IKLAN KAMPANYE POLITIK PARTAI DEMOKRAT VERSI "KATAKAN TIDAK ! PADA KORUPSI"
(Analisis Semiotik pada Harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLASI: K D-2009 025 Kom
NO. REG: D-2009/Kom/025
ASAL BUKU:
TANGGAL:

Oleh :

ANIK MAULIDINA
NIM. B06205051

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Anik Maulidina** ini telah di periksa dan disetujui untuk di ujikan

Surabaya, 23 Juli 2009

Pembimbing,

Lilik Hamidah, S.Ag.,M.Si
NIP.197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Anik Maulidina** ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 10 Agustus 2009

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Institut AgamaIslam Negeri Sunan Ampel

Dekan

Prof. Dr. H. Shobhaji Sholeh, Dip.IS
NIP. 195907281967121001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Sekretaris,

Husnul Muttaqin, S.Sos., M.S.I
NIP.197801202006041003

Penguji I

Drs. Yoyon Mudjiono., M.Si
NIP.195409071982031003

Penguji II

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004

ABSTRAK

Anik Maulidina, NIM.B06205051, 2009. Iklan kampanye politik Partai Demokrat versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi". (analisis semiotik pada harian jawa pos edisi senin , 02 maret 2009). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Iklan dan Makna

Ada satu persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu :Apa makna pesan yang terdapat dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi".

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah paradigma kritis didasari pemikiran *pertama,* paradigma ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana media, dan pada akhirnya iklan harus dipahami keseluruhan proses produksi dan struktur sosial, *kedua* salah satu sifat dasar teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini. Serta analisis semiologi Roland Barthes, karena model ini lebih dalam dalam mengungkap makna dibalik simbol atau tanda terutama dalam iklan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa makna pesan yang terdapat dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" adalah sikap dan prilaku melawan perbuatan korupsi. Melawan korupsi berarti memberantas korupsi. Pemberantasan setidaknya memiliki dua (2) komponen, yaitu pencegahan dan penindakan. Upaya pencegahan tindak pidana korupsi bisa dilakukan dengan cara: pendidikan anti korupsi dan kampanye anti korupsi, hal ini dimaksudkan agar semua elemen bangsa dapat terhindar dari perbuatan korupsi serta meminimalisir terjadinya korupsi sekecil apapun dan tidak memberikan peluang terhadap penyimpangan-penyimpangan dalam bentuk apapun.

Sementara penindakan terhadap korupsi dilakukan dengan cara menangkap dan mempidanakan pelaku korupsi serta menegakkan hukum yang seadil-adilnya bagi pihak yang terlibat kasus korupsi. Sebagaimana yang dilakukan pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yakni Penegakan hukum tanpa pandang bulu sudah dijalankan. Pada masa pemerintahannya Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) memiliki beberapa catatan prestasi dalam bidang pemberantasan korupsi. Sejumlah pejabat di level pusat maupun daerah telah berhasil diperiksa dan menjalani proses hukum atas dugaan berbagai kasus korupsi. Termasuk pula, penetapan besan SBY sendiri, yaitu Aulia Pohan, sebagai tersangka dalam kasus aliran dana BI. Langkah-langkah ini cukup menunjukkan kepada publik bahwa pemerintahan yang dipimpin SBY memang tengah giat memberantas korupsi. Tidak campur tangannya SBY dalam penetapan Aulia Pohan sebagai tersangka, juga turut memberi pesan positif tentang keseriusan langkah tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

Judul Penelitian.....i
Persetujuan Pembimbing.....ii
Pengesahan Tim Penguji.....iii
Motto dan Persembahan.....iv
Abstrak.....v
Pengantar.....vi
Daftar Isi.....vii
Daftar Gambar.....viii

BAB I : PENDAHULUAN.....1
A.Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah.....4
C.Tujuan Penelitian.....5
D . Manfaat Penelitian.....5
E . Definisi Konsep.....6
F. Sistematika Pembahasan.....8

BAB II : KERANGKA TEORITIK.....10
A. Kajian Pustaka.....10
1. Pengertian Iklan.....10
a. Jenis-Jenis Iklan.....13
b. Iklan Kampanye.....15
c. Komunikasi Periklanan.....17
d. Konstruksi Realitas dan Makna.....17
2. Semiotika.....20
a. Konsepsi Semiotik.....20
b. Semiologi Roland Barthes.....23
B. Kajian Teoritik.....29
1. Teori- teori Makna.....29
a. Teori Acuan *(referensial theory)*.....29
b . Teori Konstruksi Sosial.....30
C. Hasil Penelitian Terdahulu.....30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III : METODE PENELITIAN.....33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....33
B. Unit Analisis.....35
C. Tahapan Penelitian.....35
D. Teknik Pengumpulan Data.....38
E. Tehnik Analisis Data.....39

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....43
A. DeskripsiObyekPenelitian.....43
1. Profil Iklan.....44
2. Profil Partai Demokrat.....45
3. Visi Misi Partai Demokrat.....54
B. Penyajian Data.....55
C. Analisis Data.....71
D.Pembahasan.....72

BAB V : PENUTUP.....75
A. Kesimpulan.....75
B. Saran.....76
Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1: Peta Tanda Roland Barthes.....24
Gambar 2: Tingkatan Tanda Roland Barthes.....28
Gambar 3: Peta Tanda Roland Barthes.....41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan konsumerisme, terutama di kota-kota besar kegiatan periklanan sangat lengkap dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat selalu berhadapan dengan iklan, dalam manifestasinya yang sangat beragam. Iklan muncul di Billboard di sepanjang jalan, di spanduk-spanduk bahkan di pohon-pohon di sepanjang jalan. Belum lagi ketika iklan menggunakan jasa media massa seperti Koran, radio, ataupun televisi. Dapat disimpulkan, bahwa dalam kehidupan modern, iklan selalu membuntuti dan membombardir masyarakat dengan pesan dan ideologi yang hendak disampaikannya. Iklan bukan lagi hanya sebagai promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom.

Sejak awal kemunculannya, iklan dipercaya sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang layak diperhitungkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan memuat unsur-unsur dasar komunikasi dan menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang heterogen

Iklan adalah kegiatan organisasi lewat media dengan imbalan biaya, sehingga dapat secara mudah membina hubungan dengan pemesan dan pemakai.[1]

---

[1] Jhon Tondowidjojo, *Dasar Dan Arah Public Relations* (Jakarta :PT.Grasindo,2002), hal.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan merupakan sebuah komunikasi persuasif yang pada prinsipnya berusaha untuk mempengaruhi persepsi dan emosi yang akan menentukan tindakan pihak yang menjadi target iklan. Jadi isi dari iklan secara langsung akan memberikan efek stimulatif bagi masyarakat. Misalnya untuk membeli, memiliki, atau meniru apa yang ditampilkan dalam iklan. Daya tarik seorang artis atau tokoh yang mempunyai kharisma serta nilai jual merupakan salah satu strategi pembuat iklan.

Iklan tidak hanya berkutat disekitar penjualan, pengenalan dan penawaran sebuah produk baik barang atau jasa, tetapi ada juga iklan yang tujuannya bukan profit sama sekali tetapi untuk tujuan sosial, yakni sebuah pemberitaan yang hendak menggugah kesadaran masyarakat, iklan seperti itu masuk dalam iklan layanan masyarakat, dan iklan ini biasanya dibuat oleh pemerintah terhadap situasi-situasi sosial politik yang ada pada masyarakat saat itu.

Sebuah iklan dilontarkan dengan memuat suatu pesan bagi *audience nya.* .pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan maksud agar dapat disampaikan. David k. Berlo(2000) mengatakan bahwa "kode" adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti.[2] Kode-kode tersebut ditampilkan oleh para pengiklan, melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu yang dapat merujuk realitas konteks sosial masyarakat yang dituju.

---

[2] Alex sobur, *Analisis Teks Media :Suatu Pengantar untuk Analisis Framing,Semantik,Wacana*(Bandung :PT.Rosda karya,2001) ,.hal 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu isu menarik terkait Pemilu 2009 adalah iklan politik di media massa. Jauh sebelum masa kampanye ditetapkan, beberapa kandidat giat beriklan, baik di media massa elektronik maupun cetak. Seperti Sutrisno Bachir, Wiranto, Prabowo, dan Rizal Mallarangeng. Iklan politik ditandai dengan perlombaan visual yang dilakukan para caleg dan kandidat presiden lewat upaya tebar pesona demi menarik simpati massa. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan kedahsyatan media iklan guna mengakomodasikan pencitraan dirinya. Karena meyakini kedahsyatan media iklan mereka memroduksi pesan verbal dan pesan visual iklan politik. Untuk itu, iklan koran, televisi, dan radio disebarkan secara bersamaan ke ruang privat calon pemilih. Media iklan luar ruang pun tidak ketinggalan dipasang di sepanjang jalan yang dianggap strategis.

Maraknya iklan kampanye politik di media massa juga menunjukkan kesadaran partai politik untuk dapat memenangi suara dari para pemilih dengan memanfaatkan media massa yang juga dipertimbangkan efisiensi dan keefektifannya dalam menjangkau masyarakat luas. Apalagi dengan penerapan system pemilihan langsung yang mendorong para peserta pemilu untuk lebih gencar dalam menggalang suara dari pemilih. Dengan kata lain, para aktor politik, terutama partai telah didesak sedemikian rupa untuk mempertimbangkan selera pasar - dalam hal ini masyarakat - khususnya ketika melakukan kampanye politik.

Di satu sisi, penggunaan media massa sebagai alat kampanye, tidak dapat dimungkiri, ikut membantu jangkauan dan popularitas kandidat, apalagi ketika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan kampanye politik ditayangkan secara rutin, misalnya di televisi disaat prime time, media cetak dan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat *(public figure)*. Hal ini menjadi tantangan, bagi partai politik dan juga media massa untuk mampu menghasilkan model iklan kampanye politik yang tidak hanya menarik dan kreatif, namun juga mendidik dan memiliki pesan-pesan yang mudah dicerna publik serta memiliki keunikan, tidak hanya dari sosok kandidat yang diusung, namun juga isu-isu kampanye yang diangkat.

Iklan politik yang ada tidak hanya diarahkan untuk kepentingan praktis untuk meningkatkan popularitas kandidat dan kesadaran publik akan keberadaan kandidat tersebut, namun juga secara strategis mampu memberikan pendidikan politik yang etis, kritis, dan relevan dengan kepentingan dan situasi rakyat, terutama terkait dengan kebijakan publik yang ikut berdampak pada kehidupan masyarakat.

Dengan melihat realita yang demikian maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul skripsi yaitu: **Iklan Kampanye Politik Partai Demokrat Versi " Katakan Tidak ! Pada Korupsi " (Analisis Semiotik pada Harian Jawa Pos edisi Senin, 02 Maret 2009)**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah nya adalah:

Apa makna pesan yang terdapat dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" pada Harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan :

Makna iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" pada Harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009

D . Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritik

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian analisis semiotik pada studi ilmu komunikasi, Khususnya dalam hal semiologi komunikasi, serta sebagai masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

   Penelitian ini dapat menambah daya nalar kritis. serta diharapkan dapat memberi kontribusi nyata kepada pihak Agen advertising khususnya bagi Partai Demokrat dalam meningkatkan kualitas iklan yang akan ditayangkan dalam media massa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E . Definisi Konsep

1. Iklan

Konsepsi iklan dapat dipahami sebagai Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk- produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.[3]

Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada seluruh masyarakat .[4]

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.[5]

2. Partai Demokrat

Partai Demokrat didirikan atas inisiatif saudara Susilo Bambang Yudhoyono yang terilhami oleh kekalahan terhormat saudara Susilo Bambang Yudhoyono pada pemilihan Calon wakil Presiden dalam Sidang MPR tahun 2001.

---

[3] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulakra* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2002) hal.22

[4] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti,1995) hal .9

[5] kuliahkomunikasi.blogspot.com, diakses 28 mei 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari perolehan suara dalam pemilihan cawapres dan hasil *pooling public* yang menunjukkan popularitas yang ada pada diri Susilo Bambang Yudhoyono (selanjutnya disebut SBY), beberapa orang terpanggil nuraninya untuk memikirkan bagaimana sosok SBY bisa dibawa menjadi Pemimpin Bangsa dan bukan direncanakan untuk menjadi Wakil Presiden RI tetapi menjadi Presiden RI untuk masa mendatang. Hasilnya adalah beberapa orang diantaranya saudara Vence Rumangkang menyatakan dukungannya untuk mengusung SBY ke kursi Presiden, dan bahwa agar cita-cita tersebut bisa terlaksana, jalan satu-satunya adalah mendirikan partai politik.

Pada tanggal 17 Oktober 2002 di Jakarta Hilton Convention Center (JHCC), Partai Demokrat dideklarasikan dan dilanjutkan dengan Rapat Kerja Nasional (Rakernas) Pertama pada tanggal 18-19 Oktober 2002 di Hotel Indonesia yang dihadiri Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan Dewan Pimpinan Cabang (DPC) seluruh Indonesia.[6]

3. Harian Jawa Pos

Jawa Pos adalah surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. JawaPos merupakan harian terbesar di Jawa Timur, dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa

[6] Http://www.Demokrat.or.id diakses 30 Maret 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tengah dan DI Yogyakarta. JawaPos mengklaim sebagai "Harian Nasional yang terbit dari Surabaya".

Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen pada 1 Juli 1949 dengan nama *Djawa Post*. Saat itu The Chung Shen hanyalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Karena setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Setelah sukses dengan Jawa Pos-nya, The Chung Shen mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda. Bisnis The Chung Shen di bidang surat kabar tidak selamanya mulus. Pada akhir tahun 1970-an, omzet Jawa Pos mengalami kemerosotan yang tajam. Tahun 1982, oplahnya hanya tinggal 6.800 eksemplar saja. Koran-korannya yang lain sudah lebih dulu pensiun. Ketika usianya menginjak 80 tahun, The Chung Shen akhirnya memutuskan untuk menjual Jawa Pos. Dia merasa tidak mampu lagi mengurus perusahaannya, sementara tiga orang anaknya lebih memilih tinggal di London, Inggris.[7]

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya, serta memberikan gambaran yang lebih jelas pada skripsi ini, adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari enam bab yaitu :

---

[7] Http://id.wikipedia.org, diakses 11 Agustus 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I : PENDAHULUAN, yang berfungsi sebagai pengontrol dalam memahami pembahasan pada bab - bab berikutnya. Pada bab ini terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK, adalah uraian tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Pada bab ini terdiri dari : Pembahasan Teori, baik itu tentang iklan maupun analisis semiotika, dan Hasil Penelitian Terdahulu yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN, menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini. Pada bab ini terdiri dari : Pendekatan dan Jenis Penelitian, Unit Analisis, Tahapan Penelitian, Teknik Pengumpulan data, Teknik Analisis Data.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA, berisi tentang deskripsi umum objek penelitian, yakni Profil Partai Demokrat, Harian Jawa Pos dan iklan "Katakan Tidak Pada Korupsi". Serta deskripsi hasil penelitian tentang iklan "Katakan Tidak Pada Korupsi" dan menganalis hasil temuan penelitian serta konfirmasi temuan dengan teori.

BABV : PENUTUP, yang berisi kesimpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Iklan

Pada dasarnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi, dan definisi iklan itu sendiri diantaranya :

Definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.[8]

Institut periklanan Inggris mendefenisikan periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.[9]

Iklan adalah bagian dari promosi *(promotion mix)* dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran *(marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.[10]

Sedangkan masyasrakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat

---

[8] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulakra (*Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2002) hal.22

[9] Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 5.

[10] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta : Pustaka Umum Grafiti,1995), hal. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai proses yang meliputi persiapan, perencanaan dan pengawasan penyampaian iklan.[11]

Iklan adalah suatu unsur penting dalam budaya, karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan, yang kesemuanya ini pada dasarnya sekadar harapan, mimpi atau khayalan.[12]

Gillian Dyer, seorang pakar komunikasi menyatakan bahwa dalam bahasa yang sederhana, " iklan" memiliki arti menarik perhatian kepada sesuatu, atau menunjukkan atau memberi informasi kepada seseorang atas suatu hal. Dyer, juga menambahkan bahwa pada awalnya fungsi utama dari sebuah iklan ialah untuk memperkenalkan berbagai variasi barang kepada publik sehingga mendukung terciptanya perekonomian pasar bebas. Namun seiring dengan waktu berjalan, dunia periklanan telah menjadi semakin jauh terlibat dalam manipulasi nilai-nilai sosial dan perilaku, dan pada akhirnya semakin tidak berkaitan langsung dengan esensi komunikasi barang dan jasa.[13]

Dari beberapa definisi iklan diatas hanya memberi pengertian iklan penjualan atau komersil, yang tujuannya semata-mata pesan bisnis atau hanya mencari keuntungan, yang mengarahkan masyarakat untuk meniru,

---

[11] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*..... hal. 11

[12] Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1999), hal. 161.

[13] Gillian Dyer, *Advertising As Communication* (London :Routledge,1996), hal. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli, serta memiliki sesuatu yang diiklankan dengan berbagai godaan yang akan mereka peroleh jika melakukan hal-hal yang digambarkan dalam iklan tersebut.

Tetapi iklan tidak hanya bertujuan komersil saja, ada juga iklan yang bersifat sosial yang disebut dengan iklan layanan masyarakat, iklan ini dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, agar masyarakat berubah, mentaati, serta ikut berpatisipasi serta melakukan hal-hal yang telah dianjurkan dalam iklan tersebut dan tentu saja untuk kepentingan bersama, misalnya pemilihan umum, bencana alam dan lain sebagainya.

Selain itu, periklanan humas dapat juga digunakan untuk memperkenalkan kesejahteraan masyarakat yang disebut *public service advertising* (periklanan pelayanan masyarakat). periklanan semacam ini biasanya mempromosikan ketertiban lalu lintas, hubungan antar ras yang lebih baik, kesempatan kerja yang sama, program ekologi, pencegahan kebakaran hutan, kesegaran jasmani, dan tujuan-tujuan lain untuk kebaikan masyarakat.[14]

Jadi, pendekatan periklanan disini tidak hanya ditujukan untuk upaya penjualan produk saja, namun juga ditujukan kepada memasarkan gagasan

---

[14] H.Frazier Moore, Humas ; Membangun Citra Dengan Komunikasi (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya, 2004), hal.225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan citra, yang dikenal dengan *image advertising* (iklan citra) atau *public relations advertising* (iklan layanan masyarakat).[15]

a. Jenis-Jenis Iklan

Frank Jefkins menyatakan ada berbagai macam iklan dalam media massa diantaranya : [16]

a.1) Iklan Konsumen

Iklan ini bertujuan untuk menjual barang dan jasa yang umum dibeli oleh masyarakat, seperti barang konsumen (bahan makanan, shampo, sabun dan lain sebagainya), barang tahan lama (rumah, mobil, perhiasan dan lain sebagainya), jasa konsumen (bank, asuransi, bengkel dan lain sebagainya).

a.2) Iklan Antarbisnis

Iklan ini berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah antara barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan asesori-asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis, dan lain-lain.

a.3) Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen,

---

[15] M.Linggar Anggoro, Teori &Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006), hal. 250.

[16] Frank Jefkins, *Periklanan* ....., hal. 39-45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eksportir atau importir, dan pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.

a.4) Iklan Eceran

Iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pemasok atau perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan disemua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen.

a.5) Iklan Keuangan

Iklan ini meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Iklan ini bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

a.6) Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar *(classified)* atau iklan selebaran biasa.

Ada dua macam iklan lainnya selain beberapa iklan yang telah disebutkan diatas, yang tujuannya bukan merupakan iklan penjualan atau iklan komersil, iklan ini hanya untuk sebuah kepentingan dan tujuan tertentu saja, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a.7) Iklan Pengumuman

Iklan ini berbentuk pengumuman atau pemberitahuan kepada khalayak atau konsumen, dan biasanya berupa jasa atau anjuran dari pihak terkait, dan hanya untuk kalangan masyarakat tertentu saja, yang berkaitan dengan pengumuman tersebut.

a.8) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan jenis ini adalah iklan yang tidak menuntut profit atau keuntungan sama sekali.

Crompton dan Lamb pernah memberi definisi Iklan Layanan Masyarakat sebagai :

> *An announcement for wich no charge is made and wich promotes programs, activities, or services for federal, state; or local government or the programs, activities ; or services of non profit organization and other announcement regarded as serving community interest, exclude tune signals, routine weather announcement and promotional announcement.*[17]

b. Iklan Kampanye

Iklan Kampanye merupakan bentuk isi media massa yang sangat penting dalam konteks pemilihan yang demokratis. Iklan Kampanye dipahami sebagai upaya untuk mempengaruhi pemilih agar memberikan dukungan atau suaranya kepada partai politik atau kandidat yang saling berkompetisi

[17] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*..... hal. 201

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan Kampanye di media cetak dapat di bedakan menjadi : [18]

b.1) Iklan *Display*,

Iklan *Display* memberikan penonjolan pada sifat singkat, langsung, dan membujuk dengan disertai gambar (foto) kandidat dan beberapa teks pendek termasuk program kerja secara singkat atau mungkin ajakan-ajakan untuk memilih.

b.2) Iklan *Advertorial*

Iklan *Advertorial* ini lebih mengutamakan "informasi yang selengkap-lengkapnya" mengenai partai politik atau kandidat.

b.3) Iklan Interaktif

Iklan interaktif memberikan peluang tanya jawab kendati relative diwarnai nuansa jawaban tertunda *(delayed feed back)*, yakni dimuat pada edisi berikutnya.

Iklan Kampanye juga dapat di kelompok-kelompokkan menjadi beberapa jenis berdasrkan tujuan utama dari penyampaian iklan:[19]

1) Menyampaikan informasi *(informative advertising)*

2) Mengupayakan persuasi *(persuasive advertising)*

3) Mengingatkan khalayak *(reminder advertising)*

---

[18] Pawito, *Komunikasi Poltik Media Massa Dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta : Jalasutra, 2009), hal.185.

[19] Pawito, *Komunikasi Poltik Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*.....hal. 244

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Komunikasi Periklanan

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa. yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronika (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.[20]

d. Konstruksi Realitas dan Makna

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerfull* dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Ia mendefinisikan apa dan kemauan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera yang bagus, bukan sebagai kemungkinan atau saran, melainkan sebagai tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.

Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisa merujuk kepada pendapat Alfred Schutz. Dalam pikiran Schutz, semua manusia didalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik itu *stock of knowledge* tentang barang-barang fisik, tentang semua

[20] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT.RemajaRosdakarya, 2003),hal. 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia, artefak dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya.[21]

Dengan pola yang mirip dengan Schutz Peter L. Berger dan Thomas Luckmann juga menganalisis proses dimana orang menciptakan realitas kehidupan sehari-hari. Mereka menganggap proses tersebut sebagai kontruksi realitas simbolik. Menurut Berger dan Luckmann, dunia sosial adalah produk manusia, ia adalah kontruksi manusia dan bukan sesuatu yang *given.*[22]

Erving Goffman memiliki premise yang hampir sama dengan Schutz, dan Peter Barger & Thomas Luckmann, bahwa dunia sosial itu pada dasarnya adalah ambigu, dimana obyek, aktor, kondisi dan peristiwa tidak memiliki makna yang inheren. Makna diciptakan melalui tindakan manusia yang mengorganisasi, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang difahami bersama. Makna tersebut dibatasi dan sifatnya relatif terhadap konteks sosial dimana makna itu diciptakan. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa melakukan penilaian kembali dan tanpa kesadaran akan kekuatan-kekuatan sosial yang menciptakannya. Dalam istilah Goffman, individu-individu menggunakan makna-makna yang terinstitusionalisasi ini untuk membingkai atau menginterpretasikan pengalaman kita sehari-hari.[23]

---

[21] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 49.
[22] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 51.
[23] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam analisanya tentang konstruksi realitas, mereka berpendapat bahwa khalayak dalam sebuah proses komunikasi akan cenderung memandang bahwa sumber komunikasi sedang mengatakan sumber yang sebenarnya ketika klaim-klaim sumber itu konsisten dengan makna-makna yang dikonstruksi secara sosial yang mereka yakini. Persepsi tentang konsistensi ini yang akan meningkatkan penerimaan audiens terhadap komponen-komponen normatif yang diwujudkan melalui klaim-klaim tadi.[24]

Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial, dalam pandangan mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.[25]

Media massa, sebagai medium dimana tanda-tanda dipertukarkan, merupakan tempat dimana realitas dikonstruksi. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Pesan-pesan media massa, termasuk didalamnya iklan, merupakan hasil dari konstruksi realitas sosial di masyarakat.[26]

Sebuah asumsi dalam *Advertising as Communication* menyatakan bahwa terdapat sebuah realitas yang sederhana dan lebih baik dipakai untuk menggantikan stereotip dan mitos, serta untuk mengabaikan fakta

---

[24] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 59
[25] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*(Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001)..... hal. 91
[26] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*(Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001)..... hal. 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa di dalam iklan sendiri terkandung suatu realita yang menimbulkan efek. Dalam buku *Advertising as Communication* disebutkan bahwa iklan bukan merupakan hal sekunder ataupun copy dan inspirasi dari kehidupan nyata. Iklan disebut oleh para krikitikus sebagai *"spesicific representational practicess"* dan menghasilkan makna yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan nyata.[27]

Dalam bukunya *Jalan Tengah Memahami Iklan* Ratna Noviani mengutip pernyataan Marchand:

> .....iklan itu adalah sebuah cermin masyarakat. *A Mirror on the Wall,* yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapetik dari pada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Jika kita memperhatikan peran-peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan,.....kita akan sangat terkesan dengan distorsi[28] iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasehat dalam iklan,.....kita akan sangat terkesan dengan pergelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar.....yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami.[29]

2. Semiotika

a. Konsepsi Semiotik

Kata "semiotika" itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti "tanda"atau *seme* yang berarti "penafsir tanda". Semiotika

---

[27] Gillian Dyer, *Advertising As Communication*,hal.114.

[28] *distorsi* adalah manipulasi atau sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan yang adadalam lingkungan, atau ironi yang terlalu di buat-buat dan berlebihan

[29] Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*.....hal. 53-54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.[30]

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti 'tanda' atau 'sign' dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

Secara umum semiotik didefinisikan sebagai berikut:

"*Semiotics is usually defined as a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code system which are used to communicate information. Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or massages in literary every field of human behaviour and enterprise*".

(Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta tactile dan olfactory [semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki] ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia).[31]

---

[30] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ...hal. 16-17
[31] Http://id.wikipedia.org, diakses 4 Juni 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan "sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat" dan, dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuan nya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya.[32]

Semiotika sudah sangat akrab dengan mahasiswa ilmu komunikasi, memiliki sejarah perkembangan yang panjang dalam abad 21. Bidang ini membantu kita melihat bagaimana tanda-tanda bahasa *(signs)* digunakan untuk menginterpretasi realitas di sekitar kita dan serempak pula dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk menganalisis makna dari teks pesan media. Bagi kebanyakan orang, tanda bahasa diyakini memiliki kedudukan dan peran istimewa dalam media, dan teks media kemudian dalam banyak cara membentuk bagaimana tanda bahasa berfungsi untuk kita. Namun, kemudian berkembang pandangan yang menyatakan bahwa bukan realitas yang menghasilkan tanda bahasa, melainkan tanda bahasa-lah yang memproduksi realitas. Inilah yang kemudian dikenal sebagai semiotika posstrukturalis.[33]

Secara terminologis, semiotik didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotik sebagai

---

[32] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,..... hal.12.
[33] Fajar Junaidi, Hiperrealitas, *Ketika Makna Memproduksi Realitas*, (Http://Sosiologikomunikasi.blogspot.com diakses 11 Juni 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"ilmu tanda *(sign)* dan segala yang berhubungan dengannya : cara fungsinya, hubungannya dengan kata lain. Pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya".[34]

Semiotika, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things)*. Memaknai *(to sinify)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate)*. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.[35]

b. Semiologi Roland Barthes

Semiotika menjadi pendekatan penting dalam teori media pada akhir tahun 1960-an, sebagai karya Roland Barthes. Dia menyatakan bahwa semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Menurutnya semiotik adalah "ilmu mengenai bentuk *(form)*".[36]

Barthes mengajak kita memahami berbagai gejala yang diambilnya dari kebudayaannya sendiri, yaitu Prancis. Ia menggambarkan pemahaman *signifiant* pada *signifie*-nya sebagai suatu proses dua tahap karena *signifiant* adalah gejala yang selain dicerap oleh [kognisi] manusia juga diproduksi, maka ditinjau dari segi produksi tanda, *signifiant*

[34] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*...., hal.95-96
[35] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*...,hal.15
[36] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*...., hal. 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disebutnya Expression (E) (ekspresi, pengungkapan), dan *signifie* sebagai content (C) (isi atau konsep).[37]

Barthes menciptakan peta tentang bagaiman tanda bekerja:

Gambar 1

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotative)	
4.CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5.CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hal. 69

Dari gambar diatas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika anda mengenal tanda "singa" barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin.[38]

---

[37] Benny H. Hoed,"Bahasa dan Sastra Pada Tinjauan Semiotik dan Hermeunetik" dalam Tommy Christomy dan Untung Yuwono (Ed),*Semiotika Budaya* (Depok : PPKBLPUI, 2004), hal.52

[38] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hal.....69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Makna Denotasi

"Denotasi" adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi *(denotative meaning)*, dalam hal ini, adalah makna pada apa yang tampak, misalnya, foto wajah Soeharto berarti wajah Soeharto yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.[39]

Denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna "harfiah" merupakan sesuatu yang bersifat alamiah.[40]

Makna Denotatif disebut juga makna *kognitif* karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat dicerap panca indera (kesadaran)

---

[39] Yasraf Amir Piliang, "Semiotika Sebagai Metode Dalam Penelitian Desain" dalam Tommy Christomy dan Untung Yuwono (Ed), *Semiotika Budaya* hal. 94.

[40] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hal.70-71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan rasio manusia.[41] Dengan demikian, jika kita melihat boneka Barbie, maka makna denotasi yang terkandung adalah "ini sebuah boneka yang panjangnya 11 1/2 dan mempunyai ukuran 5 1/4 - 3 – 4 1/4 ". Boneka ini dibuat untuk pertama kalinya pada tahun 1959.[42]

2. Makna Konotasi

"Konotasi" adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. misalnya, tanda *bunga* mengkonotasikan 'kasih sayang' atau tanda *tengkorak* mengkonotasikan 'bahaya', konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi yang disebut makna konotatif *(connotative meaning).*[43]

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos', dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi, penanda, petanda, dan tanda, namun

---

[41] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*...., hal. 27.

[42] Arthur Asa Berger, Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer (Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya, 2000), hal.55

[43] Yasraf Amir Piliang, "Semiotika Sebagai Metode Dalam Penelitian Desain" dalam Tommy Christomy dan Untung Yuwono (Ed),*Semiotika Budaya* hal. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai suatu system yang unik. mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.[44]

Makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna-makna tersebut). sehingga (makna) konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh.[45]

Makna Konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. *Makna konotatif* sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju - tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebagainya dari pihak pendengar.[46]

Selain itu Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna - makna yang berkaitan dengaan mitos, mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau kognitif) sebagai sesuatu yang dianggap ilmiah.[47]

---

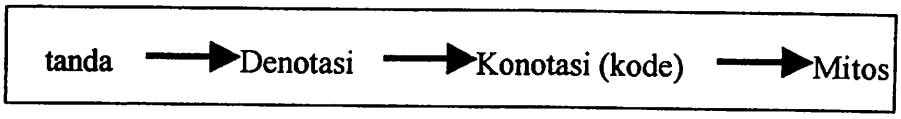
[44] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hal.71.
[45] Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*...., hal.55.
[46] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*...., hal. 27.
[47] Yasraf Amir Piliang, "Semiotika Sebagai Metode Dalam Penelitian Desain" dalam Tommy Christomy dan Untung Yuwono (Ed),*Semiotika Budaya* hal. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai tingkatan pertandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar berbagai makna desain (iklan, produk, interior, fashion) yang berkaitan dengan nilai-nilai ideology, budaya, moral, spiritual. Tingkatan tanda dan makna Barthes ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2

Tingkatan Tanda Roland Barthes



Sumber : Yasraf Amir Piliang *Semiotika Budaya,* hal. 37

Yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek *(object)* yang diiklankan; konteks *(context)* berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makan pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna *(anchoring),* meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.[48]

---

[48] Yasraf Amir Piliang, *Semiotika Budaya* .....hal. 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semologi (semilogi, semeologi) secara kebahasaan adalah semantika (ilmu makna) yang tersusun, dan semantika tak lain ialah penghubung semologi dengan dunia nyata. Demikianlah, kita lihat di sini bahwa makna dalam artian yang luas tak lain menyangkut "semua yang dikomunikasikan dengan bahasa".[49]

B. Kajian Teoritik

1. Teori- teori Makna

a. Teori Acuan *(referensial theory)*[50]

Teori yang dikemukakan oleh Alston ini merupakan teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau hubungan dengan acuan itu, acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Referen adalah sesuatu yang ditunjuk oleh lambang. Kita dapat mengenali makna suatu istilah berdasarkan hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya. Istilah referen menurut Palmer "*reference deals with the relationship between the linguistic element, words, sentences, etc, and the nonlinguistic world of*

[49] Purbo Hadiwidjoyo, *Kata dan Makna* (Bandung: : ITB,1993),hal. 16
[50] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, hal. 259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

experience"(hubungan antara unsur-unsur linguistic berupa kata-kata, kalimat-kalimat, dan dunia pengalaman yang nonlinguistik)

b . Teori Konstruksi Sosial[51]

Menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Konstruksi sosial, dalam pandangan mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Seperti yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam analisanya tentang konstruksi realitas, mereka berpendapat bahwa khalayak dalam sebuah proses komunikasi akan cenderung memandang bahwa sumber komunikasi sedang mengatakan sumber yang sebenarnya ketika klaim-klaim sumber itu konsisten dengan makna-makna yang dikonstruksi secara sosial yang mereka yakini. Persepsi tentang konsistensi ini yang akan meningkatkan penerimaan audiens terhadap komponen-komponen normatif yang diwujudkan melalui klaim-klaim tadi.[52]

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelumnya sudah ada beberapa mahasiswa yang telah melakukan penelitian mengenai analisis semiotika baik itu lambang atau iklan, namun

[51] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*...., hal. 91
[52] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*...., hal. 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

1. Achmad Faizal, dengan judul "Makna Iklan Sampoerna A mild Versi Kartu Raja" (Analisa Semiotik Iklan Di Harian Kompas Edisi 05 Maret 2005), tahun 2006.

   Penelitian ini isinya merespon keadaan sosial masyararakat tentang kenaikan harga BBM, dengan ide "Fearlessly Original" yang kemudian personalitynya A mild yang free spirited, edgy dan progressive Indonesian meluncurkan beberapa konsep seperti itu.

   Persamaan dengan penelitian peneliti adalah bahwa penelitiannya sama-sama meneliti sebuah iklan iklan dari media cetak yaitu Koran, menggunakan analisis semiologi Roland Barthes.

   Perbedaannya dengan penelitian ini hanya pada pendekatannya saja, penelitian saudara Faizal menggunakan pendekatan *teoritis strukturalisme*, karena pendekatan ini lebih mengutamakan kaidah-kaidah linguistik modern dalam arti menjadikan linguistik sebagai model yang paralel, sedangkan penelitian ini menggunakan *paradigma kritis* yang selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Anik Mukholatin Hasanah, dengan judul "Makna Iklan Pemilu Bersih Rakyat Menang Negara Aman Di Harian Jawa Pos (Study Analisis Semiologi Roland Barthes), tahun 2007

Penelitian ini menyatakan bahwa makna iklan Pemilu Bersih Rakyat Menang Negara Aman adalah perlunya sikap kehati-hatian masyarakat untuk memilih dalam rangka pemilu agar sesuai dengan hati nurani, (jangan asal coblos dan mari memilih sesuai hati nurani).

Persamaan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitiannya sama-sama meneliti sebuah iklan dari media cetak yaitu Koran, yang berupa gambar dan teks dengan menggunakan analisis semiologi Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan *paradigma kritis* yang selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini.

Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada Jenis Iklan nya, pada penelitian saudari Anik Mukholatin iklan yang diteliti adalah Jenis Iklan layanan masyarakat yang dibuat Jawa Pos selaku pembuat iklan, sementara dalam penelitian ini jenis iklan adalah iklan kampanye politik yang dibuat oleh Partai Demokrat selaku pengiklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian berfungsi sebagai pedoman filosofis dalam melakukan penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dasar. Metode penelitian akan menjadi alat bagi peneliti dalam melakukan program penelitian. Namun yang terpenting dari penelitian ini, adalah metode ataupun teknik harus sesuai dengan kerangka teoritis yang kita asumsikan.[53]

Dalam setiap penelitian banyak di kenal ragam dan jenis pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian, karena dengan adanya metode tersebut, peneliti dianggap sudah menetapkan rumusan dalam istilah matematika.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Penggunaan pendekatan ini didasari pemikiran *pertama*, paradigma ini mempunyai pandangan tertentu bagaimana media dan pada akhirnya iklan harus di pahami keseluruhan proses produksi dan struktur sosial *kedua* salah satu sifat dasar teori kritis adalah selalu curiga dan mempertanyakan kondisi masyarakat dewasa ini.

Dalam pandangan kritis, media juga dipandang sebagai wujud dari pertarungan ideology antara kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat. Titik penting dalam memahami media menurut paradigma kritis adalah

---

[53] Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal.146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana media melakukan politik pemaknaan. Menurut Stuart Hall, makna tidak tergantung pada struktur makna itu sendiri, tetapi pada praktik pemaknaan. Makna adalah suatu produksi sosial, suatu praktik.[54] Paradigma kritis umumnya kualitatif dan menggunakan penafsiran sebagai basis utama memaknai temuan.[55]

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif model semiologi Roland Barthes. Alasan digunakannya jenis penelitian ini *pertama*, bahwa objek yang akan dikaji untuk diungkap maknanya adalah tanda, lambang bahkan symbol yang ada dalam sebuah iklan. Karena itu menurut peneliti jenis penelitian kualitatif adalah jenis yang tepat digunakan, *kedua*, model semiologi Roland Barthes yang dipilih karena model inilah yang memberikan kedalaman ketika memaknai sebuah iklan dengan mendasarkan pada beberapa hal antara lain : (1) penanda dan petanda, (2) gambar, (3) fenomena sosiologis ; demografi orang dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, (4) desain dari iklan temasuk tipe layout yang digunakan, warna, unsur estetik, (5) publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan "metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data

---

[54] Eriyanto, *Analisis Wacana* (Yogyakarta : LkiS, 2003), hal.37.
[55] Eriyanto, *Analisis Wacana*....hal.49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berupa deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati ".[56]

B. Unit Analisis

Unit Analisis adalah pesan yang akan diteliti melalui analisis isi. Pesan yang dimaksud berupa gambar, judul, kalimat, paragraf, adegan dalam film atau keseluruhan isi pesan.[57]

Dalam penelitian ini menempatkan objek penelitiannya adalah gambar dan teks dalam Iklan Politik Partai Demokrat Versi Katakan Tidak Pada Korupsi". Sebagai unit analisisnya, yang dibatasi pada iklan yang dimuat di Harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009 pada halaman 5 dengan ukuran (54 X 32,5 cm) atau satu halaman penuh.

Coding unit yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu : gambar dan kata (teks) dalam iklan politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak Korupsi".

C. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian analisis semiotik ada beberapa tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya: [58]

---

[56] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 3.

[57] Dody M. Ghozaly, *Communication Measurement ; Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Medis, 2005), hal. 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mencari topik yang menarik.

Dalam hal ini peneliti menentukan topik yang dianggap menarik. Setelah dilakukan pemilihan dan pemilahan berbagai topik menarik, dari berbagai media terutama media cetak, akhirnya peneliti memutuskan untuk mengungkapkan makna pesan yang terdapat dalam sebuah iklan di surat kabar menarik untuk dikaji, terlebih lagi iklan "Katakan Tidak Pada Korupsi" pada Harian Jawa Pos pada edisi Senin, 02 Maret 2009, Menurut peneliti secara sepintas memiliki makna yang dalam tentang keadaan rakyat Indonesia, disamping mempunyai makna yang lain.

2. Merumuskan masalah penelitian.

Merumuskan masalah penelitian yang berpijak pada kemenarikan topik, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mencari tahu tentang makna iklan, hingga pada rasionalitas mengapa sebuah topik layak dikaji.

3. Menentukan metode pengolahan data

Mengingat tujuan kajian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengungkapan makna pesan sebenarnya dari sebuah iklan kampanye politik "Katakan Tidak Pada Korupsi" di Harian Jawa Pos, maka peneliti memutuskan penggunaan semiotika model Roland Barthes sebagai metode penelitiannya.

4. Klasifikasi Data.

---

[58] Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar*....., hal. 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap ini peneliti melakukan identifikasi teks dan gambar dalam iklan .

5. Menentukan Semiosis

Menentukan semiosis dengan tetap mempertimbangkan sisi hierarki (makna sebenarnya) maupun sekuennya (adegan atau model) atau, pola sintagmatik (bagaimana struktur kalimat serta tata kalimatnya) dan pragmatik (kalimat yang jelas, mudah dimengerti), serta kekhasan wacana yang terkandung dalam iklan tersebut, baik dari segi gambar, tata cahaya, dan lain sebagainya.

Pada tahap ini didasarkan pada penalaran dan penandanya, hubungan kenyataan dengan dasarnya, hubungan pikiran dengan jenis petandanya. Dengan artian data-data yang sudah diidentifikasikan yaitu teks iklan dan gambar dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat versi "Katakan Tidak! Pada Korupsi" akan dipaparkan oleh peneliti dengan jelas sesuai dengan metode yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu pendekatan semiologi Roland Barthes.

Kemudian dengan penalaran dan pemahaman akan kenyataan baik yang dialami oleh peneliti maupun kenyataan yang ada dalam iklan "Katakan Tidak !Pada Korupsi" peneliti akan mencari dan mengklasifikasi petanda yang ada dalam data serta konsep dari kalimat serta gambar (penanda). Sesudah klasifikasi petanda, dari peleburan inilah akan ditemukan hasil klasifikasi data yang akan mencerminkan hubungan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan yang menjadi penetapan pola semiosis di atas dengan pertimbangan sesuai rumusan masalah.

6. Analisis Data

Pada tahapan ini dilakukan dengan memeriksa data baik kelengkapan, pesan yang terkandung, serta interpretasi yang ada serta relevansinya dengan tema persoalan. Kemudian diproses berdasarkan prosedur-prosedur analisis data yang pada akhirnya menghasilkan temuan-temuan. Dan dari temuan inilah peneliti mengkonfirmasikannya dengan beberapa teori yang relevan.

7. Menarik Kesimpulan.

Pada tahap ini setelah peneliti menentukan metode pengolahan data dan mengidentifikasi data-data yang ada kemudian data-data tersebut dipaparkan dengan jelas sesuai dengan metode semiosisnya, selanjutnya dilakukan analisis data sampai menemukan sebuah jawaban dari rumusan masalah yang ada kemudian dibuatlah kesimpulan dari penelitian tersebut..

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menggali sejumlah data kualitatif, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, untuk mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai iklan tersebut, sebelum ditemukan makna pesan yang sebenarnya, antara lain :

1. Dokumentasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Suharsimi Arikunto metode dokumentasi tidak kalah penting dari metode-metode lain, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku , surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger , agenda dan sebagainya.[59]

Maksudnya peneliti mendokumentasikan hal-hal yang berkaitan dengan iklan tersebut, termasuk iklan "Katakan Tidak! Pada Korupsi".

2. Study Kepustakaan.

Study Kepustakaan dilakukan terhadap buku-buku komunikasi khususnya buku komunikasi massa yang berhubungan dengan topik penelitian tersebut, serta penelusuran internet, untuk mengetahui lebih jelas lagi bagaimana memaknai iklan, sehingga peneliti mendapatkan gambaran serta petunjuk bagaimana menganalisis sebuah iklan

E. Tehnik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir mengatakan analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

[59] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), hal. 236.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna *(meaning).*[60]

Menurut Patton yang dikutip oleh Lexy J.Moleong mengatakan bahwasanya analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.[61]

Sedangkan analisis data sendiri adalah merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis terhadap data yang dihasilkan oleh peneliti baik dari observasi maupun wawancara, sebagaimana yang diungkapkan oleh Hadari Nawawi dan Hadari Martini mengatakan bahwasanya pengolahan atau analisis data / informasi dilakukan untuk menemukan makna setiap data /informasi, hubungannya antara satu dengan yang lain dan memberikan tafsirannya yang dapat diterima akal sehat *(common sense)* dalam konteks masalahnya secara keseluruhan.[62]

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika strukturalisme Roland Barthes. Penggunaan teknik analisis ini karena penelitian ini hendak memahami makna melalui :[63]

a. Pesan Linguistik, yakni semua kata dan kalimat dalam iklan "Katakan Tidak Pada Korupsi ".

---

[60] Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta:Rakerasin ,1996), hal.104
[61] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal. 103
[62] Hadari Nawawi & Hadari Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1996),hal.190
[63] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi,*.....hal.119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pesan Ikonik yang Terkodekan, yakni makna konotasi yang muncul dalam foto atau gambar dalam iklan " Katakan Tidak Pada Korupsi ".

c. Pesan Ikonik yang tak terkodekan, yakni denotasi dalam foto atau gambar iklan "Katakan Tidak Pada Korupsi ".

Untuk menganalisis, serta menjawab semua tentang makna pesan iklan "Katakan Tidak pada Korupsi", peneliti harus menggunakan peta tentang bagaimana tanda bekerja sesuai dengan kerangka Barthes

Berikut peta tentang bagaimana tanda bekerja :

Gambar 3
Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4.CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5.CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, hal.69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar diatas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2), akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material : hanya jika anda mengenal tanda "singa" barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua tanda denotatif yang melandasi keberadaanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam setiap penelitian pastilah terdapat suatu obyek yang akan diteliti, dalam penelitian kali ini, objek penelitiannya adalah Iklan Kampanye Politik Partai Demokrat versi"Katakan Tidak ! Pada Korupsi".

1. Profil Iklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan "Katakan Tidak! Pada Korupsi" adalah iklan yang dimuat di harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009 pada halaman 5 dengan ukuran (54 X 32,5 cm) atau satu halaman penuh. Iklan ini dipersembahkan oleh Partai Demokrat. Pokok pesan dari iklan "Katakan Tidak! Pada Korupsi" adalah anjuran agar tidak melakukan perbuatan korupsi. Dengan menonjolkan empat point kata yakni Katakan Tidak ! Pada Korupsi yang terdapat dalam balon kata yang hurufnya di cetak tebal.

Berbagai macam gambar ditampilkan dalam iklan ini. *Pertama*, tampilan gambar foto Dewan Pembina Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono memakai jas biru, dengan balon kata di kiri atas foto yang bertuliskan Katakan Tidak Pada Korupsi. Pengambilan gambar tersebut dengan cara *close up*. Sedangkan Backgroundnya bendera merah putih yang menandakan nasionalisme.

Kedua, gambar lambang dan nomer urut Partai Demokrat yang berada dalam lingkaran, sementara di bawah lambang tersebut terdapat tulisan "berjuang untuk rakyat" yang di cetak dengan tulisan miring.

Ketiga, adalah gambar tujuh (7) orang yakni : Edhie Baskoro Yudhoyono, Venna Melinda, Anton Sukartono, Fibiola, Ingrid Palupi Kansil, Brahmana, Nurcahyo Anggorojati. Pada masing-masing foto tertulis kata "Tidak!". dan disertai ekspresi wajah yang sangat tegas menyatakan tidak setuju pada korupsi dengan mengangkat tangan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menolak sambil mengatakan : "TIDAK !", yang di cetak dengan huruf kapital yang tebal dan berwarna merah

Selanjutnya adalah tulisan kalimat yang cukup panjang yang berbunyi: "KORUPSI menghancurkan supremasi hukum, melemahkan tatanan pemerintahan, menggerogoti sendi-sendi demokrasi dan merusak moral bangsa".

Ada juga tulisan di bawah foto yang berbunyi : Partai Demokrat bersama SBY terus melawan korupsi tanpa pandang bulu!.

Semua tampilan gambar dan tulisan pada iklan "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" seperti yang tergambar diatas di *layout* dengan bentuk frame-frame atau bingkai-bingkai secara berurutan.

Komposisi warna dalam iklan ini didominasi dengan warna merah, biru, putih, hijau dan kuning. Warna merah menempati pada setiap kata (TIDAK) pada teks iklan, juga pada warna bendera. Warna biru terdapat dalam setiap teks iklan juga lambang partai.

2. Profil Partai Demokrat

a. Pembentukan dan berdirinya partai Demokrat.[64]

Partai Demokrat didirikan atas inisiatif saudara Susilo Bambang Yudhoyono yang terilhami oleh kekalahan terhormat saudara Susilo Bambang Yudhoyono pada pemilihan Calon wakil Presiden dalam Sidang MPR tahun 2001.

---

[64] Http://www.demokrat.or.id, diakses 30 Maret 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari perolehan suara dalam pemilihan cawapres dan hasil pooling public yang menunjukkan popularitas yang ada pada diri Susilo Bambang Yudhoyono (selanjutnya disebut SBY), beberapa orang terpanggil nuraninya untuk memikirkan bagaimana sosok SBY bisa dibawa menjadi Pemimpin Bangsa dan bukan direncanakan untuk menjadi Wakil Presiden RI tetapi menjadi Presiden RI untuk masa mendatang. Hasilnya adalah beberapa orang diantaranya saudara Vence Rumangkang menyatakan dukungannya untuk mengusung SBY ke kursi Presiden, dan bahwa agar cita-cita tersebut bisa terlaksana, jalan satu-satunya adalah mendirikan partai politik. Perumusan konsep dasar dan platform partai sebagaimana yang diinginkan SBY dilakukan oleh Tim Krisna Bambu Apus dan selanjutnya tehnis administrasi dirampungkan oleh Tim yang dipimpin oleh saudara Vence Rumangkang. Juga terdapat diskusi-diskusi tentang perlunya berdiri sebuah partai untuk mempromosikan SBY menjadi Presiden, antara lain : Pada tanggal 12 Agustus 2001 pukul 17.00 diadakan rapat yang dipimpin langsung oleh SBY di apartemen Hilton. Rapat tersebut membentuk tim pelaksana yang mengadakan pertemuan secara marathon setiap hari. Tim itu terdiri dari : (1). Vence Rumangkang, (2). Drs. A. Yani Wahid (Alm), (3). Achmad Kurnia, (4). Adhiyaksa Dault, SH, (5).Baharuddin Tonti, (6). Shirato Syafei. Di lingkungan kantor Menkopolkampun diadakan diskusi-diskusi untuk pendirian sebuah partai bagi kendaraan politik SBY dipimpin oleh Drs. A. Yani Wachid (Almarhum). Pada tanggal 19 Agustus 2001, SBY memimpin langsung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertemuan yang merupakan cikal bakal pendirian dari Partai Demokrat. Dalam pertemuan tersebut, saudara Vence Rumangkang menyatakan bahwa rencana pendirian partai akan tetap dilaksanakan dan hasilnya akan dilaporkan kepada SBY.

Selanjutnya pada tanggal 20 Agustus 2001, saudara Vence Rumangkang yang dibantu oleh saudara Drs. Sutan Bhatoegana berupaya mengumpulkan orang-orang untuk merealisasikan pembentukan sebuah partai politik. Pada akhimya, terbentuklah Tim 9 yang beranggotakan 10 (sepuluh) orang yang bertugas untuk mematangkan konsep-konsep pendirian sebuah partai politik yakni: (1) Vence Rumangkang; (2) Dr. Ahmad Mubarok, MA.; (3) Drs. A. Yani Wachid (almarhum); (4) Prof. Dr. Subur Budhisantoso; (5) Prof. Dr. Irzan Tanjung; (6) RMH. Heroe Syswanto Ns.; (7) Prof. Dr. RF. Saragjh, SH., MH.; (8) Prof. Dardji Darmodihardjo; (9) Prof. Dr. Ir. Rizald Max Rompas; dan (10) Prof. Dr. T Rusli Ramli, MS. Disamping nama- nama tersebut, ada juga beberapa orang yang sekali atau dua kali ikut berdiskusi. Diskusi Finalisasi konsep partai dipimpin oleh Bapak SBY.

Untuk menjadi sebuah Partai yang disahkan oleh Undang- Undang Kepartaian dibutuhkan minimal 50 (limapuluh) orang sebagai pendirinya, tetapi muncul pemikiran agar jangan hanya 50 orang saja, tetapi dilengkapi saja menjadi 99 (sembilanpuluh sembilan) orang agar ada sambungan makna dengan SBY sebagai penggagas, yakni SBY lahir tanggal 9 bulan 9. Pada tanggal 9 September 2001, bertempat di Gedung Graha Pratama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lantai XI, Jakarta Selatan dihadapan Notaris Aswendi Kamuli, SH., 46 dari 99 orang menyatakan bersedia menjadi Pendiri Partai Demokrat dan hadir menandatangani Akte Pendirian Partai Demokrat. 53 (lima puluh tiga) orang selebihnya tidak hadir tetapi memberikan surat kuasa kepada saudara Vence Rumangkang. Kepengurusanpun disusun dan disepakati bahwa Kriteria Calon Ketua Umum adalah Putra Indonesia asli, kelahiran Jawa dan beragama Islam, sedangkan Calon Sekretaris Jenderal adalah dari luar pulau jawa dan beragama Kristen. Setelah diadakan penelitian, maka saudara Vence Rumangkang meminta saudara Prof. Dr. Subur Budhisantoso sebagai Pejabat Ketua Umum dan saudara Prof. Dr. Irsan Tandjung sebagai Pejabat Sekretaris Jenderal sementara Bendahara Umum dijabat oleh saudara Vence Rumangkang.

Pada malam harinya pukul 20.30, saudara Vence Rumangkang melaporkan segala sesuatu mengenai pembentukan Partai kepada SBY di kediaman beliau yang saat itu sedang merayakan hari ulang tahun ke 52 selaku koordinator penggagas, pencetus dan Pendiri Partai Demokrat. Dalam laporannya, saudara Vence melaporkan bahwa Partai Demokrat akan didaftarkan kepada Departemen Kehakiman dan HAM pada esok hari yakni pada tanggal 10 September 2001

b. pengesahan partai demokrat

Pada tanggal 10 September 2001 jam 10.00 WIB Partai Demokrat didaftarkan ke Departemen Kehakiman dan HAM RI oleh saudara Vence Rumangkang, saudara Prof. Dr. Subur Budhisantoso, saudara Prof. Dr.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Irsan Tandjung, saudara Drs. Sutan Bhatogana MBA, saudara Prof. Dr. Rusli Ramli dan saudara Prof. Dr. RF. Saragih, SH, MH dan diterima oleh Ka SUBDIT Pendaftaran Departemen Kehakiman dan HAM. Kemudian pada tanggal 25 September 2001 terbitlah Surat Keputusan Menkeh & HAM Nomor M.MU.06.08.-138 tentang pendaftaran dan pengesahan Partai Demokrat. Dengan Surat Keputusan tersebut Partai Demokrat telah resmi menjadi salah satu partai politik di Indonesia dan pada tanggal 9 Oktober 2001 Departemen Kehakiman dan HAM RI mengeluarkan Lembaran Berita Negara Nomor : 81 Tahun 2001 Tentang Pengesahan. Partai Demokrat dan Lambang Partai Demokrat. Selanjutnya pada tanggal 17 Oktober 2002 di Jakarta Hilton Convention Center (JHCC), Partai Demokrat dideklarasikan dan dilanjutkan dengan Rapat Kerja Nasional (Rakemas) Pertama pada tanggal 18-19 Oktober 2002 di Hotel Indonesia yang dihadiri Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan Dewan Pimpinan Cabang (DPC) seluruh Indonesia.

Sejalan dengan deklarasi berdirinya Partai Demokrat, sebagai perangkat organisasi dibuatlah Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART). Sebagai langkah awal maka pada tahun 2001 diterbitkan AD/ART yang pertama sebagai peraturan sementara organisasi. Pada tahun. 2003 diadakan koreksi dan revisi sekaligus didaftarkan ke Departemen Kehakiman dan HAM RI sebagai Persyaratan berdirinya Partai Demokrat. Sejak pendaftaran tersebut, AD/ART Partai Demokrat sudah bersifat tetap dan mengikat hingga ada perubahan oleh forum Kongres ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lambang dan Alamat Partai Demokrat

- Nomor urut : 31
- Berdiri : 9 September 2001
- Alamat Pimpinan Pusat : Jl. Pemuda No. 712, Jakarta Timur 13220
- Telepon : (021) 4755146
- Situs Resmi : http://www.demokrat.or.id

d. Daftar Pengurus Partai Demokrat

- Dewan Pembina

Nama	Jabatan
1. Dr.H.Susilo Bambang Yudhoyono	Ketua Dewan Pembina
2. Prof. Dr. S. Budhisantoso	Angg. Dewan Pembina
3. Drs. Taufiq Effendi, MBA	Angg. Dewan Pembina
4. Ir. Jero Wacik	Angg. Dewan Pembina
5. Hayono Isman	Angg. Dewan Pembina
6. Hj. Melani L. Syahrli, SE, MM	Angg. Dewan Pembina
7. Acdari, S. IP	Angg. Dewan Pembina
8. E.E Mangindaan, S.IP	Pokja Bid. Polhukam
9. Freddy Numberi	Pokja Bid. Perekonomian
10. Dr. Ir. Umar Said	Pokja Bid. Kesra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Pengurus Harian Dewan Pimpinan Pusat

Ketua Umum		: Hadi Utomo, S.H., M.M.
Wakil Ketua Umum		: Prof. DR. H. Ahmad Mubarok, M.A.
Sekretaris Jenderal		: H. Marzuki Alie, S.E., M.M.
Bendahara Umum		: H. Zaenal Abidin
Ketua-Ketua		
1	Organisasi, Keanggotaan dan Kaderisasi	: drh. Jhonny Allen Marbun
2	Ekonomi dan Keuangan	: Darwin Zahedy Saleh, S.E., M.BA.
3	Politik	: Anas Urbanigrum, S.E., M.A.
4	Hubungan Luar Negeri dan Antar Lembaga	: Ir. Agus Hermanto, M.M.
5	Pendidikan, Pemuda dan KOMINFO	: Max Supacua, S.E., M.Sc.
6	Kelautan, Perikanan, Pertanian, Kehutanan	: DR. Ir. Mohammad Jafar Hafsah
7	KESRA (Sosial, Agama dan Kepercayaan)	: DR (Hc) Agus Abubakar, Lc
8	HANKAM	: Drs. Nurfaizi, M.M.
9	Kelestarian Alam, LH dan Bantuan Bencana Alam	: dr. Akhmad Nizar Shihab
10	Pertanahan, Pemukiman Sarana, Dan Prasarana	: Drs. I Wayan Sugiana, M.M.
11	Sumber Daya Manusia, INDAG, Perhubungan	: G. Radittyo Gambiro, MBA
12	Hukum, HAM, NAKER Buruh dan Nelayan	: Amir Samsudin, S.H., M.H.
13	Pariwisata, Seni dan Budaya	: Drs. Parlindungan Hutabarat
14	Pemberdayaan Perempuan	: DR. Hj. Hamidah Hamid, M.Si.
Wakil - Wakil Sekjen		
1	Wakil Sekjen 1	: Ir. Sabardi Dian Wiraan, M.Mw.
2	Wakil Sekjen 2	: I Wayan Gunastra, S.E.
3	Wakil Sekjen 3	: H. Tri Yulianto, S.H.
4	Wakil Sekjen 4	: Angelina Sondakh, SE
5	Wakil Sekjen 6	: DR. Syarif Hasan, S.E., M.M., M.BA.
6	Wakil Sekjen 7	: Drs. Sukarnotomo
7	Wakil Sekjen 8	: Yahya Sacawirya, S.IP
8	Wakil Sekjen 9	: Ir. Milton Pakpahan, MM
9	Wakil Sekjen 10	: Chandra Pratomo Samiaji Massaid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10 Wakil Sekjen 11 :Fariani Sugiharto, B.Sc, MBA

11 Wakil Sekjen 12 :Hendrik Lewerisa, S.H., M.H.
12 Wakil Sekjen 13 :Mirwan Amir
13 Wakil Sekjen 14 :Nurhayati Assegaf, SE

Wakil - Bendahara

1 Wakil Bendahara 1 :Nurhayati Pane, SH
2 Wakil Bendahara 2 :Jodi Haryanto, M.BA.
3 Wakil Bendahara 3 :dr. Indrawati Sukadis
4 Wakil Bendahara 4 :Donny Panduwinata
5 Wakil Bendahara 5 :Drs. Samuel Purba, MBA
6 Wakil Bendahara 6 :M. Nazaruddin, SE
7 Wakil Bendahara 7 :Anton Sukartono Suratto
8 Wakil Bendahara 8 :Drs. Saidi Butar-butar

Ketua - Ketua Departemen

1 Ketua Departemen Organisasi :Heriyanto
2 Ketua Departemen Keanggotaan :Drs. Umar Arsal
3 Ketua Departemen Kaderisasi :Edi Baskoro Yudhoyono
4 Ketua Departemen Makro Ekonomi Keuangan :Ratnawati Wijaya, SE, MM
5 Ketua Departemen Koperasi dan UKM :Ir. Made Sudiarsa
6 Ketua Departemen BUMN :Hartanto Edhie Wibowo
7 Ketua Departemen Pendidikan dan Pembinaan Politik :Ruhut P. Sitompul, SH
8 Ketua Departemen Kebijakan Politik dan Pemerintahan :Dasrul Djabar
9 Ketua Departemen Otonomi Daerah :T. Riefky Harsya
10 Ketua Departemen Luar Negeri :Drs. Victor Soedjono Hardi
11 Ketua Departemen Asosiasi Partai Demokrat :Himatul Alia SH, MH.
12 Ketua Departemen Lembaga Internasional :Sutijpto, SH., MKN.
13 Ketua Departemen Pendidikan :Vera Febyanthy, BBA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

14 Ketua Departemen Pemuda : H. Pelly Yusuf
15 Ketua Departemen Kominfo : RM. Roy Suryo Notodiprojo
16 Ketua Departemen Kelautan dan Perikanan : DR. Herman E. Khaeron
17 Ketua Departemen Pertanian : Nuraeni A. Barung
18 Ketua Departemen Kehutanan : Indria Octavia Muaja
19 Ketua Departemen Agama : Dr. Abdurrahman Bima, MA
20 Ketua Departemen Sosial : Sri Mulyono, S. Sos, MM
21 Ketua Departemen Kesehatan : dr. Lubna Anwar Sadat
22 Ketua Departemen Pertahanan : Drs. Jafar Nainggolan
23 Ketua Departemen Keamanan : Sudirman Panigoro, SH, MBA
24 Ketua Departemen Psikologi : Siti Mufattahah, S.Psi
25 Ketua Departemen Kelestarian dan Pemanfaatan SDA : Susi Barbara, S.IP, MM
26 Ketua Departemen Lingkungan Hidup : Drs. H. Arief Pribadi
27 Ketua Departemen Bencana Alam : Sri Manulang
28 Ketua Departemen Pertahanan : Ir. H. Ricky Issoedibyo
29 Ketua Departemen Pemukiman : Kartini Istiqomah, SE
30 Ketua Departemen Sarana dan Prasaran : Ida Simamora, SE, MM
31 Ketua Departemen SDM : DR. Andi Alifian Mallarangeng
32 Ketua Departemen Industri dan Perdagangan : Nurcahyo Anggorojati
33 Ketua Departemen Perhubungan : Decky, SE
34 Ketua Departemen Hukum : Yosep B. Badeoba
35 Ketua Departemen Hak Azasi Manusia : Bertha Herawati, SH, MKN
36 Ketua Departemen Ketenagakerjaan : Dhiana Anwar
37 Ketua Departemen Pencegahan, Pemberantasan Korupsi dan Kejahatan Ekonomi : Gaguk Subagyanto
38 Ketua Departemen : Drs. Sofwan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Pengembangan Produk dan Pariwisata	
39	Ketua Departemen Pengembangan Seni dan Budaya	:Ida Riyanti
40	Ketua Departemen Kelembagaan dan Hubungan Masyarakat Pariwisata	:Usmawati Pieter
41	Ketua Departemen Perlindungan Perempuan	:Siasmawarni, MC
42	Ketua Departemen Kesetaraan Gender	:dr. Luky Azizah Bawazir
43	Ketua Departemen Optimalisasi Perempuan	:Dr.Ratnasari Azhari, MPA

3. Visi - Misi Partai Demokrat

Visi Partai Demokrat

Partai Demokrat bersama masyarakat luas berperan mewujudkan keinginan luhur rakyat Indonesia agar mencapai pencerahan dalam kehidupan kebangsaan yang merdeka, bersatu, berdaulat adil dan makmur, menjunjung tinggi semangat Nasionalisme, Humanisme dan Internasionalisme, atas dasar ketakwaan kepada Tuhan yang maha Esa dalam tatanan dunia baru yang damai, demokratis dan sejahtera.

Misi Partai Demokrat

1. Memberikan garis yang jelas agar partai berfungsi secara optimal dengan peranan yang signifikan di dalam seluruh proses pembangunan Indonesia baru yang dijiwai oleh semangat reformasi serta pembaharuan dalam semua bidang kehidupan kemasyarakatan, kebangsaan dan kenegaraan kedalam formasi semula sebagaimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah diikrarkan oleh para pejuang, pendiri pencetus Proklamasi kemerdekaan berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan titik berat kepada upaya mewujudkan perdamaian, demokrasi (Kedaulatan rakyat) dan kesejahteraaan

2. Meneruskan perjuangan bangsa dengan semangat kebangsaan baru dalam melanjutkan dan merevisi strategi pembangunan Nasional sebagai tumpuan sejarah bahwa kehadiran partai Demokrat adalah melanjutkan perjuangan generasi-generasi sebelumnya yang telah aktif sepanjang sejarah perjuangan bangsa Indonesia, sejak melawan penjajah merebut Kemerdekaan, merumuskan Pancasila dan UUD 1945, mengisi kemerdekaan secara berkesinambungan hingga memasuki era reformasi.
3. Memperjuangkan tegaknya persamaan hak dan kewajiban Warganegara tanpa membedakan ras, agama, suku dan golongan dalam rangka menciptakan masyarakat sipil (civil society) yang kuat, otonomi daerah yang luas serta terwujudnya representasi kedaulatan rakyat pada struktur lembaga perwakilan dan permusyawaratan.

* Tulisan ini disalin dari AD/ART yang lama.[65]

B. Penyajian Data

Iklan "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" adalah iklan yang menggambarkan tentang realita yang tejadi di masyarakat, dengan melihat banyaknya kasus

[65] Http://www.demokrat.or.id, diakses 30 Maret 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korupsi yang melibatkan elit politik dan pejabat negara yang terjerat kasus korupsi maka di kampanyekan seruan anti korupsi. Iklan "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" merupakan suatu pendidikan *(edukasi)* dan peringatan *(warning)* bagi seluruh masyarakat untuk tidak melakukan korupsi.

Adapun maksud dari penelitian ini, adalah untuk memahami tentang tanda-tanda yang berkaitan dalam iklan tersebut. Sebagaimana teori semiotik Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa poin dari iklan untuk dimaknai. Baik makna denotasinya maupun makna konotasinya, yaitu:

Gambar 1 :

1. Signifier (Penanda)	***2. Signified (Petanda)***
	Tampilan foto Dewan Pembina Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono memakai jas biru, dengan balon kata di kiri atas foto yang bertuliskan Katakan Tidak ! Pada Korupsi
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Mari "katakan **TIDAK!** pada korupsi"	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	***5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)***
Ajakan untuk menolak melakukan korupsi	Usaha mengajak orang untuk tidak melakukan korupsi
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Semangat melawan perbuatan korupsi	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konteks Situasi dan Budaya.

Secara umum korupsi merupakan satu bentuk penyimpangan dan penyalahgunaan kekuasaan dan kepercayaan untuk keuntungan pribadi. Dalam konteks ini, korupsi terkait dengan kepentingan pribadi yang dibangun di atas kepentingan orang banyak.

Menurut Transparency International korupsi adalah perilaku pejabat publik, baik politikus, politisi maupun pegawai negeri, yang secara tidak wajar dan tidak legal memperkaya diri atau memperkaya mereka yang dekat dengannya, dengan menyalahgunakan kekuasaan publik yang dipercayakan kepada mereka.[66]

Begitu juga dengan budaya feodalisme dalam masyarakat Indonesia yang masih berlaku, budaya feodalisme dalam jajaran struktur politik dan birokrasi menjadi salah satu faktor penyubur korupsi. Mentalitas kepatuhan klien terhadap patron (pendukung) telah bermetamorfosa pada ketertundukan pejabat publik terhadap kepentingan sponsor yang telah berjasa menempatkan para elit politik dalam kekuasaan. Apakah itu patron partai politik, cukong atau konglomerat dan lainnya. Sehingga Utang budi politik dan finansial dalam praktiknya menjadi semacam budaya bagi pelaku elit politik atau birokrasi.

---

[66] http://korup.wordpress.com/,diakses 11 juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Interpretasi

Gambar di atas terlihat dengan jelas bahwa tampilan foto Susilo Bambang Yudhoyono dianggap sebagai figur yang sangat berpengaruh. Di satu sisi dia sebagai dewan pembina partai Demokrat, dia juga sebagai presiden selaku pemimpin dalam pemerintahan. Dengan kata lain, Susilo Bambang Yudhoyono adalah bagian dari Partai Demokrat. Pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) mengklaim keberhasilan pemberantasan korupsi sebagai prestasi pemerintah yang dipimpinnya saat ini.

Background bendera merah putih melambangkan semangat nasionalisme, hal ini dapat dianalogikan dengan semangat bersama semua elemen bangsa untuk melawan perbuatan korupsi. Sehingga gambar di atas dapat dilihat sebagai bagian dari kampanye politik dan upaya meningkatkan popularitas serta membangun citra Partai Demokrat.

Gambar 2:

1. Signifier (Penanda)	***2. Signified (Petanda)***
	Tampilan gambar lambang partai dan nomer urut Partai Demokrat pada pemilu 2009 yang berada dalam lingkaran. sementara di bawah lambang tersebut terdapat tulisan "berjuang untuk rakyat "yang di cetak dengan tulisan miring
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
lambang dan nomer urut Partai Demokrat pada pemilu 2009	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	***5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)***
Lambang dan nomer urut Partai Demokrat pada pemilu 2009	Lambang dan nomer urut Partai Demokrat yang menjadi ciri khasnya
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Sosialisasi Lambang dan nomer urut Partai Demokrat pada pemilu 2009	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konteks Situasi dan Budaya.

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatakan Sussane K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan mahluk lainya. Ernest Cassier mengatakan bahwa keunggulan manusia atas mahluk lainya adalah keistimewaan mereka sebagai animal symbolicum.[67]

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainya,berdasarkan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang disepakati bersama.[68]

Citra dan reputasi partai adalah salah satu unsur utama bagi sebuah partai dalam usahanya untuk mewujudkan cita-cita mereka. Oleh karena itu, membangun reputasi dan citra partai yang sesuai dengan visi dan misi yang termuat dalam AD/ART adalah kewajiban bagi seluruh anggota partai dan simpatisannya tanpa terkecuali. Salah satu faktor penting pendukung citra dan reputasi partai tersebut adalah hadirnya identitas partai yang bisa berupa logo, teks atau akronim, warna dan elemen visual lain yang merepresentasikan sejarah, eksistensi, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, strategi partai serta unsur penting lainnya.

Penjelasan Logo Partai Demokrat [69]

1. Elemen Logogram

---

[67] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : PT. Remaja rosdakarya,2000) hal.84

[68] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.....hal.84.*

[69] http://bs-ba.facebook.com/,diakses 10 juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lambang Tristar

Partai Demokrat memiliki lambang berupa gambar bintang, bersinar tiga arah dengan warna merah putih pada kedua sisinya dengan latar belakang warna biru tua dan dan biru laut.

Bintang Merah Putih bersegitiga bermakna suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari tiga wawasan :

1. Nasionalis-Religius : yang bermakna wawasan nasionalis, serta sekaligus bermoral agama.
2. Pluralisme : yang bermakna mengakui dan menghargai serta merangkul berbagai dan semua ras, suku bangsa, profesi, jenis kelamin, agama dan kepercayaan terhadap TUHAN YANG MAHA ESA, serta keberadaan ciri khas setiap daerah yang menyatu sebagai Bangsa Indonesia.
3. Humanisme : yang bermakna mengakui dan menjunjung tinggi nilai dan martabat perikemanusiaan yang bersifat hakiki dan universal, sebagai bukti bahwa Bangsa Indonesia adalah bagian yang integral dari masyarakat dunia.

Bendera

Warna Biru Laut yang terdapat di tengah, melambangkan kesejukan penuh kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dalam perjuangan dan upaya mewujudkan cita-cita bangsa. Warna Biru Tua yang terdapat pada bagian atas dan bawah, melambangkan bahwa dalam memperjuangkan dan mengupayakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terwujudnya cita-cita bangsa, maka bersikap tegas, mantap, percaya diri dan penuh optimisme yang senantiasa menjadi ciri utama yang harus dianut semua unsur bangsa dan masyarakat.

2. Makna Logogram

Warna Merah Putih di masing-masing sisi bintang dengan latar belakang Biru Laut, arti warna Merah Putih adalah kebangsaan atau nasionalisme, dan warna biru berarti Humanisme di tengah pergaulan masyarakat bangsa-bangsa di dunia atau internasionalisme, yang merupakan wawasan Partai Demokrat.

Warna dasar Biru Laut, seperti halnya samudra yang membentang luas sebagai terminal akhir bagi aliran dan muara dari berbagai sungai yang membawa segala macam limbah, membaur dan menyatu menjadi jernih, namun terlihat berwarna kebiruan, tenang, damai, demikian pula halnya Partai Demokrat, tampil sebagai partai politik yang mampu menghimpun segenap warga Negara Indonesia untuk hidup bersama dan berdampingan secara damai, dan saling menghormati antar sesama anak bangsa yang memiliki keanekaragaman suku, agama, ras dan golongan.

Penjelasan slogan atau tagline Partai Demokrat

Partai Demokrat sebagai partai yang lahir dari rakyat dan berkembang besar karena dukungan rakyat, menyadari sepenuhnya bahwa peran dan simpati dari rakyat sebagai kekuatan utama partai. Berangkat dari fenomena ini maka Partai Demokrat memilih slogan/tagline "Berjuang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk Rakyat" sebagai satu-satunya slogan/tagline partai yang diangkat pada masa kampanye 2009 sekarang.

Slogan/tagline "Berjuang untuk Rakyat" dianggap tepat untuk melanjutkan slogan/tagline Partai Demokrat yang sebelumnya yaitu "Nasionalis - Religius" karena berbagai alasan kuat sebagai berikut:

1. Slogan/tagline "Berjuang untuk Rakyat" mampu menunjukkan keberpihakan dan tekad Partai Demokrat untuk terus berjuang bersama-sama dengan seluruh rakyat sekaligus mengutamakan kepentingan rakyat di atas segalanya.
2. Semangat slogan/tagline "Berjuang untuk Rakyat" sangat sesuai dengan visi partai yang termuat dalam AD/ART yaitu bersama masyarakat luas berperan mewujudkan keinginan luhur rakyat Indonesia agar mencapai pencerahan dalam kehidupan kebangsaan yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur, menjunjung tinggi semangat Nasionalisme, Humanisme dan Internasionalisme, atas dasar ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam tatanan dunia baru yang damai, demokratis dan sejahtera.
3. Slogan/tagline "Berjuang untuk Rakyat" mampu menggambarkan apa yang telah diperjuangkan oleh pemerintahan Presiden SBY yang jelas merupakan kader utama dari Partai Demokrat, sekaligus menunjukkan tekad dan dukungan untuk melanjutkan perjuangan tersebut pada periode yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan nomor urut Partai Demokrat

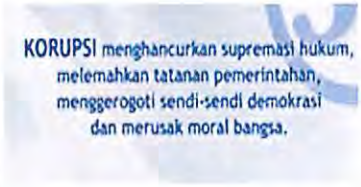
Angka 31 adalah nomor urut resmi Partai Demokrat sebagai partai peserta Pemilu 2009 yang diperoleh oleh Partai Demokrat berdasarkan keputusan dari KPU yang ditentukan secara undian. Selanjutnya angka 31 ini akan menjadi angka identitas resmi Partai Demokrat yang selalu menyatu dengan bendera dan logo Partai Demokrat khususnya pada periode Pemilu 2009.

Interpretasi

Suatu lambang selalu dikaitkan dengan tanda-tanda yan sudah diberi sifat-sifat kultural, situasional dan kondisional. Lambang merupakan tanda yang bermakna dinamis, khusus, subjektif, kias dan majas. Misal warna merah putih pada bendera Indonesia "sang saka merah putih" merupakan lambang kebanggaan bangsa Indonesia.Warna merah diberi makna secara situasional, kondisional dan kultural oleh bangsa Indonesia adalah : gagah, berani dan semangat yang berkobar-kobar untuk meraih cita-cita luhur bangsa Indonesia, yaitu masyarakat adil makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Disamping itu warna merah pada bendera Indonesia, itu juga melambangkan semangat yang tidak mudah dipadamkan, yakni semangat berjuang dan semangat membangun. Demikian pula warna putih, secara kondisional, kultural dan situasional diberi makna : suci, bersih, mulia, luhur, bakti dan penuh kasih sayang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3:

1. Signifier (Penanda)	***2. Signified (Petanda)***
	Akibat-akibat perbuatan korupsi
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Dampak negatif korupsi	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	***5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)***
Dampak negatif korupsi	Korupsi merugikan bangsa dan negara
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Korupsi sebagai salah satu isu kampanye Partai Demokrat	

Konteks Situasi dan Budaya

Sudah menjadi rahasia umum bahwa korupsi di Indonesia ibarat virus kanker yang sedikit demi sedikit mulai menggerogoti kehidupan berbangsa dan bernegara. Setidaknya, daya tular yang dimilikinya telah membuat korupsi menjalar dan tumbuh subur hampir di semua tempat. Secara horizontal, bila dahulu korupsi hanya terjadi di satu ranah kekuasaan (eksekutif) saja, kini korupsi juga ditemukan di lembaga legislatif dan yudikatif. Sedangkan secara vertikal, era otonomi daerah telah menggeser praktek korupsi dari korupsi terpusat (*centralized corruption*) menjadi korupsi terdesentralisasi (*decentralized corruption*).

Korupsi merupakan suatu anomie, keadaan tanpa norma, social disorder. Robert K. Merton mengidentifikasi anomie akibat ketidaksesuaian antara tujuan kultural dengan sarana kelembagaan yang sah untuk mencapainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manusia sebagai homo economicus berorientasi pada meraih keuntungan sebesar-sebesar-besarnya. Orientasi sukses atau tujuan kultural masyarakat Indonesia saat ini diukur dari akumulasi kekayaan yang dimilikinya. Sementara, sarana kelembagaan yang sah, seperti pekerjaan dengan gaji atau penghasilan yang besar tidak tersedia untuk semua orang. Demi mencapai tujuan kultural ini, korupsi dianggap sebagai jalan penyelamat.[70]

Realitas inilah yang menjadi upaya pembenaran terhadap prilaku korupsi. Walaupun ia telah mengetahui bahwa perbuatannya melanggar hukum dan melanggar hati nuraninya, serta menyengsarakan rakyat, namun selalu memanfaatkan kelemahan undang-undang atau peraturan untuk menggaruk keuntungan bagi kepentingan pribadi, keluarga maupun kroninya.

Interpretasi

Kekuatan bangsa dapat tumbuh dan berkembang jika tertatanya suatu sistem pemerintahan yang baik *(good governance)* dan pemerintahan yang bersih *(clean governance)* serta peduli akan nasib rakyatnya. Oleh karena itu penegakkan supremasi hukum harus dilaksanakan secara tegas dan konsisten, artinya semua warga negara harus tunduk pada hukum dan segala permasalahan hukum wajib diselesaikan melalui prosedur hukum yang berlaku. Korupsi merupakan ancaman yang besar bagi masa depan bangsa dan negara karena korupsi menghambat perwujudan pemerintahan yang baik *(good governance)* dan pemerintahan yang bersih *(clean governance)*.

---

[70] http://yunafarhan.blogspot.com, diakses 14 juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4 :

1. Signifier (Penanda)	*2.Signified (Petanda)*
	Tampilan gambar tujuh (7) orang yakni : Edhie Baskoro Yudhoyono, Fibiola, Brahmana, Venna Melinda, Anton Sukartono, Inggrid Palupi Kansil, Nurcahyo Anggorojati. Pada masing-masing foto tertulis kata "Tidak!". dan disertai ekspresi wajah yang sangat tegas menyatakan tidak setuju pada korupsi dengan mengangkat tangan dan menolak sambil mengatakan:"TIDAK!", yang dicetak dengan huruf kapital tebal dan berwarna merah
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Katakan **TIDAK !** pada korupsi	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	*5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)*
Katakan **TIDAK !** pada korupsi	Berbagai macam ekspresi menolak, dengan disertai wajah yang sangat tegas menyatakan tidak setuju pada korupsi
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Sikap anti korupsi	

Konteks Situasi dan Budaya

Sejak lama masalah korupsi menjadi penyakit sosial yang memperburuk citra negeri Indonesia. Posisi Indonesia yang selalu masuk lima besar negara-negara terkorup memperkuat image negatif Indonesia di mata internasional, yang sedikit banyak akan berpengaruh terhadap proses investasi modal asing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Birokrasi telah dijadikan alat untuk kepentingan kekuasaan dan rakyat sebagai tumbalnya. Saat ini para koruptor menjadi musuh terberat bangsa Indonesia, karena koruptor telah mencuri uang rakyat dan membuat rakyat menjadi sengsara.

Di tengah persoalan korupsi yang begitu besar bahayanya serta minimnya kesadaran untuk meninggalkan perilaku korupsi, maka diperlukan pemberantasan terhadap korupsi, Pemberantasan setidaknya memiliki dua (2) komponen, yaitu penindakan dan pencegahan.

Terdapat banyak langkah pencegahan untuk memerangi korupsi. Untuk memberantas persoalan korupsi kronis di Indonesia amat lah penting bagi kita untuk memahami asal-usul langkah itu. Larmour dan Wolanin mengkategorisasi langkah-langkah ini ke dalam tiga strategi berbeda: intervensionisme, manajerialisme, dan integritas organisasi.[71]

Tiga pendekatan ini didesain secara khusus untuk memberantas korupsi. Intervensionisme adalah sebuah pendekatan *ex post* "kuratif" kejahatan atau pendekatan untuk mengontrol korupsi, dengan asumsi masyarakat dilindungi oleh penegakan hukum. Pendekatan ini berjalan, sebagai contoh, melalui peningkatan kemungkinan pendeteksian, hukuman dan kerasnya sanksi yang dijalankan sehingga pelanggaran aktual dan potensial dapat ditekan dan mencegah kehendak seseorang untuk melakukan kejahatan korupsi.

Di sisi lain, manajerialisme mengambil model *ex ante* "preventif" tindakan antikorupsi dengan mengurangi kesempatan untuk perilaku korup melalui

---

[71] Http://korupsi.vivanews.com/news, diakses 14 juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembangunan sistem yang tepat dalam proses manajemen. Formula Klitgaard bahwa Korupsi = Monopoli + Kesempatan – Akuntabilitas memang membutuhkan pendekatan manajerialisme. Pendekatan ini dilakukan melalui pengurangan kesempatan korupsi melalui demonopolisasi atau privatisasi – membiarkan kompetisi pasar bekerja- dan pembangunan proses pengambilan keputusan yang jernih, transparan dan akuntabel untuk membedakan barang komsumsi publik dan pelayanan.

Pendekatan integritas organisasi untuk mengontrol korupsi menuntut integrasi strategi pengontrolan korupsi dan standar etika melalui sistem operasional organisasi. Dengan kata lain, seperti perkataan Karmour dan Wolanin: "ini adalah sebuah norma sosial dalam sebuah organisasi yang secara akurat mendefinisikan dan menolak korupsi". Istilah "integritas" memiliki kesamaan dengan struktur integritas sebuah gedung. Maka, sebuah organisasi yang memiliki integritas dapat melawan korupsi secara keseluruhan melalui sistem operasi. Pendekatan sistem antikorupsi integritas nasional Tranparency International mungkin bisa diklasifikasikan dalam kategori ini. Tujuan akhir dari sistem ini adalah membuat korupsi sebagai sebuah "resiko tinggi" dan "pengembalian rendah" terutama melalui penguatan struktur integritas organisasi pilar-pilar negara, seperti eksekutif, legislatif dan sistem yudikatif. Pendekatan ini dibangun John Bratihwaite untuk gagasan mengintegrasi rasa malu. Ia mengatakan bahwa dinamika rasa malu di tengah masyarakat sebagian besar menguasai timbulnya penyimpangan seperti kejahatan dan korupsi. Di sini, jika masyarakat bukan subyek kriminal atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkah laku korupsi untuk dipermalukan, kejahatan atau tingkah laku korup akan menjadi cibiran dan mengarah pada internalisasi norma sebuah kelompok.

Gillespie and Okruhlik mengklasifikasi strategi antikorupsi atau "pembersihan korupsi" sebagai strategi masyarakat, hukum, pasar dan politik. Strategi masyarakat secara mendasar menyasar perubahan sikap masyarakat dan nilai-nilai dari toleransi ke intoleransi korupsi melalui pendidikan, norma etik, dan kewaspadaan publik. Strategi hukum berfokus pada penggunaan mekanisme sanksi untuk menghalangi dan menekan tingkah laku atau aktivitas korupsi melalui penegakan hukum dengan memunculkan efektifitas dan kemungkinan deteksi, hukuman, dan penerapan denda.[72]

Di sisi lain, strategi pasar menekankan fungsi kekuatan kompetitif pasar dalam pengalokasian barang-barang komsumsi umum dan pelayanan melalui deregulasi dan debirokratisasi kebijakan publik. Akhirnya, strategi politik menggunakan taktik mengontrol penggunaan kekuatan publik melalui pelembagaan tata kelola pemerintah yang baik dalam pembuatan kebijakan dan proses pengambilan keputusan.

Di sinilah perlunya menumbuhkan semangat nasionalisme baru berupa terwujudnya Indonesia tanpa korupsi. Semangat melawan korupsi harus dimaknai sebagai bentuk nasionalisme baru.

---

[72] http://korupsi.vivanews.com/news, diakses 14 juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Interpretasi

Gambar yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambar tujuh orang beserta berbagai macam ekspresi menolak. Hal ini diinterpretasi oleh peneliti bahwa mereka tidak setuju pada perbuatan korupsi. Kebanyakan orang mengungkapkan penolakan dengan menggunakan kata **TIDAK** hal ini dapat dilihat dari cara mengkomunikasikan pesan anti korupsi di atas dengan menggunakan tanda isyarat mengangkat telapak tangan mengarah kedepan sebagai upaya memperteguh dan menekankan bahasa verbal. Tanda di sini terwujud dalam bentuk tanda verbal (kata **TIDAK !**) dan non verbal (isyarat mengangkat telapak tangan mengarah kedepan). Tanda verbal berupa pesan verbal (ucapan) yang terwakili baik suara atau tulisan. Penggunaan tanda seru dalam kata **TIDAK !**, adalah sebagai tanda baca yang berarti peneguhan, kepastian, perintah, keyakinan. Maka gambar diatas dapat diartikan sebagai penolakan terhadap perbuatan korupsi.

Adapun tulisan di bawah foto yang berbunyi : Partai Demokrat bersama SBY terus melawan korupsi tanpa pandang bulu !, diinterpretasi oleh penulis bahwa siapapun yang melakukan korupsi, baik itu pejabat, konglomerat, ataupun rakyat akan ditindak menurut proses hukum yang berlaku tanpa tebang pilih atau pilih kasih, dalam artian siapapun yang mempunyai kekuasaan tetap akan ditindak sesuai proses hukum yang berlaku. Pada masa pemerintahan SBY memang memiliki beberapa catatan prestasi dalam bidang pemberantasan korupsi. Sejumlah pejabat di level pusat maupun daerah telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhasil diperiksa dan menjalani proses hukum atas dugaan berbagai kasus korupsi. Termasuk pula, penetapan besan SBY sendiri, yaitu Aulia Pohan, sebagai tersangka dalam kasus aliran dana BI. Langkah-langkah ini cukup menunjukkan kepada publik bahwa pemerintah memang tengah giat memberantas korupsi. Tidak campur tangannya SBY dalam penetapan Aulia Pohan sebagai tersangka, juga turut memberi pesan positif tentang keseriusan langkah tersebut.

C. Analisis Data

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan temuan-temuan dari hasil penelitian. Adapun temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak! Pada Korupsi" teknik pengambilan gambar, pesan verbal dan nonverbal menjadi satu kesatuan simbol atas penggambaran tentang situasi dan kondisi yang terjadi di masyarakat yaitu perbuatan korupsi.

b. Iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" ini mempunyai relevansi dalam hal terjadinya pengurangan nilai-nilai moral dengan konteks sosial pada saat ini. Dimana pada saat ini korupsi dianggap sebagai suatu budaya yang berkembang, terlepas hal itu sesuai atau tidak sesuai dengan norma-norma yang berlaku. oleh karena itu iklan "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" ini memberikan pelajaran melalui pesan-pesan yang tergambar dalam iklan tersebut bagi seluruh masyarakat indonesia umumnya dan bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para pejabat, elit politik dan konglomerat agar tidak terlibat kasus korupsi.

D. Pembahasan

Dari beberapa temuan diatas, peneliti dapat mengkonfirmasikan dengan teori yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori yaitu teori acuan dan teori konstruksi sosial. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi", di temukan beberapa makna sesuai dengan elemen-elemen serta yang melatar belakangi timbulnya iklan tersebut.

Makna iklan "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" dengan acuan atau referensi dalam hal ini, hubungannya dengan peristiwa, tentunya maknanya mengacu pada peristiwa yang digambarkan dalam iklan tersebut, yakni suatu proses kampanye seruan anti korupsi yang mana iklan tersebut merupakan suatu pendidikan *(edukasi)* dan peringatan *(warning)* bagi seluruh masyarakat untuk tidak melakukan tindakan korupsi. Tetapi makna iklan dengan acuan proses atau kenyataan adalah bagaimana iklan tersebut menggambarkan secara nyata bahwa fenomena di masyarakat, khususnya pada birokrasi pemerintahan para pejabat dan semakin banyaknya elit politik yang terjerat kasus korupsi .

Tampaknya pernyataan diatas menurut peneliti sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Alston yakni Teori Acuan *(Referential theory)*[73] berbicara tentang teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu

[73] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*.....hal 259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu, acuan atau referensi dalam hal ini dapat berbentuk benda, peristiwa, proses atau kenyataan.

Tentu saja yang melatar belakangi munculnya iklan seperti ini adalah setelah melihat fenomena yang terjadi di masyarakat, khususnya pada birokrasi pemerintahan para pejabat dan semakin banyaknya elit politik yang terjerat kasus korupsi. Sehingga jangan sampai tindakan korupsi terulang lagi.

Dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak! Pada Korupsi" peneliti menemukan proses eksternalisasi atau pengaruh dari luar, pengaruh yang terjadi dalam iklan tesebut adalah bagaimana pihak Partai Demokrat terlebih pembuatnya dalam menggambarkan sebuah iklan menjadi seperti yang dimuat pada Harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009 yang lalu itu, terlihat bagaimana kondisi lingkungan serta orang-orang yang diperlihatkan oleh objek dalam iklan tersebut.

Proses objektivasi juga ditemukan oleh peneliti dalam iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi", mengenai siapa yang menjadi titik perhatian serta yang menjadi sasaran dari iklan tersebut, yakni masyarakat Indonesia secara keseluruhan baik itu pejabat,politikus, konglomerat ataupun rakyat.

Peneliti juga menemukan proses internalisasi dimana sebuah pembuat iklan khususnya Parati Demokrat, memiliki kepentingan-kepentingan terhadap iklan tersebut, memang Partai Demokrat membuat iklan tersebut hanya untuk kampanye politik memberikan suatu pendidikan *(edukasi)* dan peringatan *(warning)* serta menggugah kesadaran masyarakat, namun dibalik itu semua bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadi Partai Demokrat mempunyai tujuan lain, diantaranya meningkatkan popularitas kandidat serta citra Partai Demokrat, dan juga memperoleh dukungan suara pada pemilu mendatang.

Sebagaimana teori Konstruksi Sosial menurut Berger dan Luckmann, realitas sosial di konstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Konstruksi sosial, dalam pandangan mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.[74]

[74] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*.....hal 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setiap iklan pasti mempunyai makna, begitu juga dengan iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi", dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh makna pesan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi" pada Harian Jawa Pos Edisi Senin, 02 Maret 2009 oleh peneliti yaitu:

Terdapat dua makna yakni makna denotatif dan makna konotatif, sesuai dengan makna denotatif, jika dilihat analisis semiotik makna iklan tersebut adalah: "Katakan Tidak Pada Korupsi".

Sedangkan sesuai dengan makna konotatif, jika dilihat dengan analisis semiotik makna iklan tersebut adalah sikap dan prilaku melawan perbuatan korupsi. Melawan korupsi berarti memberantas korupsi. Pemberantasan setidaknya memiliki dua (2) komponen, yaitu pencegahan dan penindakan. Upaya pencegahan tindak pidana korupsi bisa dilakukan dengan cara: pendidikan anti korupsi dan kampanye anti korupsi, hal ini dimaksudkan agar semua elemen bangsa dapat terhindar dari perbuatan korupsi serta meminimalisir terjadinya korupsi sekecil apapun dan tidak memberikan peluang terhadap penyimpangan-penyimpangan dalam bentuk apapun.

Sementara penindakan terhadap korupsi dilakukan dengan cara menangkap dan mempidanakan pelaku korupsi serta menegakkan hukum yang seadil-adilnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi pihak yang terlibat kasus korupsi. Sebagaimana yang dilakukan pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yakni Penegakan hukum tanpa pandang bulu sudah dijalankan. Pada masa pemerintahannya Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) memiliki beberapa catatan prestasi dalam bidang pemberantasan korupsi. Sejumlah pejabat di level pusat maupun daerah telah berhasil diperiksa dan menjalani proses hukum atas dugaan berbagai kasus korupsi. Termasuk pula, penetapan besan SBY sendiri, yaitu Aulia Pohan, sebagai tersangka dalam kasus aliran dana BI. Langkah-langkah ini cukup menunjukkan kepada publik bahwa pemerintahan yang dipimpin SBY memang tengah giat memberantas korupsi. Tidak campur tangannya SBY dalam penetapan Aulia Pohan sebagai tersangka, juga turut memberi pesan positif tentang keseriusan langkah tersebut.

Perbuatan korupsi menghancurkan supremasi hukum, melemahkan tatanan pemerintahan, menggerogoti sendi-sendi demokrasi serta merusak moral bangsa.

B. Saran

Dalam sebuah iklan, tentunya mempunyai pesan-pesan, sebagaimana iklan kampanye politik Partai Demokrat Versi "Katakan Tidak ! Pada Korupsi", maka peneliti memberikan saran-saran yang terkait dengan iklan tersebut, yaitu:

1. Bagi pembuat iklan, khususnya Partai Demokrat agar dalam menampilkan iklan penyampaian pesan-pesannya lebih cermat, jika memilih salah satu isu-isu atau permasalahan maka upayakan menyentuh kebutuhan khalayak dan memilih siapa target dari iklan tersebut agar iklan nya bisa diterima

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara positif. Dalam memilih bintang iklan *(endorser)* maka pilih orang-orang yang terkenal atau mempunyai nilai kharismatik karena selain sebagai pembawa pesan persuasif, tetapi juga memiliki *brand image* yang memiliki signifikansi kuat terhadap target *audience.*

2. Bagi Masyarakat, perlu mengetahui pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan agar tidak terjebak oleh tipuan-tipuan yang ada dalam iklan.
3. Bagi Media massa, perlu bersikap kritis dan netral dalam menyikapi iklan, serta menjalankan fungsi media sebagai sosialisasi, informasi dan tanggung jawab sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, M. Linggar, *Teori &Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya*, Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian* Jakarta :Rineka Cipta, 1999.

Berger, Arthur Asa, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya, 2000

Dyer, Gillian, *Advertising As Communication* London :Routledge,1996.

Eriyanto, *Analisis Wacana* Yogyakarta :LkiS, 2003.

Hadiwidjoyo, Purbo, *Kata dan Makna,* Bandung: : ITB,1993.

Hoed, Benny H. "Bahasa dan Sastra Pada Tinjauan Semiotik dan Hermeunetik" dalam Tommy Christomy dan Untung Yuwono (Ed), *Semiotika Budaya* Depok : PPKBLPUI, 2004.

Jefkins, Frank, *Periklanan* Jakarta: Erlangga, 1997.

Junaidi, Fajar, *Hiperrealitas, Ketika Makna Memproduksi Realitas,*

(Http://Sosiologikomunikasi.blogspot.com diakses 11 Juni 2009)

Kasali, Rhenald . *Manajemen Periklanan,* Jakarta :Pustaka Utama Grafiti,1995

Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

Moore H. frazier, *Humas ; Membangun Citra Dengan Komunikasi* Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2004.

Mulyana, Deddy. *Metodeologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial* Bandung:PT:Rosdakarya, 2002.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Bandung : PT. Remaja rosdakarya, 2000

Muhadjir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Yogyakarta : Rakesarasin, 1996.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mulyana, Deddy, *Nuansa-Nuansa Komunikasi* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1999.

Nawawi, Hadari & Mimi Martini, *Penelitian Terapan* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1996.

Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulakra* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002.

Parera, Jos Daniel , *Teori Semantik*, Jakarta : Erlangga, 2004.

Pawito, *Komunikasi Politik Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*, Yogyakarta : Jalasutra, 2009.

Piliang,Yasraf Amir, "Semiotika Sebagai Metode Dalam Penelitian Desain" dalam Tommy Christomy dan Untung Yuwono (Ed), *Semiotika Budaya*, Depok : PPKBLUI, 2004.

Sobur, Alex, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Tondowidjojo, John. *Dasar Dan Arah Public Relations* Jakarta :Grasindo, 2002

kuliahkomunikasi.blogspot.com,diakses 28 mei 2009

Http://id.wikipedia.org, diakses 4 Juni 2009.

Http://www.demokrat.or.id, diakses 30 Maret 2009.

http://korup.wordpress.com/,diakses11juli2009

Http://bs-ba.facebook.com/,diakses 10 juli 2009

Http://yunafarhan.blogspot.com, diakses 14 juli 2009

Http:// korupsi.vivanews.com/news, diakses 14 juli 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id