

Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame

Semiotics Of Political Campaign Through Advertising Boards

Muhammad Fadeli^{1*}, Tira Fitria Wardhani², Andri Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara, Surabaya, Indonesia

^{1,2,3} Alamat: Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

*Email korespondensi: cakdeli@ubhara.ac.id, tirafitria22@gmail.com

Diterima : 2 Maret 2022 || Revisi : 19 Maret 2022 || Disetujui : 17 Juni 2022

Abstract

The year 2020 was "political battle" year for the City of Surabaya with the election of mayor and deputy mayor on December 9, 2020. The election of the mayor and deputy mayor of Surabaya 2020 is very interesting to study because of the election of two potential candidates from the coalition of major parties in Surabaya. Candidate number one Ery Cahyadi and Armuji was to challenge candidate number two Machfud Arifin and Mujiyman. Even though technology has advanced so much, billboard is still used today for political campaign media. Billboard is able to attract the attention of the general public, especilaay for the road users. This study aims to find out the meaning of message conveyed in the billboards as the medium for political campaign from the candidates of mayor and deputy mayor of Surabaya 2020. This research is based on Roland Barthes' semiotic theory using qualitative descriptive research. Data was collected during November 2020 through the documentation of billboards on the Surabaya City main roads and made observations on two billboards based on Roland Barthes' semiotic theory. The semiotics that emerged in the campaigns of the two candidates have found a relationship between the signifier and the signified that clearly explains the denomination order, then there is also an interaction between the sign and the reader's emotional feelings, as well as cultural values that lead to a connotative order so that a separate meaning is found in the text in each ad version. The protrusion of signs and pictures shows the performance, existence, competence, relations, and concern of the candidates for mayor and deputy mayor of Surabaya.

Keywords: *Semiotics, billboards, mayor election, political campaign*

Abstrak

Tahun 2020 adalah tahun politik bagi warga Kota Surabaya, adanya kontestasi pemilihan walikota dan wakil walikota pada tanggal 9 Desember 2020. Pemilihan walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 sangat menarik untuk dikaji karena terpilihnya dua kandidat potensial dari koalisi partai besar di Surabaya. Pasangan nomor urut satu Ery Cahyadi dan Armuji yang bersaing dengan nomor urut dua Machfud Arifin dan Mujiyman. Walaupun teknologi sudah canggih, papan reklame masih menjadi pilihan media kampanye. Hal ini dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas khususnya pengguna jalan raya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna pesan yang terkandung pada papan reklame iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Penelitian ini berlandaskan teori semiotika Roland Barthes dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan selama bulan November 2020 melalui dokumentasi papan reklame di jalan protokol Kota Surabaya dan melakukan pengamatan pada dua papan reklame berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Semiotika yang muncul dalam kampanye kedua pasangan

9

telah ditemukannya adanya hubungan penanda dan petanda yang menjelaskan secara nyata tatanan denonatif, kemudian terdapat pula interaksi antara tanda dengan perasaan emosi pembaca, serta nilai-nilai kebudayaan yang membawa ke tatanan konotatif sehingga ditemukannya sebuah makna tersendiri yang terdapat pada setiap versi iklan. Penonjolan tanda dan gambar menunjukkan performa, eksistensi, kompetensi, relasi, dan kepedulian pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya. Baliho menjadi medium exposure tercepat ketika masyarakatnya secara literasi politik masih terikat dengan preferensi yang atributif ketimbang yang berbasis ide dan gagasan serta inovasi program kerja politik terutama melalui ruang maya.

Kata kunci: Semiotika, reklame, kampanye politik

PENDAHULUAN

“Pertarungan politik” tahun 2020 di kota Surabaya semakin memanaskan adanya kontestasi Pemilihan Walikota dan Wakil walikota Surabaya periode 2021 – 2024. Setelah KPU Kota Surabaya menetapkan kedua kandidat calon yang memimpin Kota Surabaya selanjutnya pada tanggal 9 Desember 2020, kedua calon bersaing ketat, berbagai strategi kampanye telah dilakukan dengan cara membuat iklan-iklan politik bertujuan menarik simpati masyarakat untuk ikut serta mendukung dan memilih pasangan calon yang memimpin Kota Surabaya dalam periode lima tahun (2021 – 2024).

Kampanye politik dalam perspektif public relations menekankan pada bagaimana organisasi dan aktor-aktornya seperti elit politik membangun dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik. (Anwar, 2019). Efektivitas kampanye politik umumnya berorientasi pada jangka pendek yaitu tercapainya elektabilitas dan perolehan kursi jabatan publik baik pada eksekutif maupun legislatif. Namun dalam perspektif kepentingan publik, tercapainya elektabilitas maupun perolehan kursi jabatan tidak dapat dipandang semata-mata kemenangan publik (Anwar, 2019). Publikasi penggunaan media luar ruang masih banyak dilakukan pada saat kampanye pemilihan umum di tingkat daerah hingga nasional. Walaupun teknologi dan informasi semakin canggih, pemanfaatan internet berbagai platform media sosial kini menjadi pilihan utama. Akan tetapi papan reklame masih dipilih dan digunakan dalam masa kampanye untuk menjangkau masyarakat luas. Reklame menjadi atribut kampanye yang masih diminati karena dinilai sangat efektif dan efisien, berdasarkan hasil survei yang menyatakan bahwa responden lebih banyak memilih media reklame sebagai media yang efektif untuk menjangkau setiap orang pada saat pesta demokrasi, karena pada dasarnya reklame ditempatkan di tempat yang strategis sehingga tanpa sengaja atau tidak

sengaja masyarakat akan terus mengingat setiap reklame yang disampaikan tersebut, sehingga pesan dan promosi yang disampaikan setiap calon tersampaikan dengan tepat.

Ekspansi baliho dan billboard tetap menjadi salah satu medium yang paling populer bagi calon-calon pejabat publik yang ingin berkompetisi. Hal ini menunjukkan bahwa para politisi masih nyaman dengan cara kampanye dan marketing politik yang konvensional, meskipun isu baliho juga menjadi viral sebab banyak diperbincangkan di dalam new media (Khatami, 2021). Dasawarsa media luar ruang mempunyai peran strategis dalam kehidupan politik berbangsa dan bertanah air. Media luar ruang juga berperan dalam menyalurkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa politik (Priyadharda & Sultan, 2019). Hal terpenting dalam penempatan sebuah iklan media luar ruang adalah lokasi penempatannya yang berada di area publik kota karena bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin masyarakat yang melihatnya.

Dengan adanya papan reklame politik di media luar ruang, diharapkan para kandidat yang akan mengikuti kontestasi politik dapat menyampaikan pesan yang komunikatif dan membangun untuk arah yang lebih baik. Untuk para pemilih, diharapkan dapat lebih kritis dan dapat memaknai pesan yang disampaikan oleh media luar ruang dengan baik (Susanti, 2018).

Dalam hal ini, media luar ruang yang dipasang oleh para tokoh politik bukan saja sebagai sumber informasi politik melainkan seringkali menjadi faktor pendorong (trigger) terjadinya perubahan politik, salah satunya adalah untuk memperkenalkan diri ke publik guna meningkatkan angka elektabilitas sebagai daya tawar dalam kontestasi politik. Dari waktu ke waktu, “perang baliho” menjadi hal yang lumrah terjadi untuk mendapat perhatian publik (Khatami, 2021).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surabaya telah menetapkan dua pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya berdasarkan keputusan yang sudah ditetapkan sesuai peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2020. Kedua pasangan calon walikota dan wakil walikota tersebut adalah pasangan dengan nomor urut satu yaitu pasangan Eri Cahyadi dan Armuji yang diusung dari Partai PDIP dan PSI sedangkan pasangan nomor urut dua yaitu Machfud Arifin dan Mujiyaman yang diusung langsung dari koalisi delapan partai politik yaitu partai Golkar, PKB, PKS, PAN, Gerindra, PPP, Demokrat dan Nasdem (KPU Kota Surabaya, 2020).

Dalam pilwali tersebut sangat berbeda dari tahun sebelumnya karena Kota Surabaya menjadi salah satu kota dengan tingkat kasus penyebaran Covid-19. Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menyelenggarakannya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, persaingan dari kedua kandidat calon walikota dan wakil walikota keduanya memiliki kelebihan yang diunggulkan serta model kampanye yang dilakukan juga bervariasi.

Dalam konteksnya komunikasi politik yang dilakukan saat pesta demokrasi pemilihan walikota dan wakil walikota Surabaya 2020, banyak ditemukan berbagai jenis iklan yang menggunakan media luar ruang. Papan reklame merupakan salah satu media alternatif yang bisa membangun citra atau brand dengan dampak yang kuat. Kedua calon walikota Surabaya melakukan persaingan yang ketat melalui media reklame dengan menonjolkan berbagai macam daya tarik. Iklan dari kedua kandidat tersebut sangat menarik diteliti karena terdapat penanda dan petanda yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan kepada masyarakat.

Penelitian ini menganalisis tanda dengan menggunakan elemen dasar pada teori semiotika yaitu makna simbol dan tanda yang terdapat dalam papan reklame kedua calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 yang tersebar di sekitar ruas jalan kota Surabaya. Pesan sasaran yang ditemukan pada papan reklame tersebut terlihat dari setiap tanda verbal maupun nonverbal. Masing-masing iklan kampanye kedua calon tersebut sangat menarik untuk diamati dan diteliti karena banyak ditemukannya simbol-simbol secara visual ataupun tulisan yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan. Warna merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam menciptakan kesan atau suasana. Pertanyaannya apakah hal

tersebut cukup efektif dalam berkampanye. Ada tiga langkah penting yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye yakni perencanaan untuk mengukur usaha pencapaian yang perlu dilakukan dalam strategi komunikasi politik dalam kampanye dan kemudian sekaligus mengevaluasi kekurangan dan kelebihan yang terjadi dalam strategi komunikasi politik (Nur, 2019).

Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian terkait analisis semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes. Alasan penulis memilih teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes karena teorinya lebih kritis dari pada teori semiotika lainnya. Dalam konteksnya peneliti menganalisis makna tanda pada papan reklame iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis atau pembaca. Manfaat penelitian ini untuk mempresentasikan ilmu memaknai pesan dari simbol ataupun tanda yang terkandung dalam penelitian semiotika yang terdapat dalam papan reklame pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Analisis Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik didefinisikan sebagai ilmu untuk mengartikan sederetan ukuran objek-objek, kasus-kasus kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest menafsirkan semiotika serupa dengan “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: kebiasaan berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya” (Sobur, 2006: 12).

Menurut Barthes semiotika adalah suatu ilmu atau metode ilmiah untuk mempelajari simbol. Semiotika atau dalam terminologi Barthes, semiologi, pada dasarnya berusaha mempelajari bagaimana manusia menafsirkan sesuatu. Makna dalam hal ini tidak dapat dikacaukan dengan komunikasi. Makna adalah suatu objek tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga ingin berkomunikasi, membentuk sistem simbol yang terstruktur (Pratiwi, 2015: 108). Melalui analisis semiotika dapat dipakai sebagai alat menganalisis tanda dan gambar papan reklame kampanye pemilihan wakil walikota dan walikota Surabaya. Foto dan kalimat dalam papan reklame dibuat sedemikian

rupa untuk mengenalkan walikota dan wakil walikota Surabaya kepada publik, sehingga kampanye politik melalui papan reklame tersebut mampu menimbulkan ketertarikan dan memengaruhi publik.

Reklame

Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berasal dari kata *reclamare* (bahasa Latin: *Re*=berulang, *clamare*=seruan). (Diurna & No, 2014). Secara umum, pengertian reklame adalah suatu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat kepada banyak orang secara berkelanjutan, baik melalui media teks, audio, maupun visual. Biasanya, reklame memuat pesan yang ingin disampaikan dan disertai dengan gambar (yang dibuat mencolok) terkait produk yang akan dipromosikan. Tujuan utama reklame tersebut dibuat dan disebarluaskan tentu untuk mendapatkan reaksi dari banyak orang serta mengajak mereka untuk melakukan berbagai hal sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Secara garis besar, pengertian reklame adalah suatu media atau alat untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, menawarkan, serta mempromosikan suatu produk atau jasa kepada banyak orang dengan menggunakan kata-kata dan gambar yang menarik. Pendapat lain mengatakan, pengertian reklame adalah suatu media visual yang memanfaatkan gambar dan tulisan yang diolah sedemikian rupa untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada banyak orang. Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan atau informasi lainnya.

Iklan

Hiruk pikuk iklan politik pada era reformasi tidak hanya menerpa media massa (media elektronik, media cetak, dan media sosial), tetapi juga dalam media luar ruang (outdoor). Pada era ini, media luar ruang menjadi salah satu tren unggulan untuk menginformasikan, memperkenalkan, serta mempromosikan layanan jasa dan produk-produk baru. Media luar ruang pun mulai digunakan partai politik dan para kandidatnya, baik kandidat DPR RI, DPD, DPRD, maupun calon presiden-wakil presiden dan kepala daerah-wakil kepala daerah. Penggunaan media luar ruang sebagai salah satu metode menawarkan diri, baik secara komunal dalam satu partai maupun individual bagi para kandidat, memang bukan barang baru. Puluhan tahun kebelakang,

media luar ruang sudah menjadi salah satu metode untuk menawarkan barang atau jasa, termasuk menawarkan pilihan politik. Namun, khusus dalam dunia politik, media luar ruang menjadi salah satu metode komunikasi politik yang diidolai. Dalam mensosialisasikan program kampanye para pemimpin negara biasanya akan memengaruhi masyarakat agar memilih pasangan calon mereka yang dilakukan oleh tim sukses dan berusaha mengemas pesan sebaik mungkin dan semenarik mungkin untuk disampaikan kepada publik baik melalui spanduk, baliho, poster, stiker, dan atribut kampanye lainnya (Hikmat, 2019: 263). Peran iklan politik outdoor dalam ruang media massa dalam faktanya menghabiskan tidak sedikit biaya iklan, bahkan bisa menjangkau ratusan milyar apalagi jika para bakal calon pemimpin banyak menggunakan media baliho, kemudian papan billboard, sehingga pemasukan atau income yang sangat besar didapatkan oleh para pengusahaan papan billboard menjelang acara pilkada (Hisan & Azhar, 2020).

Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak (Venus, 2009).

Secara etimologi kampanye berasal dari bahasa Perancis yakni “campaign” yang memiliki arti yaitu lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin “pilpres, pilkada”, kegiatan sosial maupun berbagai kegiatan lainnya. Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi baik visual maupun verbal yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak.

Kampanye Pemilu yang selanjutnya disebut Kampanye adalah kegiatan peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta Pemilu (Peraturan KPU RI No. 23 tahun 2018 pasal 1 ayat 21).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode deskriptif adalah metode penelitian terhadap suatu objek tertentu untuk tujuan deskripsi, gambaran secara sistematis, dan akurat dengan fokus menemukan, penggambaran, dan menjelaskan mengenai tanda-tanda, lambang-lambang, simbol-simbol yang terdapat dalam iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Unit analisisnya berupa dua papan reklame dari masing-masing pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tanda (sign), penanda (signifier), dan petanda (signified) yang dalam analisisnya dapat menentukan kearah makna tanda atau simbol yang tersembunyi dari iklan kampanye politik calon walikota dan wakil walikota Surabaya dengan menggunakan pendekatan kerangka analisis Roland Barthes yaitu penanda, petanda, denotasi, dan konotasi.

Sumber Informasi

Sumber informasi diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan di lapangan secara langsung pada November 2020 sebelum pelaksanaan pilwali. Poin yang diteliti adalah media luar ruang atau papan reklame terkait iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 yang tersebar di ruas jalan dan sudut kota Surabaya. Jumlah papan reklame yang dianalisis dari masing-masing pasangan calon walikota dan wakil walikota masing-masing satu papan reklame.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada penanda (signifier), petanda (signified), serta denotatif dan konotatif untuk menemukan makna tersembunyi dari segi tanda, gambar, warna, dan bahasa visual yang terkandung dalam media papan reklame iklan luar ruang kampanye politik calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian digunakan teknik dokumentasi, data dalam bentuk foto, kemudian dilakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis. Setelah seluruh data primer maupun data sekunder terkumpul kemudian dilakukan penelitian terhadap iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 yang terdapat pada papan reklame dengan menggunakan teori

semiotika Roland Barthes. Peneliti memilih teori Roland Barthes karena teorinya lebih kritis dari pada teori semiotika lainnya.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotatif sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Conotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Conotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Gambar 1. Peta Tanda Teori Semiotika Roland Barthes

Sumber: Sobur (2009)

Dari peta teori Roland Barthes tersebut dapat diartikan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat yang sama tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Jadi, konsep Barthes, bahwa tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisis semiotika papan reklame pada iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020. Papan reklame pasangan Eri Cahyadi dan Armuji selalu menampilkan foto dan nama walikota sebelumnya yaitu Ibu Risma dan juga sering menyebutkan tagline "Meneruskan Kebajikan" sebagai daya tarik mereka. Sedangkan pasangan Machfud Arifin dan Mujiyaman terlihat setiap versi papan reklame menunjukkan kelebihan dalam bidang pengalaman berpolitik yang didukung dari delapan partai pengusungnya. Pasangan nomor urut dua juga menampilkan salah satu program kerja kedepan sebagai daya tarik mereka, ditambah tagline mereka yaitu "Maju Kotane, Makmur Wargane" serta menunjukkan bahwa mereka adalah calon walikota yang tepat untuk Surabaya. Iklan dari kedua kandidat tersebut sangat menarik diteliti karena terdapat penanda dan petanda yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan kepada masyarakat. Berikut ini adalah hasil analisisnya.

Analisis Semiotika Iklan Calon Walikota Pasangan Eri Cahyadi dan Armuji



Gambar 2. Foto Reklame Iklan Kampanye Paslon Eri Cahyadi dan Armuji
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2020)

Tabel 1. Deskripsi Penanda (*Signifier*) Iklan Eri Cahyadi dan Armuji

Penanda (<i>Signifier</i>)
Background warna putih, hitam, dan merah
Tulisan “#Meneruskan Kebaikan”
Tulisan “ERI CAHYADI”
Tulisan “CAK ARMUJI”
Foto Armuji memakai jas dengan kemeja merah muda berpose <i>candid</i>
Foto Eri Cahyadi memakai jas dengan kemeja putih berpose <i>candid</i>
Tulisan “CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SURABAYA”
Tulisan “PENERUS BU RISMA”
Tulisan Media Sosial Facebook dan Instagram @eriarmujiofficial

Tabel 2. Deskripsi Petanda (*Signified*) Iklan Eri Cahyadi dan Armuji

Petanda (<i>Signified</i>)
Papan reklame ini dibuat untuk mempromosikan pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya Eri Cahyadi dan Armuji.

Tatanan Denotatif Reklame Iklan Kampanye Eri Cahyadi dan Armuji

Pada papan reklame Eri Cahyadi dan Armuji versi 1 ini terlihat dengan tiga warna pada background-nya yaitu warna putih di bagian atas, hitam di bagian garis tengah, dan warna merah di bagian dasar. Lalu di bagian sisi atas terdapat tulisan tagar “#MeneruskanKebaikan” dengan kata “Meneruskan” diberi tanda warna merah dan kata “Kebaikan” warna hitam. Kemudian dibawahnya terdapat tulisan “ERI CAHYADI”

warna merah dan tulisan “CAK ARMUJI” berwarna hitam. Tepat dibawah tulisan nama terlihat kedua foto pasangan calon walikota Eri Cahyadi dan Armuji yang memakai setelan jas couple warna hitam, dengan sedikit perbedaan dari kemeja yang dipakai Eri berwarna putih sedangkan Armuji memakai kemeja warna merah muda. Namun, pose keduanya terlihat style anak muda ditambah dengan pose candid dari keduanya. Lalu dibawahnya terdapat tulisan “CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SURABAYA” yang berada tepat di background garis hitam. Kemudian juga terdapat tulisan “PENERUS BU RISMA” dengan ukuran besar terletak di bagian background warna merah dan di bagian paling bawah terdapat tulisan media official facebook dan instagram pasangan nomor urut 1 @eriarmujiofficial. Makna denotatif tersebut merupakan hasil observasi dari pancaindra yaitu penglihatan, pengalaman fisik lainnya melalui papan reklame yang ada. Hal ini menunjukkan eksistensi, kompetensi, relasi dan keberpihakan pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya

Tatanan Konotatif Reklame Iklan Kampanye Eri Cahyadi dan Armuji

Pada papan reklame Eri Chayadi dan Armuji versi 1 ini terlihat dengan tiga warna background yaitu warna putih di bagian atas, warna putih merupakan warna murni, warna hitam di bagian garis tengah memberikan efek elegan dan di bagian dasar berwarna merah, yang berarti mudah menarik perhatian Warna merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam menciptakan kesan atau suasana. Warna-warna gelap lebih diidentikan dengan pria, karena menunjukkan sifat maskulin. Berbeda dengan warna-warna cerah yang diidentikan dengan wanita. Penggunaan warna cerah melambangkan keceriaan bagi wanita (Pratiwi1, Putri, & Sugandi, 2015) bagian sisi paling atas terdapat tulisan tagar “#MeneruskanKebaikan” dengan kata “Meneruskan” berwarna merah dan kata “Kebaikan” berwarna hitam memberikan kesan elegan dan menarik. Kalimat tagar tersebut merupakan jargon dukungan untuk pasangan nomor urut satu dalam pilwali Surabaya 2020. Kemudian dibawahnya terdapat tulisan “ERI CAHYADI” berwarna merah menunjukkan arti menarik perhatian, dan tulisan “CAK ARMUJI” berwarna hitam menunjukkan kesan elegan, disamping itu kata “Cak” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata “Cacak” yang berarti sebutan untuk anak laki-laki yang dianggap lebih tua atau dituakan yang sering didengar di daerah Jawa Timur khususnya di kota

Surabaya. Tepat dibawah namanya terlihat foto pasangan calon Eri Cahyadi dan Armuji yang memakai setelan jas berwarna hitam dengan sedikit perbedaan, Eri Cahyadi memakai kemeja putih.

Makna konotatif berbanding terbalik dengan makna denotatif, yang objektif tanpa embel-embel perasaan tertentu, disampaikan secara lugas dan murni. Secara konotasi penggunaan warna dapat diartikan sangat berbeda misalnya warna putih terlihat sebagai sosok orang yang suci, bersih, dan terbuka. Sedangkan Armuji memakai kemeja warna merah muda, diartikan sebagai sosok peduli dan romansa. Disisi lain, memakai setelan jas merupakan busana resmi yang sering dipakai oleh pria, terkesan lebih meningkatkan percaya diri dan keren ditambah keduanya terlihat berpose style anak muda. Armuji yang terlihat tersenyum dan seolah sedang menyapa masyarakat, sedangkan Eri terlihat berpose dengan ekspresi tersenyum dengan tangan kiri dilipat didepan dada dan tangan kanan sedikit diangkat diatas dada terkesan lebih gagah dan menunjukkan bahwa dirinya penerus pemimpin selanjutnya. Kemudian di bagian background garis hitam tertulis “CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SURABAYA”.

Pada background warna merah terdapat tulisan “PENERUS BU RISMA”, background merah terkesan lebih menonjolkan karakter. Tulisan tersebut merupakan dorongan untuk pasangan calon yang merupakan pasangan yang diusung dari partai PDI-Perjuangan. Selain memiliki partai yang sama, sosok Eri Cahyadi dan Armuji memiliki kedekatan dalam hal melakukan kegiatan dalam pembangunan kota Surabaya untuk membantu Bu Risma, walikota sebelumnya. Secara konotasi dapat diartikan bahwa sosok keduanya merupakan sosok penerus Bu Risma. Lalu, di bagian bawah terdapat tulisan media official facebook dan instagram dari pasangan no urut 1 @eriarmujiofficial. Akun media official tersebut dibuat untuk mempromosikan pasangan Eri Cahyadi dan Armuji untuk ikut bersaing dalam pilwali Kota Surabaya 2020. Penggunaan media sosial dapat diartikan sebagai upaya membuka akses kaum milenial untuk mengenal dan memahami pasangan Eri Cahyadi dan Armuji.

Analisis Semiotika Iklan Calon Walikota Machfud Arifin dan Mujiaman



Gambar 3. Foto Reklame Iklan Kampanye Machfud Arifin dan Mujiaman

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2020)

Tabel 3. Deskripsi Penanda (*Signifier*) Iklan Machfud Arifin dan Mujiaman

Penanda (Signifier)
Background corak warna hitam, biru dongker, hijau, merah, biru muda
Tulisan “CERDAS, PEDULI, BERPENGALAMAN”
Tulisan “PILIHANE AREK SUROBOYO !”
Tulisan ”MAJU KOTANE MAKMUR WARGANE”
Foto Machfud memakai jas dan peci dengan berpose formal tersenyum
Foto Mujiaman memakai jas dan peci dengan berpose formal tersenyum
Tulisan “Program Unggulan: Sembako murah, dana BLT Rp 1 Juta/KK, Dana RT Rp 150 Juta/RT”
Tulisan “COBLOS NO 2”
Angka 2 di dalam lingkaran dan ada gambar paku
Tulisan “MAJU”
Tulisan “MACHFUD ARIFIN – MUJIAMAN”
Tulisan ”Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya 2020”
Tulisan ”SAIKI MA WAE, OJO LIYANE”
Logo dari 8 Partai : PKB, Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, Nasdem, Golkar, dan PKS
Tulisan Media Sosial Facebook, Youtube, Twitter : Machfud Arifin
Media Sosial Instagram : cak.machfudarifin
Website : cakmachfudarifin.com
Whatsapp : 08113000248

Tabel 4. Deskripsi Petanda (*Signified*) Iklan Machfud Arifin dan Mujiaman

Petanda (<i>Signified</i>)
Papan Reklame ini dibuat untuk mempromosikan pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya Machfud Arifin dan Mujiaman.

Tatanan Denotatif Reklame Iklan Kampanye Machfud Arifin dan Mujiaman

Pada papan reklame iklan kampanye pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman versi 1 ini terlihat dengan background putih terdapat corak warna hitam, biru dongker, hijau, merah, dan biru muda di belakang foto. Pada bagian pojok sebelah kanan terdapat tulisan “CERDAS, PEDULI, BERPENGALAMAN” yang merupakan moto pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman. Lalu di bagian sisi pojok kanan atas terdapat tulisan “PILIHANE AREK SUROBOYO !”. Kemudian di bagian tengah atas terdapat tulisan slogan dari Machfud Arifin dan Mujiaman “MAJU KOTANE MAKMUR WARGANE”. Lalu dibawahnya terdapat foto pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman dengan memakai jas couple berwarna hitam dan mengenakan peci warna hitam, terlihat pengambilan fotonya secara medium close up memperlihatkan raut wajah tersenyum. Tepat didepan foto sebelah kanan terdapat program unggulan dari pasangan nomor urut 2 yaitu tulisan “Program Unggulan: Sembako Murah, dana BLT 1 Juta/KK , dan Dana RT Rp 150 Juta/RT” kemudian pada bagian sebelah kirinya terdapat tulisan “COBLOS NO 2” dengan gambar lingkaran didalamnya angka 2 dan terdapat gambar paku.

Lalu tepat dibawah foto terdapat tulisan “MAJU”. Kemudian dibawahnya terdapat tulisan “CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SURABAYA 2020”. Dibawahnya terdapat tulisan slogan “SAIKI MA WAE, OJO LIYANE”. Lalu terdapat juga gambar logo 8 partai pendukung pasangan Machfud dan Mujiaman yaitu PKB, Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, Nasdem, Golkar, dan PKS. Kemudian di bagian bawah reklame terdapat tulisan media sosial Facebook, Youtube, Twitter: Machfud Arifin, Instagram: cak.machfudarifin, Website: cakmachfudarifin.com dan Whatsapp: 08113000248.

Secara kasat mata makna denotatif tersebut menunjukkan performa, eksistensi, kompetensi, relasi, dan kepedulian pasangan calon walikota dan wakil walikota Surabaya. Makna donatif pada Papan reklame atau baliho tersebut berfungsi

sebagai sarana marketing politik yang digunakan untuk mencapai tujuan pencitraan guna kepentingan pertarungan elektabilitas. Dengan memberikan beberapa penonjolan unsur fisik, pewarnaan dengan penegasan kalimat profokatif memberikan citra positif untuk menarik minat konstituen.

Tatanan Konotatif Reklame Iklan Kampanye Machfud Arifin dan Mujiaman

Pada papan reklame iklan kampanye pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman versi 1 ini terlihat dengan background putih terdapat corak warna hitam, biru dongker, hijau, merah, dan biru muda dibelakang foto menunjukkan warna dari koalisi delapan partai pengusung pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman. Pada bagian pojok kanan atas terdapat tulisan “CERDAS, PEDULI, BERPENGALAMAN” yang merupakan moto pasangan nomor urut dua yang mana cerdas dalam bidang pembangunan infrastruktur dan ekonomi, peduli terhadap masyarakat, dan berpengalaman dalam bidang manajerial maupun teknis. Pada bagian pojok sebelah kanan atas terdapat tulisan “PILIHANE AREK SUROBOYO !”. Tulisan yang berlogat bahasa suroboyoan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “arek” berarti anak dan Suroboyo merupakan Kota Surabaya jika digabung berarti Anak Surabaya.

Kalimat tersebut dikonotasikan sebagai kalimat ajakan mengajak arek Surabaya untuk memilih pasangan nomor urut 2. Kemudian pada bagian tengah atas terdapat slogan pasangan nomor urut 2 “MAJU KOTANE, MAKMUR WARGANE”. Slogan tersebut dibuat untuk memengaruhi pemilih rasional yang mempunyai harapan untuk Kota Surabaya lebih maju dan makmur. Lalu dibawahnya terdapat foto pasangan nomor urut 2 Machfud Arifin dan Mujiaman dengan memakai jas couple berwarna hitam dan mengenakan peci warna hitam, pengambilan foto secara medium close up memperlihatkan raut wajah tersenyum.

Konotasi warna hitam menurut Nyoman (2014:42) memiliki karakteristik calon yang memiliki kekuatan, seksualitas, dan kemewahan, sedangkan peci warna hitam dikonotasikan sebagai atribut yang digunakan untuk melindungi kepala saat menghadiri acara resmi atau keagamaan. Selain itu, peci juga diartikan sebagai lambang identitas resmi bangsa yang mencerminkan kewibawaan seorang laki-laki. Pengambilan foto medium close up menunjukkan emosi objek dan tersenyum menggambarkan sosok yang positif. Tepat didepan foto sebelah

kanan terdapat tulisan program unggulan pasangan nomor urut 2 yaitu "Program Unggulan: Sembako Murah, Dana BLT 1 Juta/KK, dan Dana RT Rp 150 Juta/RT".

Program tersebut merupakan salah satu program unggulan pasangan nomor urut 2 yaitu Program Super Ultra (Stimulus pemberdayaan usaha dan keluarga sejahtera). Kemudian pada bagian sebelah kirinya terdapat Tulisan "COBLOS NOMOR 2" dengan gambar lingkaran didalamnya terdapat angka dua dan gambar paku yang dikonotasikan sebagai kalimat ajakan untuk memilih nomor urut 2. Kemudian tepat dibawah foto terdapat tulisan "MAJU". Kata "MAJU" merupakan singkatan nama dari Machfud Arifin dan Muji Aman. Kemudian dibawahnya tertulis "MAHFUD ARIFIN – MUJIAMAN Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya 2020". Dibawahnya juga tertulis slogan "SAIKI MA AE, OJO LIYANE", tulisan yang menggunakan bahasa Suroboyoan tersebut memiliki arti bahwa calon pemimpin sekarang adalah Machfud Arifin bukan orang lain. Lalu terdapat juga gambar koalisi 8 partai pendukung pasangan no urut 2 yaitu PKB, Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, Nasdem, Golkar, dan PKS. Kemudian di bagian bawah terdapat tulisan media sosial Facebook, Youtube, Twitter: Machfud Arifin, Instagram: cak.machfudarifin, Website: cakmachfudarifin.com dan Whatsapp: 08113000248. Media sosial menunjukkan identitas dari pasangan calon nomor urut 2. Pencantuman alamat media sosial pada setiap papan reklame luar ruang adalah wujud adaptasi dan elaborasi. Bahwa diharapkan ada efek domino, konvergensi media saling mendukung kampanye di luar ruang maupun di dunia maya.

SIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan analisis data penelitian terkait analisis semiotika pada papan reklame iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020 memperlihatkan bahwa kedua pasangan kandidat calon walikota dan wakil walikota berupaya menunjukkan performanya melalui foto dan kalimat. Dalam iklan tersebut terdapat makna tersembunyi terkait analisis semiotika yang terlihat pada segi penanda dan petanda yang ditonjolkan dari setiap versi iklan kedua calon. Pada level tatanan denotatif dari iklan Eri Cahyadi dan Armuji terlihat lebih menonjolkan sosok Bu Risma sebagai orang yang bisa dicontoh dalam hal kepemimpinan. Selain itu juga paslon nomor urut satu memiliki visi dan misi untuk meneruskan kebaikan karena dinilai sangat dekat

dengan sosok walikota sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam bidang pengalaman dan juga dalam hal membangun dan memajukan kota Surabaya sehingga setiap versi iklannya terdapat tagline "Penerus Bu Risma" sebagai daya tarik pemilih.

Sedangkan pasangan Machfud Arifin dan Muji Aman menonjolkan sisi pengalamannya dalam hal kepemimpinan dan berpolitik yang ditandai dengan 8 partai pendukungnya. Selain itu, dalam iklan pasangan nomor urut dua terlihat memberikan pemaparan terkait program kerja kedepannya, serta setiap versi iklannya juga terdapat tagline "Maju Kotane, Makmur Wargane" yang menunjukkan program kerja pasangan nomor urut 2 untuk memajukan kota Surabaya dan memakmurkan masyarakat kota Surabaya. Tidak hanya itu, dari setiap versi iklan pasangan nomor urut 2 juga terdapat tulisan yang menyebutkan bahwa mereka adalah calon walikota dan wakil walikota yang tepat untuk Kota Surabaya. Selanjutnya yang ditandai pada tagline "Pilihane Arek Suroboyo" sebagai daya tarik simpati pemilih. Iklan papan reklame kedua pasangan tersebut terlihat sangat bersaing dalam melakukan kampanye yang dibuktikan dari setiap versi iklan kedua calon menjelaskan secara nyata dan saling berinteraksi antara tanda dengan perasaan emosi pembaca sehingga muncul tatanan konotasi yang memberikan makna tersendiri dan memiliki pengaruh yang kuat.

Adanya faktor menyebabkan media luar ruang tersebut viral yakni adanya efek pemberitaan dan perbincangan yang masif di ruang maya sehingga membuat kedua pasangan calon walikota dan wakil walikota tersebut semakin dikenal dan naik secara popularitas. Selain faktor viral Baliho dan billboard menjadi medium exposure tercepat ketika masyarakatnya secara literasi politik masih terikat dengan preferensi yang atributif ketimbang yang berbasis ide dan gagasan serta inovasi program kerja politik terutama melalui ruang maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1), 67.
- Diurna, A., & No, V. I. I. I. (2014). *PENGARUH REKLAME POLITIK PILWAKO TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA DI KELURAHAN GOGAGOMAN KECAMATAN KOTAMOBAGU BARAT*
- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan

- Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 11(2), 80–84.
- Khatami, M. I. (2021). Eksistensi “Baliho 2024” dalam Pertarungan Elektabilitas: Analisis Pencitraan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 5, 14–24.
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 120–128.
- PRATIWI, T. S. (2015). *Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea*. 2(3), 108.
- Pratiwi, T. S., Putri, Y. R., & Sugandi, M. S. (2015). Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea Roland Barthes Semiotics Analysis on Calais Tea Logo. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 4327–4336.
- Peraturan KPU RI No. 23 tahun 2018 pasal 1 ayat 21 tentang Kampanye Pemilihan Umum
- Priyadharmad, A., & Sultan, M. I. (2019). Analisis Semiotika Pesan Kampanye Politik Pada Media Baliho Pilpres Dan Wapilpres Jokowi-Jk 2014 Di Kota Makassar. ... : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 23–31.
- Susanti, D. I. (2018). Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023. *Jurnal Desain*, 6(01), 27.
- Nyoman, Ni. Sriwitari dan I Gusti Nyoman Widnyana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- sobur, alex (2017), semiotika komunikasi, Bandung : Remaja Karya
- Venus,(2009).Manajemen Kampanye.Bandung.Simbiosa Rekatama Media.hal 98
- <https://kpu-surabayakota.go.id/>