iklan politik paslon nomor 1.

Gambar 4.6: Kata “COBLOS” dan angka “1” serta gambar paku yang tertancap pada angka 1 yang dilingkari oleh warna merah, orange, kuning, ungu dan biru muda dengan posisi berada diantara pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1.

Gambar 4.7: Nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor satu dengan tulisan putih dan *background* berwarna ungu dan terletak dibawah gambar paslon nomor 1.

Gambar 4.8: Pada posisi paling bawah dari gambar paslon nomor 1, terdapat kalimat “Sumatera Utara 2018-2023” dengan warna hitam dan *background* kuning.

Gambar 4.9: Penggunaan kemeja putih dan corak batik dengan motif menyilang berwarna hitam dan coklat muda pada pasangan calon nomor 2.

Gambar 4.10: Penggunaan peci/kopiah berwarna hitam pada calon gubernur nomor 2.

Gambar 4.11: Pada posisi kanan atas terdapat kalimat “Sumut Bersih Sumut Hebat”.

Gambar 4.12: Pada posisi kanan bawah terdapat Singkatan dari kata SUMUT yakni, “SEMUA URUSAN MUDAH DAN TRANSPARAN” dengan warna merah dan hitam.



Gambar 4.13: Pada kiri atas terdapat tanggal pemilu dan anjuran coblos nomor 2 dengan warna hijau, putih, dan hitam.

Gambar 4.14: Penggunaan *background* berwarna merah putih pada pasangan calon nomor 2.

4.2 Analisis Semiotika Iklan Politik Calon dan Wakil Gubernur Sumut 2018

Tabel 4.1

Analisis Semiotika Pasangan Calon dan Wakil Gubernur Nomor 1

Jenis Tanda	Ditandai	Makna
<p data-bbox="459 696 528 725">Ikon</p>  <p data-bbox="411 987 576 1016">Gambar 4.2</p> <p data-bbox="339 1023 651 1093">Objek penelitian kopiah paslon nomor 1</p>	<ul data-bbox="703 696 976 947" style="list-style-type: none"> - Penggunaan peci/kopiah berwarna hitam kepada pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1. 	<ul data-bbox="1008 696 1393 1205" style="list-style-type: none"> - Menurut KBBI, peci/kopiah adalah penutup kepala terbuat dari kain dan sebagainya, berbentuk meruncing kedua ujungnya dan biasa dipakai orang islam waktu shalat. Kini kopiah digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan serta ibadah dan penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional.
<p data-bbox="443 1247 544 1276">Indeks</p>  <p data-bbox="411 1541 576 1570">Gambar 4.3</p> <p data-bbox="339 1576 659 1646">Objek penelitian pakaian paslon nomor 1</p>	<ul data-bbox="703 1247 976 1462" style="list-style-type: none"> - Kemeja putih yang digunakan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1. 	<ul data-bbox="1008 1247 1385 1615" style="list-style-type: none"> - Kemeja putih memberikan kesan yang sederhana dan tidak berlebihan artinya paslon nomor 1 ingin terlihat membumi dan pro rakyat. - Warna putih bisa diartikan sebagai kemurnian/suci dan tanpa dosa

Jenis Tanda	Ditandai	Makna
 <p>Gambar 4.4 Pada sudut kanan atas terdapat kata “ERAMAS”, serta “Sumut Bermartabat”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada sudut kanan atas terdapat kata “ERAMAS”, serta “Sumut Bermartabat” 	<ul style="list-style-type: none"> - ERAMAS adalah singkatan dari nama kedua paslon nomor 1, yakni Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah. ERAMAS merupakan jargon dari paslon nomor 1, sehingga nama nya mudah di ingat oleh masyarakat. Serta warna dari kata “ERAMAS”, bewarna kuning emas, warna emas memiliki arti kejayaan dan suatu pencapaian yang besar. - Tepat dibawah kata “ERAMAS” ada kata “Sumut Bermartabat”, dengan warna hitam pada kata “Sumut” dan warna merah pada kata “Bermartabat”, warna hitam memiliki arti kekuatan, seksualitas, kecanggihan, formalitas, kekayaan, misteri, dan gaya . Warna merah memiliki arti suka cita, energi, pesona, cinta, kecepatan, dan kekuatan. Dalam KBBI martabat artinya : tingkat harkat kemanusiaan, harga diri. Sedangkan, bermartabat artinya memiliki martabat. Artinya paslon nomor 1 ingin menjadikan Sumut Provinsi yang memiliki harga diri yang baik di mata nasional, serta provinsi yang baik dalam bertoleransi antar umat karena Sumut merupakan

		provinsi yang multikultural.
Jenis Tanda	Ditandai	Makna
<p style="text-align: center;">Simbol</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 4.5 Objek penelitian latar belakang gambar iklan paslon nomor 1</p>	<p>- Warna merah putih yang berkibar pada <i>background</i> iklan politik paslon nomor 1</p>	<p>-Merah putih merupakan warna dari Bendera Indonesia, yang memiliki makna filosofis, merah berarti keberanian, putih berarti kesucian. Merah melambangkan raga manusia, sedangkan putih melambangkan jiwa manusia. Keduanya saling melengkapi dan menyempurnakan jiwa dan raga manusia untuk membangun Indonesia</p>
 <p style="text-align: center;">Gambar 4.6 Objek penelitian pada angka serta warna-warna yang digunakan</p>	<p>- Kata “COBLOS” dan angka “1” serta gambar paku yang tertancap pada angka 1 yang dilingkari oleh warna merah, oranye, kuning, ungu dan biru muda dengan posisi berada diantara pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1</p>	<p>-Kata “COBLOS” yang bewarna putih tepat berada diantara kedua paslon nomor 1, dalam KBBi coblos artinya menusuk hingga tembus atau dengan kata lain warga negara yang sudah dewasa berhak tanda gambar yang dipilihnya didalam pemilihan umum. Warna putih memiliki arti kemurnian /suci.</p> <p>-Angka 1 merupakan nomor urut paslon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah, sedangkan gambar paku yang tertancap pada angka 1, merupakan anjuran untuk mencoblos paslon nomor 1. Sedangkan angka 1 yang bewarna hitam memiliki arti kekuatan, kecanggihan, seksualitas dan keelokan. Paku yang bewarna abu-abu memiliki arti keamanan, kecerdasan, serius, tenang,</p>

		<p>harga diri, dan kematangan.</p> <p>-Warna-warna yang melingkari angka 1 memiliki arti :</p> <p>Merah : suka cita, energi, pesona, cinta dan kekuatan. Oranye : energi, keseimbangan, antusias, kehangatan, dan semangat. Kuning: menunjukkan kegembiraan, kebahagiaan, idealisme, optimisme dan harapan. Ungu : kebangsawanan, kehormatan, spiritualitas, kebijaksanaan dan transformasi. Biru muda : kestabilan, perdamaian, dan harmoni. Sedangkan bentuk lingkaran memiliki makna pergerakan yang bebas, karena tidak memiliki awalan dan akhiran, lingkaran mewakili kekekalan dalam setiap budaya yang biasanya mewakili bentuk bulan, matahari, dan alam semesta. Lingkaran juga menunjukkan komunitas, integritas, dan kesempurnaan.</p> <p>- Namun, dari warna-warna tersebut merupakan representasi dari sosial media yang kerap digunakan oleh kaum milenial, diantaranya; warna merah untuk mewakili sosial media Path dan Youtube, oranye mewakili sosial media Blog, ungu mewakili sosial media Instagram dan Yahoo, serta Biru muda mewakili sosial</p>
--	--	---

		media Twitter.
Jenis Tanda	Ditandai	Makna
 <p>Gambar 4.7 Objek penelitian pada nama paslon nomor 1 serta warna latar belakang nama paslon nomor 1 yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor satu dengan tulisan putih dan <i>background</i> berwarna ungu dan terletak dibawah gambar paslon nomor 1 	<ul style="list-style-type: none"> -Nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur berada dibawah gambar paslon gubernur, dengan huruf berwarna putih dan <i>background</i>. -Warna putih memiliki makna bersih, suci, ringan serta kebebasan. -Warna ungu memiliki makna kebangsawanan, kehormatan, spiritualitas, kebijaksanaan dan transformasi
 <p>Gambar 4.8 Objek penelitian pada tahun masa periode jabatan paslon nomor 1 serta latar belakang warna yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada posisi paling bawah dari gambar paslon nomor 1, terdapat kalimat "Sumatera Utara 2018-2023" dengan warna hitam dan <i>background</i> kuning 	<ul style="list-style-type: none"> -Kalimat "Sumatera Utara 2018-2023" menandakan periode masa jabatan yang akan dipimpin oleh paslon nomor 1. -Warna hitam memiliki arti kekuatan, kecanggihan, seksualitas dan keelokan. -Warna kuning memiliki arti menunjukkan kegembiraan, kebahagiaan, idealisme, optimisme dan harapan

Tabel 4.2

Analisis Semiotika Pasangan Calon dan Wakil Gubernur Nomor 2

Jenis Tanda	Ditandai	Makna
<p style="text-align: center;">Ikon</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 4.9 Objek penelitian pada pakaian paslon nomor 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan kemeja putih dan corak batik dengan motif menyilang berwarna hitam dan cokelat pada pasangan calon nomor 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemeja putih memberikan kesan yang sederhana, sedangkan corak batik memberikan makna cinta budaya. Artinya paslon nomor 2 ingin menunjukkan bahwa mereka sosok yang cinta akan kesederhanaan dan budaya. - Makna pada warna motif batik yang menyilang. Hitam memiliki makna kekuatan, kecanggihan, seksualitas dan keelokan. Cokelat memiliki arti keakraban dan rasa aman.
 <p style="text-align: center;">Gambar 4.10 Objek penelitian pada kopiah pada calon gubernur nomor 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan peci/kopiah berwarna hitam pada calon gubernur nomor 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Menurut KBBI, peci/kopiah adalah penutup kepala terbuat dari kain dan sebagainya, berbentuk meruncing kedua ujungnya dan biasa dipakai orang islam waktu shalat. Kini kopiah digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan serta ibadah dan penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional.

Jenis Tanda	Ditandai	Makna
<p style="text-align: center;">Indeks</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 4.11 Objek penelitian pada kata “Sumut Bersih Sumut Hebat”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada posisi kanan atas terdapat kalimat “Sumut Bersih Sumut Hebat” 	<ul style="list-style-type: none"> - Sumut Bersih Sumut Hebat merupakan sebuah komitmen dalam model kepemimpinan paslon nomor 2 kelak. Sumut bersih dimaknai bersih dari segala bentuk korupsi. Apabila sumut bersih dari korupsi, berarti sumut akan menjadi wilayah yang hebat. - Warna hijau memiliki makna kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Putih memiliki makna bersih, suci, ringan serta kebebasan. Hitam memiliki arti kekuatan, kecanggihan, seksualitas dan keelokan.
 <p style="text-align: center;">Gambar 4.12 Objek penelitian pada kata singkatan “SUMUT”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pada posisi kanan bawah terdapat Singkatan dari kata SUMUT yakni, “SEMUA URUSAN MUDAH DAN TRANSPARAN” dengan warna merah dan hitam 	<ul style="list-style-type: none"> - Paslon nomor 2 memanfaatkan kata “SUMUT” untuk menjadikannya <i>personal branding</i>. Artinya jika paslon nomor 2 menjabat sebagai gubernur dan wakil gubernur maka kemudahan dan transparansi terjadi disetiap urusan. - Warna merah memiliki makna suka cita, energi, pesona, cinta dan kekuatan. Hitam memiliki makna memiliki arti kekuatan, kecanggihan, seksualitas dan keelokan.

Jenis Tanda	Ditandai	Makna
<p data-bbox="411 349 587 383">Simbol</p>  <p data-bbox="411 689 587 723">Gambar 4.13</p> <p data-bbox="355 730 643 797">Objek penelitian pada nomor urut paslon</p>	<ul data-bbox="707 349 994 595" style="list-style-type: none"> - Pada kiri atas terdapat tanggal pemilu dan anjuran coblos nomor 2 dengan warna hijau, putih, dan hitam 	<ul data-bbox="1010 349 1375 931" style="list-style-type: none"> - Jadwal pemilu pada iklan politik paslon nomor 2 agar masyarakat ingat jadwal kampanye dan memilih nomer 2. - Warna hijau memiliki makna kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Putih memiliki makna bersih, suci, ringan serta kebebasan. Hitam memiliki arti kekuatan, kecanggihan, seksualitas dan keelokan.
 <p data-bbox="411 1261 587 1294">Gambar 4.14</p> <p data-bbox="323 1301 675 1413">Objek penelitian pada latar belakang gambar iklan politik</p>	<ul data-bbox="707 976 994 1189" style="list-style-type: none"> - Penggunaan <i>background</i> bewarna merah putih pada pasangan calon nomor 2 	<ul data-bbox="1010 976 1375 1514" style="list-style-type: none"> - Merah putih merupakan warna dari Bendera Indonesia, yang memiliki makna filosofis, merah berarti keberanian, putih berarti kesucian. Merah melambangkan raga manusia, sedangkan putih melambangkan jiwa manusia. Keduanya saling melengkapi dan menyempurnakan jiwa dan raga manusia untuk membangun Indonesia.

4.3 Pembahasan



Gambar 4.15: Harian Analisa edisi 10 Juni 2018 Tahun XLVII No. 16162.

Bedasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2018, yang selanjutnya diperkuat oleh keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sumatera Utara Nomor: 86/HK.03.1-Kpt/12/POV/VIII/2017 Tentang Tahapan, Program, dan Jadwal Penyelenggara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumut Tahun 2018, maka masa kampanye dilaksanakan pada 15 Februari 2018 sampai dengan 23 Juni 2018, termasuk pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga, dan/atau kegiatan lain. Sedangkan untuk kegiatan kampanye melalui media masa, cetak dan elektronik dilaksanakan pada 10 Juni 2018 sampai dengan 23 Juni 2018.

Kampanye adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik pada waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Pada pemilu ini, kampanye difungsikan sebagai proses sosialisasi dalam pemilihan umum untuk lebih mengenal pasangan calon gubernur yang akan memimpin Sumatera Utara periode 2018-2023. Kampanye bisa berupa pemasangan spanduk, *billboard*, iklan media cetak dan elektronik, serta debat terbuka.

Komisi Pemilihan Umum pada 12 Februari 2018 menetapkan dua pasangan calon Gubernur Sumatera Utara 2018 yang akan bertarung di pemilihan umum serentak pada Rabu, 27 Juni 2018. Pasangan calon Gubernur Sumatera Utara yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum, yakni pasangan Edy Rahmayadi - Musa Rajekshah atau dengan istilah ERAMAS dan pasangan Djarot Saiful Hidayat-Sihar P.H Sitorus Pane, dengan istilah Djoss. Istilah ERAMAS merupakan penggabungan nama Edy Rahmayadi-Musa Rajekshah, begitu juga dengan istilah Djoss yang merupakan penggabungan nama dari Djarot Saiful Hidayat-Sihar P.H Sitorus Pane.

Penggunaan istilah ini dimaksudkan, agar masyarakat mudah mengingat pasangan calon gubernur yang akan dipilih pada pemilu. Selain singkatan nama yang digunakan, penggunaan slogan seperti, "Sumut Bermartabat" yang digunakan oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1 dan "Sumut Bersih Sumut Hebat" yang digunakan oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 2 juga memiliki suatu pesan dan kesan. Pesan dan kesan tersebut dapat diinterpretasikan sendiri oleh masyarakat yang melihatnya. Tertarik atau tidak masyarakat terhadap slogan serta atribut yang digunakan, karena setiap atribut dan slogan yang disampaikan memiliki makna simbolis. Penggunaan kemeja putih yang dipakai oleh pasangan calon nomor 1, yang memiliki makna kemeja putih memberikan kesan yang sederhana dan tidak berlebihan artinya pasangan calon nomor 1 ingin terlihat membumi dan pro rakyat dan warna putih bisa diartikan sebagai kemurnian, kesucian dan tanpa dosa. Selain itu pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1 menggunakan kopiah. Kopiah

digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan dan ibadah. Kini penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional. Pemanfaatan angka 1 yang dilingkari berbagai warna, juga memiliki makna. Angka 1 merupakan nomor urut pasangan Edy Rahmayadi-Musa Rajekshah. Lingkaran memiliki arti menunjukkan komunitas, integritas, dan kesempurnaan sedangkan warna-warna yang digunakan antara lain, warna merah, oranye, kuning, ungu, dan biru muda. Setiap warna memiliki beragam makna, merah artinya suka cita, energi, pesona, cinta dan kekuatan. Oranye artinya energi, keseimbangan, antusias, kehangatan, dan semangat. Kuning artinya menunjukkan kegembiraan, kebahagiaan, idealisme, optimisme, dan harapan. Ungu artinya kebangsawanan, kehormatan, spiritualitas, kebijaksanaan, dan transformasi.

Beberapa warna yang digunakan merupakan representasi dari sosial media yang kerap digunakan oleh kaum milenial, diantaranya; warna merah mewakili sosial media Path dan Youtube, oranye mewakili sosial media Blog, ungu mewakili sosial media Instagram dan Yahoo, serta Biru muda mewakili sosial media Twitter. Warna-warna yang digunakan tersebut untuk menarik perhatian kaum millennial yang diantaranya adalah pemilih pemula dalam pemilihan umum pada 2018. Penggunaan latar belakang gambar pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 1 terdapat Bendera Indonesia yang berkibar. Bendera Indonesia yang berwarna merah dan putih memiliki makna filosofis. Merah yang berarti keberanian, sedangkan putih berarti kesucian. Warna merah dapat dilambangkan tubuh manusia, sedangkan putih melambangkan jiwa manusia.

Pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 2 menggunakan kemeja putih dengan corak batik dibagian depan kanan dan kiri, dengan motif bewarna coklat dan hitam. Kemeja dengan corak batik memiliki makna simbolis, artinya pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 2 ingin kelihatan lebih tradisional dan berbudaya. Corak batik yang bewarna hitam dan coklat juga memiliki makna. Warna hitam melambangkan kekuatan dan kecanggihan, sedangkan warna coklat memiliki makna keakraban dan rasa aman. Hal ini bisa dimaknai bahwa paslon nomor 2 berkomitmen membawa kekuatan serta rasa aman dari berbagai sektor.

Menurut KBBI, peci/kopiah adalah penutup kepala terbuat dari kain dan sebagainya, berbentuk meruncing kedua ujungnya dan biasa dipakai orang islam waktu shalat. Kini kopiah digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan serta ibadah dan penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional. Pada pasangan calon nomor 2, penggunaan kopiah hanya digunakan oleh calon gubernur nomor 2 saja, sedangkan wakilnya tidak. Hal ini dimungkinkan sebagai penanda bahwa calon gubernur nomor 2 dan calon wakil gubernur memiliki perbedaan keyakinan, namun hal ini ditunjukan pada khalayak bahwa meskipun paslon nomor 2 memiliki ras yang berbeda, tidak menjadi penghalang untuk bersatu serta bersinergi pada negeri. Perbedaan ras ini memiliki makna simbolis yang harus dipahami khalayak. Hal ini sesuai untuk Sumatera Utara sebagai wilayah multietnis sangat besar.

Pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 2 memanfaatkan kata SUMUT untuk dijadikan sebuah jargon politik. Semua Urusan Mudah dan

Transparan begitu kepanjangan dari kata SUMUT versi paslon nomor 2, artinya segala urusan akan di permudah dan transparan, dengan kata lain paslon nomor 2 berkomitmen untuk memberantas hal-hal seperti kolusi, korupsi, dan nepotisme di dalam pemerintahan Sumatera Utara kelak. Disebelah kiri atas terdapat waktu kampanye dan anjuran untuk memilih nomor 2, hal ini guna khalayak mengingat jadwal kampanye dan ingat untuk coblos nomor 2. Warna merah putih atau Bendera Indonesia dijadikan sebagai latar belakang foto pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor 2. Warna merah putih pada Bendera Indonesia memiliki makna filosofis. Warna merah putih yang digunakan paslon nomor 2 bisa dimaknai sebagai langkah komitmen paslon nomor 2 untuk menjadi pemimpin yang nasionalis, tulus, serta jujur sesuai dengan makna filosofis Bendera Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Semiotika atau semiologi adalah studi tentang hubungan antara tanda dengan apa yang dilambangkan. Penelitian ini menafsirkan pesan yang berupa tanda, baik tanda verbal maupun nonverbal, karena tidak semua pesan komunikasi dapat dipahami secara langsung. Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan atau tanda dikirimkan dari seseorang melalui pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Pesan dapat diterima secara efektif dengan proses interpretasi terhadap pesan. Dalam penelitian iklan politik pasangan calon Gubernur Sumatera Utara 2018, peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan membedakan tipe-tipe tanda ikon, indeks, dan simbol.

Penelitian ini menggunakan trikotomi kedua atau *Object* dari segitiga makna Charles Sanders Pierce yang terdiri dari tiga tipe tanda, yakni Ikon, Indeks, dan Simbol. Tipologi tanda dari trikotomi kedua ini sangat dekat dengan objek penelitian yang terdiri dari atribut, slogan/jargon politik, serta warna yang digunakan dalam iklan politik media cetak. Iklan politik dalam media cetak tentu memiliki makna dan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, namun melalui berbagai simbol, atribut, slogan, maupun warna.

Penggunaan peci/kopiah pada paslon nomor 1 dan paslon nomor 2. Pada dasarnya kopiah digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan dan ibadah.

Namun dalam pertemuan nasional, kini kopiah memiliki fungsi resmi. Kemeja putih yang digunakan paslon nomor 1 dan 2 agar terlihat lebih sederhana. Warna putih juga memiliki makna kesucian, kesederhanaan, dan kebebasan. Pada paslon nomor 2, digunakan corak batik pada sisi kanan dan kiri. Corak batik juga melambangkan kecintaan terhadap nusantara. Singkatan nama yang menjadi slogan dalam pemilu, seperti ERAMAS untuk paslon nomor 1 dan Djoss untuk paslon nomor 2. Jargon politik Sumut Bermartabat yang dimiliki oleh paslon nomor 1 dan Sumut Bersih Sumut Hebat yang dimiliki oleh paslon nomor 2. Latar belakang iklan politik media cetak yang menggunakan Bendera Merah Putih. Serta warna-warna yang menghiasi iklan politik pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Utara 2018 yang digunakan paslon nomor 1 dan nomor 2. Kini penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional.

Oleh karena itu, dari simpulan yang penulis tarik dari penelitian ini, kemungkinan ada perbedaan cara pandang dan interpretasi dari orang lain saat melihat iklan ini. Maka simpulan dari pembahasan ini adalah :

1. Iklan politik media cetak ini terbit pada halaman depan Harian Analisa, pada posisi kiri atas untuk paslon nomor 1 dan kanan atas untuk paslon nomor 2. Media cetak memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pancaindera karena memiliki unsur sentuhan dan aural, sehingga terasa lebih dekat dengan khalayaknya.
2. Penelitian ini menggunakan trikotomi kedua dari model triadik Charles Sanders Peirce yang diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol.

Karena hal ini sesuai dengan objek yang diteliti, yakni seperti atribut, slogan, dan pemilihan warna yang digunakan dalam iklan.

3. Iklan ini menggunakan angka, warna-warna, lambang, serta mengembangkan kata “Sumut” dan singkatan nama masing-masing paslon, sehingga mampu menciptakan sebuah jargon politik yang dapat membekas dibenak masyarakat.
4. Iklan politik ini mampu menarik khalayak untuk melihatnya karena durasi terbitnya iklan yang tidak terlalu lama pada media cetak sehingga mampu membangun sebuah citra yang sederhana namun membekas dibenak masyarakat.

5.2 Saran

Adapun saran yang diperoleh berdasarkan pembahasan Iklan Politik Pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018 adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih kritis untuk meneliti iklan politik yang akan datang, agar terciptanya masyarakat yang peka terhadap politik sehingga menjadi tipe pemilih yang kritis.
2. Ukuran iklan politik di media cetak seharusnya lebih besar, sehingga masyarakat antusias melihatnya dengan jelas dan terciptanya masyarakat yang sadar akan politik.
3. Adapun iklan politik dimasa yang akan datang, sebaiknya lebih *eye catching* dengan atribut yang lebih menarik sehingga hasil dari objek penelitian lebih beragam.

4. Untuk menginterpretasikan iklan politik pada media cetak, masyarakat harus mengetahui dan paham dengan media yang digunakan, agar tidak salah memaknai iklan politik tersebut.
5. Sebagai khalayak, masyarakat harus aktif dan kritis dalam melihat iklan politik yang disuguhkan. Hal ini guna menangkal provokasi dan berita hoaks yang beredar pada tahun politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Budiarjo, Miriam. 2013. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Edisi Revisi: Cetak kesembilan. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied, 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta. LKiS.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy & Wells, William. 2011. *Advertising*. Edisi kedelapan: Cetakan pertama, dialihbahasakan oleh Tribowo BS. Jakarta. Kencana.
- Morissan, 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Mukarom, Zaenal. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung. Pustaka Setia.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. RajaGrafindo Persada
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Tahapan, Program dan Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2018.
- Rivers, William L. 2015. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua: Cetakan kelima. Jakarta. Kencana.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Subiakto, Henry & Ida, Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta. Kencana.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Triadi, Dendy & Bharata, Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Lini Bawah*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis*

Sumber Artikel Jurnal Online:

Lubis, Faizal Hamzah. *Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan Tahun 2015*. 2015. 2 Oktober 2018 <
jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/download/877/785>

Sumber Internet:

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisa_\(surat_kabar\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Analisa_(surat_kabar))