

**ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM PADA MEDIA
CETAK LOKAL PALEMBANG**

(Study Iklan politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/ 2016)



SKRIPSI

**Diajukan
untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
dalam program studi Politik Islam**

Oleh :

**RICKY YUDISTIRA
NIM. 1544300023**

**PROGRAM STUDI POLITIK ISLAM
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2017**

terakhir 21/02 2018

**ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSIA ISLAM PADA MEDIA
CETAK LOKAL PALEMBANG**
(Study Iklan politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/ 2016)



Pengijutan 6/5/18

SKRIPSI

**Diajukan
untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
dalam program studi Politik Islam**

Oleh :

RICKY YUDISTIRA
NIM. 1544300023

**PROGRAM STUDI POLITIK ISLAM
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2017**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricky Yudistira

Nim : 1544300023

Jurusan : Politik Islam

Fakultas : Adab dan Humaniora

Dengan ini sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG . (*Study Iklan politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/ 2016*) adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil plagiat karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, dan semua kutipan yang ada di skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan tata cara penulisan kutipan yang lazim pada karya ilmiah.

Palembang, 24 November 2017

Yang menyatakan,



Ricky Yudistira
Nim: 1544300023

SKRIPSI

**Analisis Iklan Politik Bernuansa Islam Pada Media Cetak Lokal Palembang
(Study Iklan Politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/2016)**

disusun dan dipersiapkan oleh :

RICKY YUDISTIRA
NIM. 1544300023

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 22 Desember 2017

Susunan Dewan Pembimbing dan Penguji

Ketua Dewan Penguji



Dr. Endang Rochmiatun, M.Hum
NIP. 19710727 199703 2 005

Sekretaris



Sholeh Khudin, M.Hum
NIP. 19741025 200312 1 003

Pembimbing I



Dr. Yenzizal, M.Si
NIP. 19740123 200501 1 004

Penguji I



Dr. Endang Rochmiatun, M.Hum
NIP. 19710727 199703 2 005

Pembimbing II



Kiki Mikail, M.Sc

Penguji II



Ryllian Chandra, M.A


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Politik Islam (S.Sos)
Tanggal, 28 Februari 2018

Dekan
Fakultas Adab dan Humaniora




Dr. Nur Mada, M.Ag., M.A
NIP. 19701114 200003 1 002

Ketua Program Studi


Dr. Mohammad Syawaluddin, M.Ag
NIP. 19711124 200312 1 001

MOTTO

Yakinkan dengan IMAN

Usahakan dengan ILMU

Sampaikan dengan AMAL

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya
2. Kakak dan adik saya
3. Kawan-kawan seperjuangan yang telah memberikan nasehat dan arahan.

ABSTRAK

Analisis iklan politik bernuansa islam pada media cetak lokal Palembang . (study iklan politik H. Sarimuda bulan Ramadhan 1437 H/ 2016). Dalam penelitian akan dilakukan analisis semiotika pada iklan H. Sarimuda yang terbit di media cetak lokal Palembang pada Bulan Ramadhan 1437 H/2016. Penelitian ini focus pada penelitian semiotika yang bersifat kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna semiotika yang terkandung dalam iklan H. Sarimuda.

Objek penelitian ini adalah iklan politik H. Sarimuda pada bulan Ramadhan 1437 H/2016 di muat dalam media cetak lokal Palembang yang terbit sepanjang bulan Ramadhan 1437 H. Iklan tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika. Analisis yang digunakan adalah semiologi Roland Barthes lewat *two order of signification* (signifikasi dua tahap). Konsep dasar pemikiran Roland Barthes lebih menekankan kepada interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Dengan inilah gagasan Barthes yang dikenal dengan *order of signification*. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci analisisnya.

Melalui analisis semiologi Roland Barthes ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan politik bernuansa Islam H. Sarimuda memiliki makna yang terandung di dalam iklan tersebut. iklan politik ini membawa hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) ke dalam sebuah tanda sehingga menjelaskan secara nyata sebuah tataran denotative. Kemudian terdapat pula interaksi anatar tanda dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaan dalam iklan , sehingga membawa pengaruh kepada tatan konotasi yang mempunyai makna tersendiri dan memiliki pengaruh kepada kerangka berpikir pembaca.

Kata kunci :

Iklan politik Ramadhan, Semiotika, Media Cetak

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, ridho, barokah dan hidayah-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya yang baik, indah, dan barokah. Tidak lupa sholawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada suri tauladan umat yaitu baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah skripsi yang berjudul: ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG . (*Study Iklan politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/ 2016*) dapat selesai dengan baik tepat pada waktu yang baik. Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan peran-peran orang yang berjasa yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, dan pembelajaran dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT yang membalas kebaikan tersebut.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Terlebih jika tanpa bantuan, bimbingan, serta do'a dan semangat dari semua pihak yang turut mewarnai di dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan kali ini, izinkan penulis untuk menuturkan ucapan terima kasih yang dalam kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Sirozi, MA.Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

2. Bapak Dr. Nor Huda, M.Ag, M.A selaku Dekan Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Muhammad Syawaluddin, M.A selaku Ketua Program Studi Politik Islam Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Yenrizal selaku pembimbing pertama yang selama ini telah bersedia meluangkan waktunya serta selalu memberikan masukan dan saran hingga penyusunan skripsi selesai.
5. Bapak Kiki Mikail, M.Sc selaku pembimbing kedua yang tanpa lelah dan dengan tulus memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dolla Sobari, MA selaku Pembimbing Akademik sekaligus wakil dekan tiga yang senantiasa dengan senang hati melayani urusan kuliah kami.
7. Ibunda (Esti Wani) dan ayahanda tercinta (Kanedy) yang selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya.
8. Kakak saya Christan Pratam dan adik saya Siti Tridita yang selalu memberikan motivasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku yaitu mahasiswa/i Politik Islam angkatan 2012. Semoga sukses mengiringi kita di setiap langkah selanjutnya. Amin.
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Palembang yang telah memberikan fasilitas dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah banyak turut membantu, baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis hanyalah manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai pembelajaran bagi kami ke depannya. Terima kasih.

Palembang, November 2017

Penulis

Ricky Yudistira
Nim. 1544300023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. BATASAN MASALAH	9
D. TUJUAN PENELITIAN	9
E. MANFAAT PENELITIAN	9
F. TINJAUAN PUSTAKA	10
G. KERANGKA TEORI	12
1. Media Massa	12
2. Iklan Politik	13
3. Semiotika	15
H. METODE PENELITIAN	19
I. SISTEMATIKA PENULISAN	22

BAB II KERANGKA TEORI

A. KOMUNIKASI MASSA	23
1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa	24

2. Proses Komunikasi Massa.....	26
3. Fungsi Komunikasi Massa	29
B. MEDIA MASSA	31
1. Peran Media Massa	32
2. Surat Kabar	
a. Klasifikasi Surat Kabar	34
b. Jenis Iklan Surat Kabar	36
c. Kelebihan dan Kekurangan Surat Kabar.....	39
C. IKLAN POLITIK	40
1. Penggunaan Endorse Dalam Iklan	45
2. Jenis-Jenis Endorse Dalam Iklan	45
D. SEMIOTIKA	48
1. Charles Sanders Pierce	50
2. Ferdinand de Saussure.....	52
3. Roland Barthes	54

BAB III PEMBAHASAN

A. Sarimuda Dalam Kontestasi Politik	60
B. Komunikasi Politik Menjelang Pilkada	63
C. Konsep Iklan H. Sarimuda	66
1. Makna Denotasi.....	66
2. Makna Konotasi	72
3. Mitos	82

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN	90
B. SARAN	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam konteks era informasi sekarang ini institusi media massa seperti televisi dan surat kabar dipercaya memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan secara signifikan. Serangkaian simbol yang memberikan meaning tentang realitas “ada” dan pengalaman dalam kehidupan bisa ditransformasikan media massa dalam lingkungan publik. Sehingga bisa diakses anggota masyarakat secara luas. Tentu saja dalam perkembangannya, banyak pihak yang terlibat dalam pemanfaatan media massa sebagai instrumen pemenuhan kepentingannya. Sebut saja negara (*state*), pasar (*market*), kelompok kepentingan (*interest group*), kelompok penekan (*pressure group*).

Di dalam sejarah perkembangannya media massa sudah berlangsung sejak lama. Pada zaman Romawi, kaisar Romawi yang termasyur, Gaius Julius Caesar (100-44 SM), mengeluarkan peraturan agar kegiatan-kegiatan senat setiap hari diumumkan kepada masyarakat dengan ditempel pada papan pengumuman yang dinamakan “*Acta Diurna*”. Kegiatan ini mirip dengan apa yang terjadi di saat ini, yaitu publikasi jurnalistik yang melaporkan (memberitakan) kegiatan-kegiatan politik dan pemerintahan agar diketahui, dinilai, dan dipolemikkan oleh rakyat.¹

¹ Nurani Soyumukti. *Komunikasi Politik: Kudeta Politik Media, Analisis Komunikasi Rakyat & Penguasa* (Malang, Intrans Publishing, 2013) hlm 25

Di Indonesia sendiri mulai muncul terbitan-terbitan yang menjadi media politik sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan politik para aktivis. Terbitan-terbitan tersebut merupakan suatu kekuatan baru yang menyuburkan budaya perlawanan dikalangan raktat di awal abad 20, yaitu media dan budaya membaca dikalangan rakyat, terutama aktifis. Dibangunnya sekolah modern dan muncul terbitan-terbitan menandai zaman pencerahan. Pada masa itu, huruf dan aksara yang ditulis membantu rakyat mengembangkan imajinasi terhadap kehidupannya secara modern, selain bacaan-bacaan menambah wawasan dan pengetahuan.²

Dewasa ini, peran media merupakan suatu keniscayaan dengan adanya kemajuan teknologi. Media dalam hal ini diartikan secara luas, yaitu segala sarana yang terkait dengan penyampaian pesan, baik yang bersifat riil maupun simbolik, yang disampaikan kepada masyarakat. Konsekuensi logisnya, dunia politik tidak dapat dipisahkan dari media massa. Persaingan pun muncul untuk mencari aliansi dengan suatu media massa guna menjamin lancarnya pesan politik yang ingin disampaikan.

Media massa saat ini seringkali dijadikan 'kendaraan' bagi partai-partai politik untuk ingin dipandang lebih oleh masyarakat. Dan melalui media massa, proses budaya politik atau partisipasi politik masyarakat akan dapat sangat mempengaruhi. Cara-cara dari media sendiri dalam menyampaikan peristiwa-peristiwa politik ini dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan masyarakat mengenai isu-isu perkembangan politik. Hal ini dapat menimbulkan pembentukan

² Nurani, *Komunikasi Politik*, h. 105.

opini publik atau pendapat umum yakni dalam upaya pembangunan sikap dan tindakan masyarakat mengenai isu-isu politik yang berkembang tersebut dianggap sebagai masalah politik atau aktor politik.³

Keefektifan media massa dalam menyampaikan pesan politik telah menjadikannya sebagai ajang baru pertempuran politik. Media massa memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, peran media sangatlah diperlukan dalam dunia politik saat ini, karena media merupakan salah satu alat yang sangat penting, terutama untuk hal-hal yang menyangkut tentang politik. Hubungan antara media massa dengan politik dapat dikatakan sebagai satu kesatuan yang mungkin tidak bisa dipisahkan, dalam artian antara dunia politik dan media massa akan selalu ada hubungan satu sama lain yang saling membutuhkan dan saling mempengaruhi.

Salah satu jenis media massa yang sering digunakan untuk kepentingan politik adalah surat kabar (koran). Menurut Norton Long (1958) dalam penelitian Yenni Yuniarti mengutarakan bahwa surat kabar dianggap sebagai penggerak utama dalam menentukan agenda seseorang tentang apa yang dikatakan. Sebagai sarana kampanye, berita surat kabar diasumsikan lebih efektif ketimbang informasi bertopik serupa yang disampaikan melalui televisi. Ini dibuktikan oleh Patterson (1980) dalam studinya yang berkesimpulan bahwa informasi surat kabar lebih efektif bagi khalayak dibandingkan televisi. Terpaan berita surat kabar dituangkan

³ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita politik*, (Jakarta: Granit, 2004) hal.9.

tidak selalu dalam bentuk kata tercetak, tetapi kerap pula dalam bentuk visual berupa foto berita, lambang partai politik, atau karikatur.⁴

Selain pemberitaan, surat kabar juga dijadikan sebagai wadah untuk iklan politik. Berdasarkan hasil survei Nielsen mengungkapkan iklan kategori pemerintahan dan politik melonjak drastis mencapai 173% pada semester pertama tahun 2009. Meningkat jauh dari semester pertama tahun 2008 yang hanya 783 spot menjadi 2.154 spot pada semester pertama. Dalam studi ini Nielsen mengklaim cakupan penelitian hanya dilakukan pada media koran, televisi, dan majalah tabloid 163 media. Dilakukan dengan berdasarkan *publish rate card*, dan tidak memasukkan iklan baris sebagai salah satu variabelnya.⁵

Pada umumnya, surat kabar yang telah mapan memunyai pelanggan tetap yang jumlahnya cukup besar. Mereka ini, meskipun punya kecenderungan juga dalam menyeleksi pesan (*selective attention*, tetapi masih tetap ‘terpasung’ pada media yang sama. Fokus perhatiannya hanya dari satu halaman ke halaman yang lain. Sehingga, probabilitasnya sampai pada pembaca sangat besar. Disamping itu, surat kabar juga memberikan fleksibilitas dalam banyak hal; pemasang iklan bisa membuat iklan dengan ukuran yang sangat kecil, sedang, atau besar; merancang hurufnya (miring, tegak, atau berkelok-kelok); bisa membuat ilustrasi gambar dan grafis yang sifatnya realis ataupun simbolis bisa memilih dan memadukan warna; bisa bervariasi dengan biaya yang lebih murah (dibandingkan dengan televisi, untuk

⁴ Yenni Yuniarti “Pengaruh Berita Surat Kabar Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Politik” download.portalgaruda.org (diakses pada tanggal 17 Januari 2017)

⁵ Kompas.com diakses tanggal 17 Januari 2017

membuat iklan baru biayanya relatif sangat besar). Disamping itu, surat kabar juga memiliki *market coverage* yang lebih pasti. Sehingga pemasangan iklan bisa disesuaikan dengan strategi penetrasi/ekspansi pasar.⁶ Misalnya, ingin menggarap pasar di Palembang, maka bisa memilih surat kabar terbitan Sumatera Ekspres (SUMEKS), Sriwijaya Post (SRIPO), Tribun Sumsel, Palembang Post, dan lain-lain.

Tanggal 6 Juni 2016, masyarakat berbagai daerah di Indonesia mendapatkan ucapan iklan politik dari tokoh politik, calon kepala daerah, dan bakal calon (balon) kepala daerah “*Selamat Menunaikan Ibadah Puasa* atau *Marhaban Yaa Ramadhan*”. Demikian ucapan melalui surat kabar Nasional Manupun Surat Kabar lokal, tak terkecuali masyarakat kota Palembang. Di kota Palembang sendiri banyak para aktor politik memanfaatkan surat kabar lokal untuk menyampaikan ucapan *Marhaban Yaa Ramadhan*”, dengan desain dan ukuran yang berbeda-beda.

Semua desain iklan yang terbit memiliki desain iklan bermacam-macam rupa. Dari ciri khas bernuansa Islam seperti memakai peci hitam untuk laki-laki, dan memakai kerudung untuk perempuan. Dari segi pakaian juga para aktor politik memakai pakaian muslim tak ketinggalan juga untuk perempuan juga memakai pakaian yang menutup aurat yang menandakan bahwa mereka Islam. Kemudian dari latar desain ada yang menyisipkan masjid yang beranegka ragam.

⁶ Redi Panuju. *Komunikasi Organisasi Dari Konseptual-Teoritis ke Empirik* (Surabaya: Pustaka Pelajar Offset.2001) hlm. 155

Di berbagai surat kabar lokal Palembang diantaranya Sumatera Ekspres, Tribun Sumsel, Sriwijaya Post menerbitkan iklan politik dari aktor politik. Pada Tanggal 6 Juni 2016 (1 Ramadhan 1437 H) gubernur dan wakil gubernur Sumatera Selatan memuat iklan politik dengan ucapan *Marhaban Ya Ramadhan Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1437 H* satu halaman penuh pada Surat kabar Sriwijaya Post,⁷ dan ¼ halaman pada surat kabar Sumatera Ekspres dengan desain yang sama⁸. Tak ketinggalan juga Walikota H. Harnojoyo dan Bakal Calon Walikota Sarimuda memuat iklan yang sama dengan desain yang berbeda pada Surat Kabar Sumatera Ekspres.

Dari serangkaian iklan politik yang terbit, satu iklan yang menarik untuk dianalisis. Iklan dari Bakal Calon Walikota Palembang H. Sarimuda yang tidak hanya sekedar ucapan selamat, melainkan diselipkan kutipan hadits yang membedakan dari iklan politik lain yang terbit dalam waktu yang bersamaan. Kutipan hadits tersebut yaitu *“berhati-hatilah terhadap doa orang yang terzalimi, karena tidak ada suatu penghalang pun antara doa tersebut” (HR Bukhari)*.

Untuk menganalisis iklan tersebut, kita dapat menelitinya dengan menggunakan pendekatan semiotika, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.⁹ Dari serangkaian model semiotika yang ada peneliti memilih

⁷ Sriwijaya Post , 28 Juni 2016

⁸ Sumatera Ekspres, 28 Juni 2016

⁹ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi* (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.2003) hlm 15

model semiotika Roland Barthes (1915-1980), karena menurut Barthes semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan linguistik saja, tetapi semua yang terkodifikasi. Jadi, semiotika dapat meneliti berbagai macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi dan drama.¹⁰

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas peneliti merasa terinspirasi dan tertarik untuk lebih mendalam mengenai **ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG. (Studi Iklan Politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437H/2016).**

¹⁰ Alex Sobur. *Analisis Teks Wacana: Suatu Pengantar Untuk Analisis Teks Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2006) hlm 123

B. Rumusan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Politik Sarimuda Menjelang Pilkada Kota Palembang?
2. Bagaimana pemaknaan iklan politik Sarimuda pada Ramadhan 1437H/2016 ?
3. Bagaimana sasaran yang ditunjukan iklan politik Sarimuda ?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian terfokus dalam penulisan, penulis hanya fokus satu iklan politik yaitu iklan politik H.Sarimuda pada Surat Kabar yang terbit pada bulan Ramadhan 1437 H. Surat Kabar yang memuat iklan tersebut diantaranya Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres yang terbit pada Bulan Juni 2016 atau bertepatan dengan Bulan Ramadhan 1437 Hijriah.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Komunikasi Politik Sarimuda Menjelang Pilkada Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pemakaian iklan politik Sarimuda pada Ramadhan 1437H/2016.
3. Untuk mengetahui sasaran yang ditujukan iklan politik Sarimuda.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Melalui hasil penelitian diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam mengkaji iklan politik, khususnya analisis Iklan bernuansa Islam yang terbit di bulan Ramadhan.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap khalayak tentang bagaimana keterlibatan periklanan di Indonesia dengan agama, terlebih lagi mengenai adanya praktik komersialisasi dan isu-isu keagamaan.

F. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka yang dapat mendukung peneliti yakni seperti apa yang Budi Setiyono tulis dalam bukunya yang berjudul *Iklan dan Politik*.⁶ Dalam tulisan yaitu secara privasi dia mengupas iklan politik pada Pemilu 1999 dan Pemilu 2004 beserta perolehan suaranya dan juga memberi masukan-masukan kepada para kandidat dan orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam partai.¹¹

Tulisan hasil karya ilmiah oleh Paskalia Nareswari dalam skripsi yang berjudul *Kecenderungan Penggunaan Simbol Agama dalam Iklan Politik*, hampir

¹¹ Budi Setiyono, *Iklan dan Politik*, (Jakarta: Adgoal.com, 2008). Hlm 336

mirip dengan penelitian ini.¹² Dalam penelitian ini mengemukakan apa saja simbol agama yang dipakai pada iklan partai Nasional Demokrasi dan partai Gerindra.

Tulisan Firdaus yang berjudul “Parade Iklan Politik di Tahun Politik, Ppopularisasi Penggunaan Iklan Untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014)” yang dimuat dalam Trast Jurnal Penelitian dan Pengabdian Vol.1 No 1 Januari – Juni 2013. Pada jurnal tersebut Penulis mencermati iklan media luar ruang dan iklan di media cetak di Sumatera Utara.

Kemudian, skripsi yang ditulis oleh Riano tahun 2010 yang berjudul Iklan Politik dan Minat Memilih (Studi Korelasional tentang Iklan Politik di Televisi terhadap Minat Memilih Pemilih Pemula di Kelurahan Mangga Medan Tuntungan). Skripsi yang ditulis oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara ini menulis hubungan tanyangan iklan politik di televisi swasta terhadap minat pemilih pemula. Dengan menggunakan metode korelasional yang berkesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara iklan politik dengan minat pemilih pemula.

Selanjutnya, skripsi yang berjudul “Penggunaan Isu Agama Oleh Partai Hanura Dalam Iklan Politik di Televisi Edisi Ramadhan 1434H/2013”. Skripsi yang ditulis oleh Ditri Juwita Fundik pada tahun 2014 menyebutkan bahwa iklan politik Hanura edisi Ramadhan hanya sebuah bentuk instrumentalisasi agama atau penggunaan isu agama. Penggunaan isu agama hanya sebagai politik pencitraan dan

¹² <http://e-journal.uajy.ac.id/2799/> diakses pada 3 Januari 2017

strategi pemenangan dalam Pemilu Legislatif 2014. Dengan menggunakan semiotika Barthes dan Saussure membuktikan bahwa iklan politik Partai Hanura merupakan gabungan beberapa tanda dan simbol yang memiliki makna tersirat (konotasi) dan tersurat (denotasi). Yaitu pesan yang diubah menjadi simbol dan tanda-tanda visual. Dengan kata lain, penggunaan isu agama yang dilakukan oleh Partai Hanura berupa simbol dan tanda dalam iklan politik di televisi.

Dari penelitian diatas ada perbedaan dengan skripsi yang akan ditulis oleh penulis. Karena dalam skripsi yang akan ditulis adalah analisis terhadap iklan politik H.Sarimuda pada edisi Ramadhan 1437 H dengan memperhatikan makna, tanda, simbol, dengan metode semiotika.

G. Kerangka Teori

a. Media Massa

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas. Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya, di antaranya realitas politik. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa , maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Pembuatan berita di media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah “cerita”.¹³

¹³Alex Sobur. *Analisis Teks Wacana: Suatu Pengantar Untuk Analisis Teks Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2006) hlm 88

Dalam banyak kasus, kita bisa temukan berbagai kelompok yang memiliki kekuasaan mengendalikan makna di tengah-tengah pergaulan sosial melalui media massa. Dalam media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul dibenak khalayak. Bahasa yang dipakai media ternyata mampu mempengaruhi cara melafalkan (*pronunciation*), tata bahasa (*grammar*), susunan kalimat (*syntax*), perluasan dan modifikasi perbendaharaan kata, dan akhinya mengubah dan atau mengembangkan percakapan (*speech*), bahasa (*language*), dan makna (*meaning*).¹⁴

b. Iklan Politik

Menurut Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan.¹⁵

Sedangkan politik berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Polis* yang berarti kota, negara kota. Dari konsep polis berkembang konsep *Polites* yang bermakna warga negara dan konsep politikus yang berarti kewarga negaraan. Dari penjelasan etimologi tersebut maka politik sebagai sesuatu yang berhubungan antara warga negara pada suatu (negara) kota. Sedangkan akar katanya dari bahasa Inggris adalah *politics*, yang bermakna bijaksana. Kalau kita lanjutkan pemahaman etimologis dari

¹⁴ Alex. *Analisis Teks Wacana: Suatu*, h. 90

¹⁵ [www. Seputarpengetahuan.com](http://www.Seputarpengetahuan.com) (diakses tanggal 23 januari 2017 pukul 18.06 Wib)

dua akar kata dari bahasa yang berbeda tersebut, dari bahasa Inggris maupun Yunani, maka politik dapat dipahami sebagai suatu proses dan sistem penentuan dan pelaksanaan kebijakan yang berkaitan warga negara dalam negara.¹⁶

Ilmu politik adalah ilmu yang mempelajari politik atau politics atau kopolitikan. Politik adalah usaha menggapai kehidupan yang baik.¹⁷ Menurut Peter Merlk “politik dalam bentuk yang paling baik adalah usaha mencapai suatu tatanan sosial yang baik dan berkeadilan”. Secara umum politik (politics) adalah untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis.¹⁸

Menurut Brian Mc Nair, iklan politik adalah penggunaan iklan yang dibayar untuk tarif komersil dalam upaya mengirimkan pesan-pesan politik kepada khalayak.¹⁹

Secara lebih umum klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Sebagaimana Bovee mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori:²⁰

¹⁶ Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 10)

¹⁷ Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar ilmu Politik*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal 13

¹⁸ Miriam, *Dasar-Dasar ilmu Politik*, h. 15

¹⁹ digilib.uinsby.ac.id/>babii (diakses pada 13 Januari 2017. Pukul 09.00 Wib)

²⁰ Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Menerepong Imbas Iklan Televisi*. (Bandung: Alfabeta,2002) hlm 13

1. Target audiens : pemakaian iklan atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional, pertanian
2. Wilayah geografis: internasional, nasional, regional atau lokal
3. Penggunaan media: media cetak (surat kabar), media elektronika (radio, televisi), media luar rumah (poster, bulletin)

Mengenai pesan iklan untuk lebih mendekatkan pemahaman mengenai iklan politik. Bovee menyatakan pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal.²¹ Dalam penelitian penulis, yang dimaksud dengan iklan politik bakal calon walikota Palembang yang terbit dalam surat kabar lokal Palembang.

c. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.²²

²¹ Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan*, h. 280

²² Alex Sobur. *Analisis Teks Wacana: Suatu Pengantar Untuk Analisis Teks Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2006) hlm 95

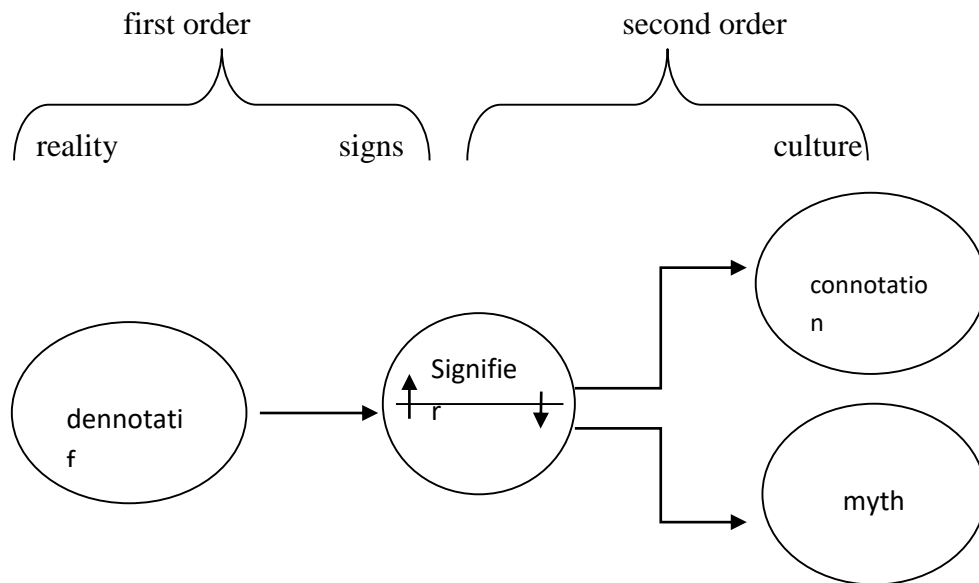
Semiotika membahas keragaman bahasa dari tiga perspektif: *semantika*, yakni studi tentang makna; *Sintaktika*, yang berurusan dengan kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain (misalnya tata bahasa); dan *pragmatika*, yakni analisis penggunaan dan akibat permainan kata.²³

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.²⁴

Untuk menganalisis iklan, penulis menggunakan model Roland Barthes yang membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap

²³ Dan Nimmo. *Komunikasi Politik; Komunikator, pesan, dan Media*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1993) hlm. 93

²⁴ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi* (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.2003) hlm 116



Gambar 1.1 Semiotika Roland Barthes
 Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi

Melalui gambar ini Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebab tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkan sebuah denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi merupakan makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan

kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.²⁵

Iklan yang akan dianalisis memiliki bahan yang akan dianalisis seperti: orang, objek, latar belakang menarik, naskah yang menarik, dan sebagainya. Sama halnya pada iklan politik H. Sarimuda yang terbit di bulan Ramadhan 1437 Hijriah pada media cetak lokal Palembang. Hal-hal barangkali perlu dipertimbangkan:²⁶

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang diibatkan di dalam iklan

²⁵ Alex Sobur. *Analisis Teks Wacana: Suatu Pengantar Untuk Analisis Teks Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2006) h. 128

²⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* . h. 117

5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khlayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti berusaha menjelaskan tentang tanda-tanda yang terkandung dalam iklan politik H. Sarimuda (bakal calon walikota Palembang) yang terbit di bulan Ramadhan 1437 Hijriah pada media cetak lokal Palembang.

2. Sumber Data

- a. Data primer, berupa surat kabar yang memuat iklan politik H. Sarimuda (bakal calon walikota Palembang) yang terbit di bulan Ramadhan 1437 Hijriah pada media cetak lokal Palembang diantaranya Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post.
- b. Data Sekunder, berupa media online (facebook, twitter, instagram tim pemenang yang memuat iklan politik H. Sarimuda (bakal calon walikota Palembang) yang terbit di bulan Ramadhan 1437 Hijriah.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data-data dikumpulkan melalui dokumentasi. Media yang digunakan adalah surat kabar lokal Palembang diantaranya Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post. Beberapa sumber data pendukung lainnya terdapat dalam media online serta media yang relevan dengan objek kajian.

b. Observasi

Dalam penelitian ini penulis juga mengamati iklan yang sama pada media luar ruang seperti: spanduk, baliho, yang di pasang di pinggir jalan pada waktu bulan Ramadhan 1437H/2016.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis iklan, penulis menggunakan model Roland Barthes yang membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dan tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap:

Tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebab tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkan sebuah denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda

bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi merupakan makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.

I. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah yang terdiri dari empat bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Kerangka Teori

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori ilmu pengetahuan yang bersangkutan dengan persoalan yang sedang diteliti.

BAB III Hasil Analisis

Bab ini menjelaskan hasil analisis berupa Komunikasi politik Sarimuda menjelang Pilkada Kota Palembang, pemaknaan iklan politik Sarimuda, dan sasaran iklan politik Sarimuda.

BAB IV Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran dari peneliti atas permasalahan yang diteliti.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Komunikasi Massa

Adapun beberapa definisi komunikasi dari pakar, sebagai berikut:²⁷

- Komunikasi menurut Lasswel adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa.
- Komunikasi merupakan rangkaian proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu.
- Komunikasi adalah proses yang melibatkan seseorang untuk menggunakan tanda-tanda (alamiah atau universal berupa simbol-simbol berdasarkan perjanjian manusia).

Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.²⁸

²⁷ Tommy Suprpto, *Pengantar Komunikasi* (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm 5

²⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2011) hlm 72

1. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

- a. Komunikator,
- b. Media massa,
- c. Informasi (pesan) massa,
- d. *Gate keeper*,
- e. Khalayak (publik),
- f. Umpan balik.

Komunikator dalam komunikasi massa adalah pihak yang mengendalikan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagi informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar di mana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu

masing-masing. *Gate keeper* adalah penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan. Bahkan mereka memiliki kewenangan untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut. Seperti, wartawan, *desk* surat kabar, editor, dan sebagainya, bahkan penerima telepon disebut institusi media massa memiliki kesempatan untuk menjadi *gate keeper* ini.

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Sehubungan dengan itu, konsep khalayak dapat dijelaskan lebih terperinci pada konsep massa. Sedangkan umpan balik dalam media massa berbeda dengan umpan balik dalam komunikasi antar pribadi. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik pada komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa ini telah dikoreksi karena semakin majunya media teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional. Saat ini media massa juga telah melakukan berbagai komunikasi interaktif antara komunikator dan publik, dengan demikian maka sifat umpan balik yang tertunda ini sudah mulai ditinggalkan seiring dengan perkembangan teknologi

telepon dan internet serta berbagai teknologi media yang mengikutinya.²⁹

2. Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi tatap muka. Karena sifat komunikasi massa yang melibatkan banyak orang, maka proses komunikasinya sangat kompleks dan rumit. Menurut McQuail, proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:³⁰

- a) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran, pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas, dan di terima oleh massa yang besar pula.
- b) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu komunikator ke komunikan. Kalau terjadi interaktif di antara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan oleh komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
- c) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara

²⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, h. 73

³⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunika:*, h. 74

mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi kondisi emosional disebabkan karena pemberitaan yang sangat agitatif, maka sifatnya sementara dan tidak berlangsung lama dan tidak permanen

- d) Proses komunikasi massa juga berlangsung impresonal (non pribadi) dan tanpa nama. Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan.
- e) Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan-hubungan kebutuhan (*market*) di masyarakat. Seperti, televisi dan radio melakukan penyiaran mereka karena adanya kebutuhan masyarakat tentang pemberitaan-pemberitaan massa yang ditunggu-tunggu. Dengan demikian, maka agenda acara televisi dan radio juga sangat ditentukan oleh *rating*, yaitu bagaimana masyarakat menonton atau mendengar acara itu, apabila tidak ada pendengar atau pemirsanya, maka acara tersebut akan dihentikan karena dianggap merugi dan tidak disponsori oleh pasar.

Dalam proses komunikasi, pendekatan (*approach*) terhadap kegiatan persuasi mempunyai kecenderungan yang sama, yakni apa yang disebut *A-A procedure* atau *from Attention to Action procedure*. *A-A procedure* ini adalah proses pentahapan persuasi yang dimulai dari usaha membangkitkan perhatian (*attention*) untuk kemudian berusaha

menggerakkan seorang atau orang banyak melakukan kegiatan (action) seperti yang kita harapkan.

Dalam proses komunikasi, usaha membangkitkan perhatian dalam rangka melaksanakan *A-A procedure* tidak saja dilakukan pada saat mulai berkomunikasi, melainkan harus dibina jauh-jauh sebelumnya. Berkomunikasi dengan orang yang sudah dikenal lebih mudah dan akan lebih berhasil dibandingkan dengan mereka yang tidak dikenal sebelumnya. Berikut adalah beberapa contoh kegiatan:³¹

- Menyebarkan surat undangan menghadiri upacara atau malam kesenian di kedutaan besar,
- Mengadakan olahraga bersama,
- Mengirimkan penerbitan, atau kalender, atau agenda yang dikeluarkan,
- Mengirimkan ucapan selamat kalau mereka mendapat kebahagiaan,
- Menyampaikan tanda berduka cita apabila mereka memperoleh musibah.

Kegiatan tersebut adalah penanaman simpati yang dilakukan oleh calon kandidat politik seperti halnya pada iklan politik H. Sarimuda yang mengucapkan “*Marhaban Yaa Ramadhan*”. Penanaman simpati yang dilakukan oleh kandidat yang apabila pada suatu waktu harus berkomunikasi menyampaikan pesan politik, *attention* mudah akan

³¹ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015)hlm 179

terbangkitkan. Siapa pun akan menaruh perhatian kepada orang yang telah menaruh simpati kepadanya.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Media massa dan komunikasi yang bermedia massa melayani sejumlah fungsi. Sosiolog yang sekaligus ahli komunikasi massa Charles Wright merinci empat fungsi: pengawasan (*Surveillance*), korelasi (*correlation*), sosialisasi (*socialization*), dan hiburan (*entertainment*).³²

a) Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Media menyediakan arus pemberitaan yang terus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audien sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. *Surveillance* dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyediakan anggota audien terhadap bahaya semisal badai, polusi air, atau ancaman teroris.

Komunikasi yang bermedia massa juga menyediakan fungsi penganugerahan status (*status conferral function*): individu, organisasi, dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audien. Tambahan pula komunikasi yang bermedia massa juga melakukan fungsi pengaturan agenda (*agenda setting function*), yang dengannya

³² Brent D. Ruben dan Lea P. Syewart terjemahan Ibnu Hamad, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm 404

terjadi pengaturan agenda politik mengenai tema, individu, dan topik yang menjadi perhatian anggota audien media massa.

b) Fungsi korela (*correlation*)

Media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi pada hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

c) Sosialisasi (*socialization*)

Sebagian dari perluasan dari fungsi pengawasan dan fungsi korelasi, komunikasi bermedia massa mensosialisasikan individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.

d) Fungsi Hiburan (*entertainment*)

Transformasi budaya yang dilakukan oleh komunikasi massa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam fungsi komunikasi massa. Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya. Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi

massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.³³

B. Media Massa

Jika khalayak tersebar diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, dan televisi.³⁴

Karakteristik media massa ialah sebagai berikut:³⁵

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Dimana informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

³³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikas*, h.75

³⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012)

³⁵ Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 141

- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

1. Peran Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan, ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:³⁶

- a) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b) Selain itu, media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula

³⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikas*, h. 86

masyarakat akan menjadi informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuan.

- c) Terakhir media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *agent of change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, dengan demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya.,

2. Surat Kabar

Surat kabar boleh dikatakan media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV. Surat kabar dapat dibedakan atas periode terbit, ukuran, dan sifat penerbitannya. Dari segi periode terbit ada surat kabar harian dan ada surat kabar mingguan. Surat kabar harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari baik dalam bentuk edisi pagi maupun edisi sore. Surat kabar mingguan ialah surat kabar yang terbit paling sedikit satu kali dalam seminggu.

Dari segi ukurannya, ada yang terbit dalam bentuk plano dan ada pula yang terbit dalam bentuk tabloid. Sementara itu, isinya dapat dibedakan dua macam, yakni surat kabar yang bersifat umum yang isinya beebagai informasi untuk masyarakat, sedangkan surat kabar yang bersifat khusus, isinya memiliki ciri tertentu dan memilik pembaca tertentu pula, misalna surat kabar untuk pedesaan, surat kabar untuk wanita, dan semacamnya. Sifat dan ciri penerbitan surat kabar juga dimiliki oleh penerbitan majalah atau berkala, hanya saja bentuk majalah dan berkala besar daripada buku, serta waktu terbitnya adalah mingguan, dwimingguan, dan bulanan. Paling sedikit terbit satu kali dalam tiga bulan. Dari segi pemasukkan uang, surat kabar dan majalah lebih banyak ditunjang oleh iklan seperti halnya radio dan TV. Boleh dikatakan hanya 1/3 pendapatan surat kabar berasal dari harga jual surat kabar itu sendiri, selebihnya 2/3 berasal dari iklan.³⁷

a. Klasifikasi surat kabar

Surat kabar selama sepuluh tahun sejak kelahirannya memiliki peran penting dalam menyampaikan berita secara cepat, detail, (lengkap) sekaligus menyampaikan informasi, artikel dan *feature* yang menarik bagi pembacanya.

1) Surat Kabar Harian

³⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikas*, h.142

Surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setia hari selama hari kerja, dari senin hingga jum'at yang dapat ditemui hampir setiap kota besar di Indonesia. Surat kabar harian dapat diklasifikasikan berdasarkan waktu peredarannya, misalnya surat kabar harian pagi, surat kabar harian sore, dan surat kabar akhir pekan. Surat kabar ini biasanya diterbitkan oleh surat kabar harian.³⁸

Surat kabar harian juga dapat diklasifikasikan berdasarkan wilayah distribusinya seperti surat kabar harian nasional dan surat kabar harian lokal. Suatu surat kabar harian dapat dikategorikan sebagai surat kabar nasional jika surat kabar bersangkutan terbit secara teratur lima kali dalam seminggu; memiliki wilayah distribusi yang tersebar (distribusi yang terfokus pada satu daerah tidak melebihi 67%) lebih dari 33% persen iklan *display* harus berasal dari iklan kategori nasional dan lebih dari 50% iklan berasal perusahaan/pemasang iklan nasional.

2) Surat kabar Mingguan

Kebanyakan surat kabar mingguan terbit dikota kecil atau pada suatu wilayah tidak luas dimana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang tersedia tidak cukup banyak

³⁸ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2010) hlm 302

untuk ditampilkan di surat kabar harian. Surat kabar mingguan biasanya tidak akan menampilkan berita-berita nasional atau internasional. Surat kabar mingguan merupakan media yang menarik bagi perusahaan lokal untuk beriklan karena surat kabar tipe ini sangat fokus pada suatu wilayah geografis tertentu serta biaya iklan relatif murah.

3) Surat Kabar Khusus

Surat kabar menyajikan secara khusus ditujukan kepada kelompok pembaca tertentu (*special-audience newspapers*), seperti serikat buruh, organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu. Surat kabar khusus adakalanya diterbitkan pada wilayah di mana sebagian besar penduduknya berkomunikasi dengan bahasa tertentu, misalnya bahasa Inggris, Mandarin, Arab, Jawa, dan sebagainya.³⁹

b. Jenis Iklan Surat Kabar

Iklan yang muncul pada surat kabar dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yang mencakup iklan *display*, iklan baris, iklan khusus dan sisipan.

³⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 304

1) Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukkan rata-rata surat kabar. Terdapat dua tipe iklan *display* di surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional (umum). Iklan lokal mengacu pada iklan yang dipasang oleh organisasi, perusahaan, atau individu lokal yang ingin berkomunikasi dengan konsumen yang berada pada wilayah pemasaran surat kabar bersangkutan. Sedangkan iklan nasional umum mengacu pada iklan *display* dari suatu merek produk tertentu yang dipasarkan secara nasional.

2) Iklan baris

Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu iklan properti, otomotif, dan lowongan pekerjaan. Walaupun pada umumnya iklan baris hanya terdiri dari kata-kata (*teks*) dalam jumlah terbatas, beberapa surat kabar juga menerima iklan baris *display* yaitu iklan yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya namun berada pada halaman iklan baris.

3) Iklan Khusus dan Sisispan

Iklan khusus di surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga ke dalam iklan khusus adalah iklan politik yang bertujuan mempromosikan kandidat tertentu untuk suatu jabatan politik atau iklan kepentingan khusus (*specialin-terest*), yaitu iklan mempromosikan atau mengangkat isu atau sebab tertentu.

Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau penegecer. Banyak perusahaan *retail* yang menggunakan iklan sisipan berupa brosur, katalog, atau surat kabar untuk diedarkan pada wilayah sirkulasi tertentu agar dapat menjangkau konsumen yang berada wilayah tertentu.⁴⁰

⁴⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 306

c. Kelebihan dan kekurangan surat kabar

Dalam pemilihan jenis media, media surat kabar harian mempunyai kelebihan sebagai berikut:

1) Market Coverage

Surat kabar menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya baik loka, regional maupun nasional. Namun demikian, harus disesuaikan antara sasaran informasi dengan profil pembaca surat kabar yang akan digunakan.

2) Positive consumer attitudes

Konsumen atau audien pada umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui oleh khalayak pembacanya.

3) Flexibility

Lembaga atau instansi bebas memilih media massa apa yang akan dikirim press release atau diundang dalam acara dengan pers disesuaikan dengan kepentingan lembaga yang bersangkutan sesuai khalayak yang diinginkan.

Sedangkan kelemahan surat kabar sebagai berikut:

1) Short life span

Walaupun jangkauannya bersifat massal tapi biasanya berita surat kabar mempunyai masa basi sangat singkat yaitu 24 jam.

2) Clutter

Manajemen redaksi surat kabar yang tidak baik berkaitan dengan isi dan tata letak bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca yang sangat mungkin akan melemahkan pengaruh informasi.

3) Limited coverage of certain groups

Sekalipun sirkulasi surat kabar sangat luas, namun beberapa kelompok audien tertentu tidak bisa terlayani dengan baik karena segmentasi setiap surat kabar berbeda-beda sesuai sasaran konsumen masing-masing media.⁴¹

C. Iklan Politik

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan

⁴¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers 2015). Hlm 125

demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan baik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct respon advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.⁴²

Selanjutnya, misalkan kita ingin menganalisis sebuah iklan pada sebuah majalah atau surat kabar. Bagaimana kita dapat menganalisis tanda-tanda dan sistem tanda dalam iklan tersebut. Dalam hal ini kita harus mempertimbangkan dengan sebagian atau bahkan dengan semua hal-hal berikut (Berger, 2000b: 175-176).⁴³

1. Apakah makna keseluruhan dari iklan itu? *Mood* apa yang ditimbulkannya? Bagaimana iklan itu melakukannya?
2. Bagaimana desain iklan itu? Apakah menggunakan keseimbangan *axial* atau bentuk lain? Bagaimana komponen-komponen atau elemen-elemen dasar iklan itu disusun?
3. Apa hubungannya yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis serta mengatakan apa ia pada kita?
4. Bagaimana dengan ruang pada iklan itu? Adakah bidang ruang putih itu penuh dengan elemen-elemen grafis dan tertulis (misalnya “ramai”)?

⁴² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm 17

⁴³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 117-118

5. Tanda-tanda dan lambang-lambang apa yang kita temukan? Peran apa yang dimainkan oleh tanda-tanda dan simbol-simbol itu dalam iklan?
6. Adakah gambar-gambar pribadi (orang laki-laki, perempuan, anak-anak, binatang-binatang) dalam iklan itu dan seperti apa?

Apa yang bisa dikatakan tentang ekspresi-ekspresi, pose model, rambut, jenis kelamin, warna rambut, etnisnya, pendidikannya, hubungan yang satu dengan yang lain (dsb)?
7. Apa yang dikatakan *background* pada kita? Di mana kejadian iklan itu dan arti apa yang dimiliki oleh *background* itu?
8. Kegiatan apa yang terjadi dalam iklan itu dan apa artinya? (mungkin dimaksudkan untuk *plot* iklan itu).
9. Tema-tema apa yang terjadi dalam iklan itu? Iklan itu tentang apa? (Plot dalam iklan mungkin mencakup pria dan wanita yang minum, tetapi temanya mungkin kecemburuan, ketidaksetiaan, ambisi, bujukan, dan sebagainya).
10. Bagaimana mengenai bahasa yang digunakan dalam iklan? Apakah terutama memberikan informasi, atau menimbulkan semacam responsi emosional, atau kedua-duanya? Teknik apa yang digunakan oleh perancang: humor, kebodohan, makna kehidupan, perbandingan, sindiran, seksual (dan sebagainya)?
11. Model wajah apa yang digunakan dan kesan apa yang ditimbulkan oleh wajah itu?

12. Bagaimana dengan nilai estetika iklan itu? Bila iklan itu menampilkan foto, apa jenis bidikan kamera yang dipakainya? Makna apa yang terkandung dengan pengambilan jarak jauh, pendek, atau *close up*? Bagaimana dengan *lighting* (pencahayaan)? Apakah menggunakan foto berwarna? Bagaimana sisi pengambilan foto tersebut?
13. Pandangan sosiologi, politik, ekonomi, atautkah budaya uang dipancarkan secara tidak langsung dalam iklan itu? (Iklan itu mungkin menggambarkan tentang sepasang blue-jeans tetapi mungkin secara tidak langsung ia merefleksikan masalah-masalah sexisme, perbedaan-perbedaan, bentuk pemikiran yang tetap, penyesuaian, konflik generasi, kesendirian, elitisme, dan sebagainya).

Untuk menganalisis iklan, kita juga bisa menggunakan atau meminjam model Roland Barthes, di mana ia menganalisis iklan Pasta "Panzani" berdasarkan pesan yang dikandungnya (Cobley & Jansz, 199: 47-48), yaitu: (1) pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan); (2) pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat), dan (3) pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Pesan linguistik. Inti pesan linguistik terkandung dalam nuansa khas yang muncul dari kata "Panzani". Secara denotatif, kata ini menunjukkan nama produk, namun jika digabungkan dengan kata "*L'Italianne*", konotasi yang muncul adalah sesuatu yang berjiwa Italia".

Pesan ikonik yang terkodekan. Ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan, antara lain:



- *kesegaran (sebuah ramuan alami dalam satu paket)
- *kesan habis belanja dari pasar
- *sebuah jaring (tas tali = ikan)
- *kehidupan yang damai
- *Atmosfer Italia (warna-warni bahan ramuan, juga lebel dalam bungkusannya adalah warna dasar bendera Italia)

Gambar 2.1 Iklan Pazani

Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi

Pesan ikonik tak terkodekan. Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjukkan denotasi “harfiah”, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas (atau *langue*).⁴⁴

⁴⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h.119

Menurut Brian Mc Nair, iklan politik adalah penggunaan iklan yang dibayar untuk tarif komersil dalam upaya mengirimkan pesan-pesan politik kepada khalayak.⁴⁵

1. Penggunaan endorse dalam iklan

Penggunaan narasumber (source) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh naraasumber yang menarik akan lebih muda dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklandisebut endorser, endorser dibagi ke dalam dua tipe oleh Terence Shimp dala periklanan promosi, yaitu celebrity endorser dan typical-person endorser.

2. Jenis-jenis endorser dalam iklan, yaitu:

a. Ekpert

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.

b. Prominence

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh endorser.

⁴⁵ digilid.uinsby.ac.id. (diakses pada 13 Januari 2017)

c. Celebrity

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankan.

d. Testimonial

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.

e. Terrestrial

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut. Contoh: iklan kampanye lingkungan hidup dari PT. Freeport yang menggunakan orang Irian Jaya.

f. Clientel

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui

pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

g. Leader

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.

h. Accesivits

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik

Dalam perspektif Islam, periklanan yang islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasar kaidah Islami. Kaidah Islami berarti bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadis. Kedua pegangan hidup dalam masyarakat yang beragama Islam ini bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apa pun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Prinsip qaulan karima ini menjadikan pihak penerima pesan tetap dalam kemuliaan dan manfaat tidak bernuansa merendahkan. Salah satu contoh wujud nyata dari pesan yang bersifat karim adalah pemberian pesan yang tidak memojokkan pihak lain, menjaga sopan santun, tidak berkesan menggurui, menyinggung atau melukai perasaan. Pesan yang bersifat qaulan

karima juga berarti pesan yang lembut dan baik, mengandung maksud memuliakan dan menghormati.⁴⁶

D. Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai api.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda mengartikan *semiotik* sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.⁴⁷

Sedangkan menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itu merupakan perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan-jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada

⁴⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi*. h, 186 -187

⁴⁷ Alex. *analisis* hlm 95

dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai segala sesuatu. Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.⁴⁸

Menurut Little John, semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri. Semiotika bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksikan pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan.⁴⁹

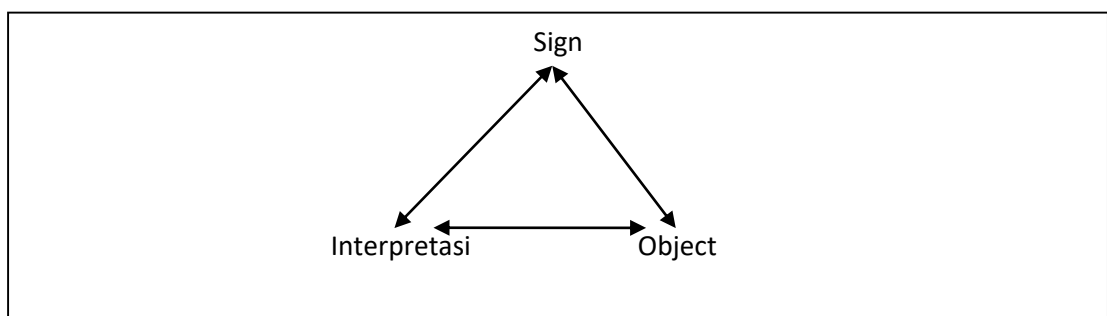
Dari beberapa definisi yang dijelaskan dari beberapa tokoh tentang semiotika, dapat disimpulkan bahwa semiotika adalah ilmu yang mengkaji linguistik, tanda, makna maupu mitos yang terdapat di dalam sebuah objek yang akan mengungkap tentang apa maksud terkandung dalam objek tersebut.

⁴⁸ Jhon Fiske. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012) hlm

⁴⁹ Alex. *Semiotika Komunikasi*. hlm 15

1. Charles Sanders Pierce

Analisis dalam semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Model-model dalam semiotika mengacu pada proses komunikasi yang disebut Fiske sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*), bukan model-model sebelumnya yang cenderung linier. Pierce sampai pada model yang sangat mirip tentang bagaimana tanda memunculkan makna. Hal itu mengidentifikasi hubungan segitiga antara tanda, pengguna, dan realitas eksternal sebagai sebuah model yang diperlukan untuk mempelajari makna. Pierce yang biasanya dianggap sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika, menjelaskan modelnya secara singkat:



Gambar 2.1 Elemen-elemen Semiotika Pierce

Sumber: Jhon fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi

Tiga istilah dari Pierce dapat dibuat model seperti yang terlihat pada gambar. Panah yang berada pada dua ujung garis menekankan bahwa masing-masing istilah hanya dapat dipahami dalam keterkaitannya dengan objek yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya (objek), dan di pahami oleh seseorang yaitu tanda memiliki efek di dalam benak pengguna *interpretant* (hasil interpretasi). Kita harus menyadari bahwa *interpretant* bukanlah pengguna dari tanda melainkan efek yang cukup menentukan yaitu sebuah konsep mental yang diproduksi oleh tanda dan juga oleh pengalaman yang dimiliki pengguna terhadap objek. *Interpretant* dari kata (tanda) sekola di dalam konteks apa pun merupakan hasil dari pengalaman pengguna dari kata tersebut (dia mungkin menerapkan pada sebuah akademik yang bersifat teknis) dan juga pengalamannya dengan institusi yang disebut sekolah, objek yang sedang dibahas.

Oleh sebab itu, sebuah konsep mental bukanlah sesuatu yang tetap, seperti yang didefinisikan oleh kamus, namun bisa bervariasi dalam batasan-batasan tertentu sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna. Batasan-batasan tersebut dibuat oleh konveksi sosial (di dalam kasus ini adalah konveksi-konveksi dari bahasa Inggris) berbagai variasi di dalamnya memungkinkan bagi perbedaan sosial dan psikologis di antara para penggunanya. Satu perbedaan tambahan antara model-model semiotika dan proses relevan pada konteks ini. *Interpretant* adalah konsep mental dari

pengguna tanda, pengguna tanda bisa berupa pembicaraan atau pendengar, penulis atau pembaca, pelukis atau penikmat lukisan.⁵⁰

2. Ferdinand de Saussure

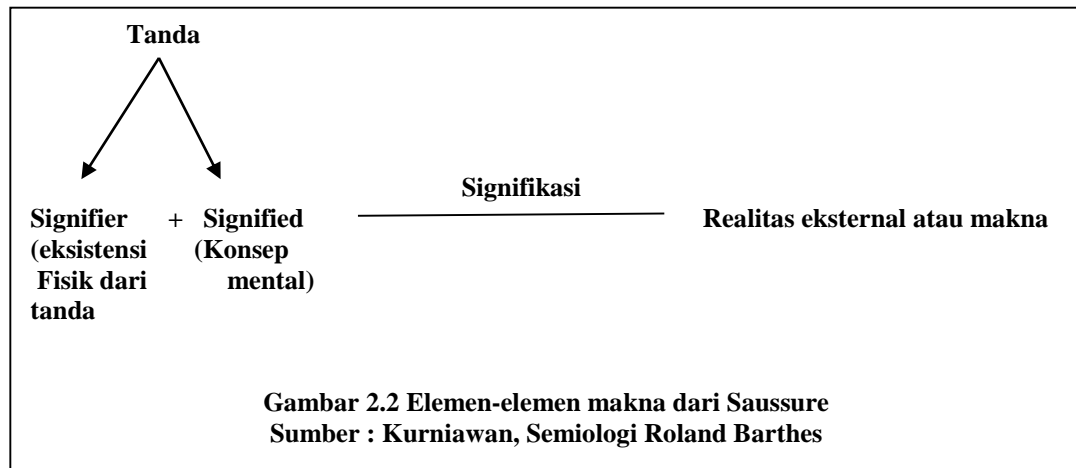
Ferdinand de Saussure merupakan tokoh smiotika dari Swiss. Saussure fokus terhadap bagaimana tanda-tanda (atau di dalam konteks Saussure adalah kata-kata) terkait dengan tanda-tanda yang lain, bukan bagaimana tanda-tanda terkait dengan apa yang disebut Pierce sebagai objek. Tanda bagi Saussure adalah sebuah objek fisik yang memiliki makna dan kalau menggunakan istilah milik Saussure, sebuah tanda terdiri penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* merupakan gambaran fisik nyata dari tanda ketika menerimanya, misalnya coretan pada kertas atau suara di udara. *Signified* adalah konsep mental yang mengacu pada gambaran fisik nyata dari tanda. Konsep mental dikenali secara luas oleh anggota dari suatu budaya yang memiliki bahasa yang sama.⁵¹

Kita secara langsung dapat mengenali persamaan antara *signifier* dari Saussure dan *sign* dari Pierce dan *interpretant* dari Pierce dengan *Signified* dari Saussure. Namun demikian, dibanding dengan Pierce, Saussure kurang memperhatikan hubungan antara keduanya dengan apa yang disebut Pierce sebagai objek atau makna eksternal. Saussure menyebut hubungan tersebut sebagai signifikasi namun hanya memberi sedikit

⁵⁰ Jhon Fiske. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2012) hlm 70-71

⁵¹ Jhon. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 72-73

penjelasan mengenai hal tersebut. Dengan demikian, model Saussure bisa divisualisasikan seperti berikut:



Menurut Fiske, sebagai ilustrasi menggunakan dua coretan pada kertas, seperti :

O X

Coretan tersebut merupakan coretan pada sebuah kertas. Atau O dan X bisa dibaca sebagai kata, dimana dua coretan tersebut menjadi sebuah tanda yang terdiri dari *signifier* (tampilan fisiknya) dan konsep mental (kerbau) yang merupakan tipe tertentu dari binatang. Hubungan antara konsep Fiske mengenai kerbau liar dan realitas fisik dari kerbau merupakan signifikasi: hal tersebut adalah cara Fiske untuk memaknai dan memahami dunia. Fiske menekankan hal tersebut karena penting untuk diingat bahwa *signified* (konsep mental) juga merupakan produk dari budaya tertentu seperti halnya *signifier* (aspek fisik dari tanda). Terlihat jelas bahwa kata-kata (*signifier*) berbeda antara bahasa satu dengan yang lain. Namun hal tersebut membuat

sering terjadi kesalahan pemahaman bahwa *signified*, bersifat universal sehingga menerjemahkan adalah hal yang mudah karena hanya terkait menggantikan sebuah kata dari bahasa Perancis, misalnya ke bahasa Inggris makna ya akan sama saja. Hal tersebut tidak benar. Konsep mental terkait kerbau pasti sangat berbeda dengan petani di India dan mengajari mengenai suara dari kata Hindu (penanda/*signifier*) untuk OX/kerbau tidak membuat lebih dekat untuk berbagi konsep mengenai kerbau. Signifikasi mengenai seekor kerbau bersifat pada masing-masing budaya seperti juga perbedaan pada bentuk bahasa dari penanda di dalam setiap bahasa.⁵²

1. Model Semiotika Roland Barthes

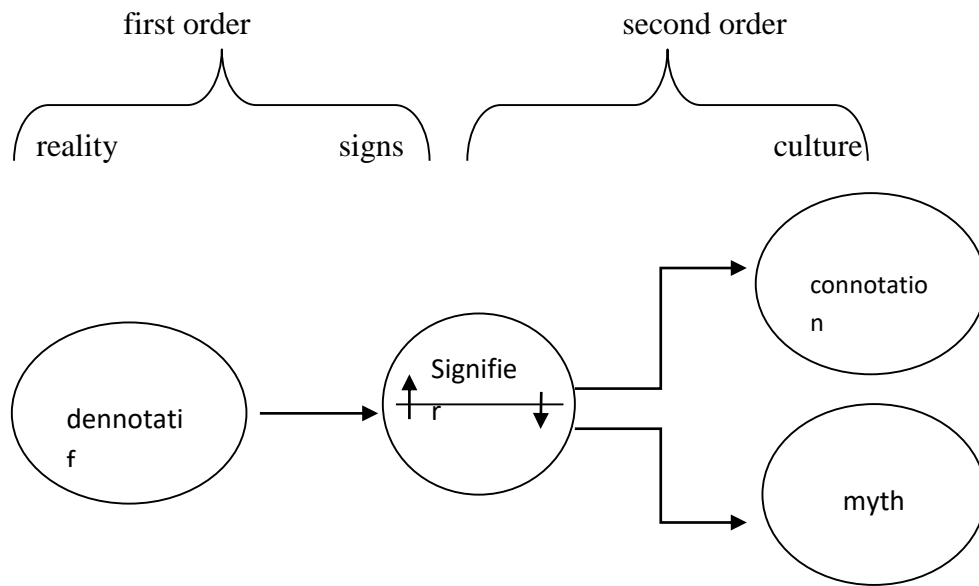
Salah satu pakar semiotika yang memfokuskan permasalahan semiotika pada dua makna (*connotative/denotative*). Ia adalah pakar semiotika Perancis yang pada tahun 1950-an menarik perhatian dengan telaahnya tentang media dan budaya pop dengan menggunakan semiotika sebagai alat teoritisnya. Hal itu menjelaskan bahwa struktur makna yang terbangun di dalam produk dan *genre* media diturunkan dari mitos-mitos kuno, dan berbagai peristiwa media ini mendapatkan jenis signifikansi yang sama dengan signifikansi yang secara tradisional hanya dipakai dalam ritual-ritual keagamaan. Dalam terminologi Barthes, jenis budaya populer apapun dapat diuraikan kodenya dengan membaca tanda-tanda di dalam teks. Tanda-tanda tersebut adalah hak otonom pembaca atau penonton.

⁵² Ibid hlm 74

Refretansi menurut Barthes menunjukkan bahwa pembentukan makna tersebut mencakup sistem tanda menyeluruh yang mendaur ulang berbagai makna yang tertanam dalam-dalam di budaya barat misalnya dan menyelewengkan ke tujuan-tujuan komersil. Sehingga, dalam semiotika Barthes proses representatif itu berpusat pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Ia mencontohkan, ketika mempertimbangkan berita atau laporan, akan menjadi jelas bahwa tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain mengenai bagaimana berita itu direpresentasikan (seperti tata letak *lay out*, ruprikasi tidaklah sesederhana mendenotasikan suatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda.⁵³

Untuk itulah, Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konveksi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes dikenal dengan signifikasi dua tahap:

⁵³ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Magelang: Yayasan Indonesiatara. 2001) hlm



Gambar 2.1 Semiotika Roland Barthes
Sumber : Alex Sobur, Semiotika Komunikasi

Melalui gambar ini Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebab tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkan sebuah denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi merupakan makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.⁵⁴

- Makna denotasi

Makna denotasi adalah makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya. Makna ini tidak bisa dipastikan dengan tepat karena makna denotasi merupakan generalisasi. Dalam terminologi Barthes, denotasi adalah sistem signifikasi tahap pertama.

- Makna konotasi

Makna yang memiliki sejarah budaya dibelakangnya yaitu bahwa ia hanya bisa dipahami dalam kaitannya dengan signifikasi tertentu. Konotasi adalah mode operatif dalam pembentukan dan penyandian teks kreatif seperti puisi, novel, komposisi musik, dan karya-karya seni lainnya.

- Mitos

⁵⁴ Alex Sobur. *Analisis Teks Wacana*. hlm 128

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu, jadi mitos memiliki tugasnya untuk memberikan sebuah justifikasi ilmiah kepada kehendak sejarah dan membuat kemungkinan tampak abadi.

Mitos oleh Barthes, disebut sebagai tipe wicara . ia juga menegaskan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi bahwa dia adalah sebuah pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide. Mitos adalah cara penandaan (*signification*), sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Dalam mitos, sekali lagi kita mendapati pola tiga dimensi yang disebut Barthes sebagai penanda, petanda, dan tanda.

1) <i>Signifier</i> (Penanda)	2) <i>Signified</i> (Petanda)
3) <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4) <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5) <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6) <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar. 2.2 Peta Semiotika Barthes
Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi

Menurut Konsep Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan,

tanda denotatif juga sebagai 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 bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sarimuda Dalam Kontestasi Politik

Sarimuda merupakan sosok tokoh kandidat yang paling sering berkompetisi sebagai calon kandidat Walikota Palembang. Berdasarkan data Litbang TIMES Indonesia (timesindonesia.co.id) (LTI), ini ke-4 kalinya Sarimuda maju sebagai calon Walikota Palembang. Pertama kali pada tahun 2003 di pemilihan Walikota Palembang melalui DPRD Kota Palembang berhadapan dengan Eddy Santana Putra. Namun kala itu Eddy Santana yang terpilih menjadi walikota menggantikan H. Husni.

Selanjutnya, pada pemilihan walikota 2008 pertama secara langsung kala itu. Sarimuda berpasangan dengan Iqbal Romzi diusung koalisi PKS kembali berhadapan dengan Eddy Santana (Petahana) yang berpasangan dengan Romi Hertton. Eddy Santana kembali unggul dengan raihan sekitar 51% sementara Sarimuda - Iqbal sekitar 34%.

Maju sebagai Calon Walikota Palembang kembali dilakukan Sarimuda pada tahun 2013 berpasangan dengan Nelly Rosdiana (Mantan Kepala Dinas Pertanian Sumsel). Mereka diusung koalisi Golkar berhadapan dengan petahana (Wakil Walikota Palembang) Romi Hertton berpasangan dengan Harnojoyo (Ketua DPRD Palembang) yang diusung koalisi PDIP - Demokrat.

Hasil perhitungan KPU Palembang Sarimuda - Nely unggul hanya terpaut 8 suara dengan Romi - Harno. Namun pada gugatan sengketa Pilkada Palembang di Mahkamah Konstitusi, Romi - Harno berbalik unggul dan akhirnya ditetapkan sebagai Walikota - Wakil Walikota definitif.

Beberapa bulan kemudian, tertangkapnya Mantan Ketua MK Akil Muchtar oleh KPK RI, berhasil mengungkap tentang skandal suap sengketa Pilkada Palembang 2013 di MK yang melibatkan Romi Herton. Namun hal tersebut tidak serta merta membuat Sarimuda menjadi wali kota sebab keputusan MK bersifat final dan mengikat.⁵⁵

Kajian semiotika mengenai iklan politik telah cukup banyak dilakukan. Dan kajian-kajian mengenai iklan politik dengan pendekatan semiotika tersebut diantaranya memfokuskan diri pada satu iklan saja. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menganalisa tentang semiotika iklan politik H. Sarimuda pada bulan Ramadhan 1437 H di media cetak lokal Palembang.

Untuk menganalisis iklan politik tersebut, penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yakni analisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya. Termasuk di dalamnya adalah pesan linguistik, pesan yang terkodekan dan pesan yang tak terkodekan. Pesan linguistik dan pesan yang tak

⁵⁵ <https://m.timesindonesia.co.id/read/143150/20170225/115320/optimistis-menang-sarimuda-kembali-maju-di-pilwali-palembang-2018/> (diakses tanggal 10 November 2017. Pukul 14.00 WIB)

terkodekan, menurut Barthes, merupakan pesan dalam tataran level denotasi, sedangkan pesan yang terkodekan merupakan pesan pada level konotasi.

Menurut Roland Barthes, “semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem”. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, fiksi, puisi, drama, fashion dan iklan. Dalam bahasan yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan terhadap kajian iklan pada kasus ini menggunakan pendekatan pada pemikiran Barthes yang merupakan salah satu tokoh semiotik ternama. Karena dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian makna denotatif yang melandasi keberadaannya. Acuan yang digunakan yakni melakukan penelitian berdasarkan denotatif dan konotatif.⁵⁶

Semiotik atau dalam bahasa sistem Barthes semiologi hendaknya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memakai to signify dalam bahasa hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan to communicate. Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem dari tanda.⁵⁷

Barthes menggunakan konsep connotative-nya Hjemslev untuk menyingkap makna-makna yang tersembunyi. Konsep ini menetapkan dua cara

⁵⁶ Eviseptiani, *Iklan Pada Pendekatan Semiotika Barthes Mencakup Makna Denotasi dan Konotasi*. pdf (diakses tgl 31 Oktober 2017) pkl 01.00 wib

⁵⁷ Kurniawan 53

pemunculan makna yang bersifat promotif, yaitu denotasi dan konotasi. pada tingkat denotative, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun pada tingkat konotatif, ditahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.⁵⁸

Denotasi adalah tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang bersifat implicit dan tersembunyi.⁵⁹ Sedangkan konotasi adalah perkataan atau istilah yang dinyatakan seseorang, yang mengandung penilaian emosional disebabkan pengaruh latar belakang kebudayaan.

B. Komunikasi Politik Menjelang Pilkada

Komunikasi politik dalam pemilukada merupakan suatu proses penyampaian pesan, proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik pada bagian lainnya dan diantara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Proses ini berlangsung disemua tingkat masyarakat disetiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi diantara individu-individu dengan berbagai kelompok juga. Sebab dalam kehidupan

⁵⁸ Alex sobur, *semiotika komunikasi* h 264

⁵⁹ Tommy chistomny, *semiotika budaya*. Depok, UI 2004 h 94

bernegara setiap individu memerlukan informasi terutama mengenai kegiatan masing-masing pihak.

Seiring dengan perubahan sistem politik, utamanya dalam Pemilu 2009, dengan masa kampanye lebih lama dan sistem suara terbanyak, membuat komunikasi dan pencitraan politik yang dilakukan politisi, baik secara institusional maupun individual, semakin beragam dan menarik, melalui berbagai strategi yang terkadang mengabaikan etika politik. Pertama, *pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya, moment hari-hari besar, perayaan Hari Kemerdekaan seperti halnya pada iklan politik H. Sarimuda.

Pada iklan tersebut Sarimuda memanfaatkan moment Ramadhan guna memperkenalkan diri kembali kepada masyarakat kota Palembang. Dari data bapak Herman Jayadi salah satu ketua tim pemenangan tersebut dibuat untuk memperkenalkan diri bapak Sarimuda. *“Iklan ini dek semata-mata cuma untuk ngenalke bapak Sarimuda dan sekaligus ucapan raso syukur kito yang sudah dipertemukan dengan Ramadhan lagi”*. (Iklan dibuat semata-mata untuk memperkenalkan bapak Sarimuda dan sekaligus ucapan rasa syukur kita yang sudah dipertemukan dengan Ramadhan lagi). Dalam penjelasan tersebut pembuatan iklan memanfaatkan moment Ramadhan untuk memperkenalkan bapak Sarimuda.

Dalam iklan tersebut, desain yang ditampilkan juga mempunyai makna dan tujuan tersendiri. Ditambahkan oleh bapak Herman *“iklan ini didisain sedemikian rupo agar masyarakat tahu bahwa bapak Sarimuda ini merupakan pemenang sejati*

dalam pemilihan umum kota Palembang, dia ini kalah lantak akil mochtar yang jadi hakim MK pada waktu itu. Iklan ini dibuat bukan bae untuk bapak Sarimuda melainkan seluruh pendukung bapak Sarimuda, jadi kalau kita lihat iklan ini bukan bae bapak sarimuda yang jadi korban akil mochtar tapi seluruh pendukung yang telah memilih bapak Sarimuda” (Iklan ini didesain agar masyarakat tahu bahwa bapak Sarimuda adalah pemenang sejati dalam Pilkada Kota Palembang, tetapi kalah karena keputusan MK yang dipimpin oleh Akil Mochtar pada waktu itu. Iklan ini bukan hanya untuk bapak Sarimuda melainkan seluruh pendukung Sarimuda, jadi kalau kita lihat iklan ini bukan hanya bapak Sarimuda yang jadi korban tetapi seluruh pendukung yang telah memilih bapak Sarimuda).

Kemudian bapak Herman menambahkan bahwa iklan yang dibuat juga sebagai peringatan bahwa jangan berbuat curang dalam pelaksanaan pilkada, karena “Allah tidak tidur” tahu mana yang benar dan mana yang salah. *“dari iklan ini kita cuba peringati jangan dalam pelaksanaan pilkada itu berbuat curang, karena Allah itu tidak tidur tahu mana yang benar dan mana yang salah”* (dari iklan ini kita mencoba mengingatkan untuk tidak berbuat curang dalam pelaksanaan pilkada karena Allah tidak tidur, tahu mana yang benar dan yang salah).

Iklan yang didesain selain sebagai ucapan Ramadhan juga menjadi salah satu bentuk untuk mempersatukan kembali masyarakat kota Palembang dalam mendukung pencalonan Sarimuda dalam pilkada kota Palembang. *“kita harapkan dengan diterbitkannya iklan ini menjadi bentuk mempersatukan lagi masyarakat kota Palembang dalam pencalonan Sarimuda dalam Pilkada kagek”* (kita harapkan

dengan diterbitkannya iklan ini menjadi bentuk pemersatu masyarakat kota Palembang dalam pencalonan Sarimuda)

C. Konsep Iklan H. Sarimuda

1. Makna Denotasi

Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Dalam tanda-tanda ilmu bahasa, makna denotatif merupakan apa yang dijelaskan dalam kamus. Bagi sejarawan seni Erwin Panofsky, “makna denotasi dari sebuah representasi visual image adalah gambaran image yang oleh semua pengamat dari berbagai budaya dan kurun waktu dapat dikenali. Meskipun sebagian definisi menimbulkan isu”.


Makna denotasi disebut juga makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, referensial, karena makna itu menunjuk kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus dari pihak pembicara) dan respon dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindra (kesadaran) dan rasio manusia. Dan makna ini disebut juga makna proposional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat factual Seperti makna denotasi dari kata gajah adalah hewan yang berbadan besar, memiliki belalai dan tubuhnya berwarna keabu-abuan. Dari penjabaran tersebut jelaslah bahwa makna denotasi merupakan makna yang langsung dapat ditangkap oleh si penerima pesan secara jelas yang ditangkap melalui pancaindra.

Tabel 3.1.1 Potongan gambar 1	
	
Keterangan	<p>Pada gambar tersebut terlihat H. Sarimuda dengan tersenyum menampakkan wajahnya dengan berbusana muslim lengkap dengan peci hitam khas orang Indonesia. Selaras dengan latar dan nama yang berwarna biru.</p>

Dari potongan iklan politik diatas tampak H. Sarimuda memakai pakaian muslim warna putih lengkap dengan kopiah hitam dan senyum yang difoto dari kepala hingga pinggang (*Medium Close Up*). *Medium Close Up* (MCU) adalah pengambilan gambar sebatas dari kepala hingga dada, untuk menegaskan profil seseorang.⁶⁰ Dengan latar belakang menggunakan warna biru muda dan putih, serta teks nama lengkap dengan gelar akademis maupun gelar Haji Ir. H. Sarimuda, MT berwarna biru.


⁶⁰ Giovani. *Representasi Islam Pada Iklan Partai Perindo Di Televisi*. Pdf 2016 UIN syarif Hidatullah Jakarta. Diakses tgl 13 November 2017 pkl 14.35 WIB

Tabel 3.1.2 Potongan gambar 2

	
Keterangan	Tulisan berupa “Marhaban ya Ramadhan” Selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan 1437 H.

Diatas iklan H. Sarimuda mencoba untuk mengucapkan Marhaban ya Ramadhan kepada umat islam yang tulisannya bergaya Indonesia-arab dengan warna hijau muda dan berlis kuning emas.

Ditengah bingkai iklan H. Sarimuda juga menekankan masyarakat dengan ucapan selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan 1437 H dengan tulisan bergaya Indonesia berwarna kuning keemasan dan ucapan selamat menunaikan ibadah puasa ramadhan ini lebih besar dibandingkan dengan tulisan-tulisan yang ada dalam iklan H. Sarimuda.

Tabel 3.1.3 Potongan gambar 3	
	
Keterangan	Kutipan hadist dari riwayat Bukhari dengan indeks warna hitam.

Di dalam iklan H. Sarimuda tersebut juga terdapat kuitipan hadist yang diselipkan. Tulisan tersebut yaitu hati-hati terhadap doa orang yang terzalimi, karena tidak ada suatu penghalang pun antara doa tersebut “ H.R Bukhari). Tulisan tersebut berwarna hitam agar lebih kontras masyarakat mudah membacanya, sehingga walaupun teks hadist yang ditulis berukuran kecil dengan menggunakan warna hitam yang dipadukan dengan latar belakang biru orang-orang akan mudah melihat dan membaca teks hadist tersebut.

Tabel 3.1.4 Potongan gambar 4




Keterangan

Gambar kartun dua orang yang saling merangkul dan indeks tulisan “Teman SM”

Di bagian paling kiri dalam iklan politik H. Sarimuda tersebut terdapat gambar kartun dua orang yang saling merangkul. Dua kartun orang tersebut berbeda di desain dengan beda warna, ada kartun orang yang berwarna orange dan satu kartun orang yang berwarna biru. Dua kartun tersebut saling melemparkan senyum satu sama lain dan saling behadapan. Dibagian bawah gambar kartun orang tersebut terdapat tulisan Teman SM berwarna biru, SM berarti Sarimuda. Dibagian

atas gambar kartun orang tertulis alamat media social seperti facebook, twitter, dan instagram.

Tabel 3.1.5 Potongan gambar 5	
	
Keterangan	Teks sabar dan tawakal menuju kemenangan

Dibagian bawah iklan politik H. Sarimuda terdapat tulisan Sabar dan Tawakal menuju kemenangan tulisan tersebut berwarna biru dengan menggunakan huruf kapital dan berukuran cukup besar sehingga warna biru dalam teks tersebut mudah dibaca oleh masyarakat.

Dari penjelasan diatas maka makna denotasi dalam iklan yang diteliti menggunakan tanda-tanda seperti ikon busana muslim, baju putih lengkap dengan kopiah hitam yang dipakai oleh H. Sarimuda. Teks ucapan “Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1437 H, teks “Marhaban Ya Ramadhan” yang gaya tulisannya Indonesia kearaban, teks kutipan Hadist Nabi “Hati-hatilah terhadap doa orang terzalimi, karena tidak ada suatu penghalang pun antara doa tersebut (HR Bukhari)”. Teks “sabar dan tawakal menuju kemenangan dan karikatur dua orang yang berbeda saling merangkul satu sama lain dengan keterangan “Teman SM”.

2. Makna Konotasi

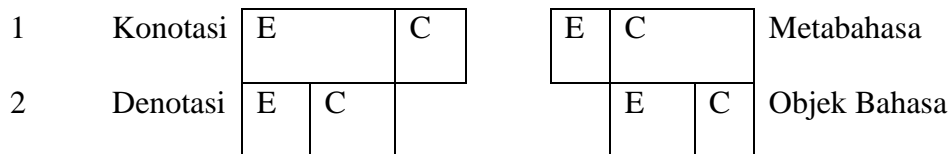
Dalam catatan Pilliang istilah “konotasi dipakai untuk menunjuk pada asosiasi-asosiasi sosio-kultural dan personal (ideologi, emosi, dan sebagainya) dari tanda. Biasanya akan berkaitan dengan kelas atau status sosial, usia, gender, etnisitas, dan sebagainya dari interpreter”. Tanda konotasi lebih terbuka untuk beragam interpretasi dalam bentuk konotasi daripada denotasi.

Spradley dalam Pilliang (1999:20), “Konotatif meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih dari pada arti referensialnya”. Menurut Pilliang (1998:17), “Makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi”. Sebagai contoh seperti, gambar wajah orang tersenyum dapat diartikan sebagai suatu keramahan dan kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, tersenyum bisa juga diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami pula.⁶¹

Linguistik membedakan tingkat ekspresi (E) dan tingkat isi yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (R). Kesatuan dari tingkat-tingkat dan relasinya ini membentuk sebuah sistem (ERC). Sistem demikian ini dapat, di dalam dirinya sendiri, menjadi unsur sederhana dari sebuah sistem kedua yang akibatnya

⁶¹ Evisetiani. *Iklan Pada Pendekatan Semiotika Barthes Mencakup Makna Denotasi dan Konotasi*. pdf (diakses tgl 31 Oktober 2017) pkl 01.00 wib

memperluasnya. Mengacu pada Hjemslev. Barthes sependapat bahwa sistem bahasa dapat dipilah menjadi dua sudut artikulasi demikian (Barthes. 1983: 28).



Pada artikulasi pertama (sebelah kiri), sistem primer (ERC) mengkonstitusikan tingkat ekspresi untuk sistem kedua: (ERC)RC. Di sini sistem 1 berkorespondensi dengan tingkat denotasi dan sistem 2 dengan tingkat konotasi. pada artikulasi kedua (sebelah kanan), sistem primer (ERC) mengkonstitusikan tingkat isi untuk sistem kedua: ER(ERC). Disini sistem 1 berkorespondensi dengan objek bahasa dan sistem 2 dengan metabahasa (*metalanguage*).


Bila menggunakan istilah penanda (Pn) dan petanda (Pt) akan berbentuk demikian.



Jadi, kita dapat mengatakan bahwa sistem konotasi adalah sebuah sistem yang bidang ekspresinya (E) atau penandanya (Pn) adalah dirinya yang dikonstitusi oleh sebuah sistem penandaan. Penanda konotasi (konotator) dibangun dari tanda-tanda dari sistem denotasi. Biasanya beberapa tanda denotasi dapat dikelompokkan

bersama untuk membentuk satu konotator tunggal: sedang petanda konotasi beciri sekaligus umum, global, dan tersebar. Petanda ini dapat pula disebut fragmen ideology. Petanda ini memiliki komunikasi yang sangat dekat dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah dan melaluinya dunia lingkungan menyerbu sistem itu. Kita boleh mengatakan bahwa “ideologi” adalah bentuk petanda konotasi dan “retorika” adalah bentuk konotator (Barthes, 1967 : 91-92).⁶²

Tabel 3.2.1 Potongan gambar 1

	
Keterangan	<p>Pada gambar tersebut terlihat H. Sarimuda dengan tersenyum menampakkan wajahnya dengan berbusana muslim lengkap dengan peci hitam khas orang Indonesia. Selaras dengan latar dan nama yang berwarna biru.</p>

⁶² Kurniawan, h 64

Dalam potongan iklan H. Sarimuda ini makna konotasinya adalah H. Sarimuda merupakan sosok negarawan muslim yang taat dengan simbol memakai peci hitam dan baju koko yang identik dengan busana muslim Indonesia.

Tanda visual biru langit pada *background* merupakan Biru Laut yang terdapat di tengah, melambangkan kesejukan penuh kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, 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 terwujudnya cita-cita bangsa, bersikap tegas, mantap, percaya diri, dan penuh optimisme yang senantiasa menjadi ciri utama yang harus dianut semua unsur bangsa dan masyarakat.

Hal ini bisa dibandingkan dengan penelitian Dewi Kartika Sari *Semiotika Iklan Politik Indonesia Pasca Reformasi* (Studi Kasus Iklan PPRN, Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDIP-Perjuangan). Penelitian ini menjelaskan iklan cetak salah satu calon wakil rakyat dari Partai Demokrat. Nama calon dan nomor urut calon tidak terlihat dengan jelas. Yang nampak paling jelas adalah visualisasi dari calon wakil rakyat tersebut. Pada level denotatif yang dapat diamati adalah lambang Partai Demokrat dan simbol Partai Demokrat yakni bintang berwarna merah dan putih. Bintang Merah Putih bersegitiga bermakna suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari tiga wawasan: (a) Nasionalis-Religius; yang bermakna wawasan serta sekaligus bermoral agama, (b) 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, (c) Pluralisme; yang bermakna mengakui dan menghargai serta merangkul berbagai 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. Warna Biru Laut yang terdapat di tengah, melambangkan kesejukan penuh kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, 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 terwujudnya cita-cita bangsa, bersikap tegas, mantap, percaya diri, dan penuh optimisme yang senantiasa menjadi ciri utama yang harus dianut semua unsur bangsa dan masyarakat. Dan warna Merah Putih di setiap sisi bintang dengan latar belakang Biru Laut, memberi arti warna Merah Putih adalah kebangsaan atau nasionalisme dan warna Biru artinya humanisme di tengah pergaulan masyarakat bangsabangsa di dunia atau internasionalisme dan pluralisme yang merupakan wawasan Partai Demokrat.⁶³

⁶³ Dewi Kartika Sari *Semiotika Iklan Politik Indonesia Pasca Reformasi* (Studi Kasus Iklan PPRN, Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDIP-Perjuangan). Pdf

Tabel 3.2.2 Potongan gambar 2	
Keterangan	Tulisan berupa “Marhaban ya Ramadhan” Selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan 1437 H.

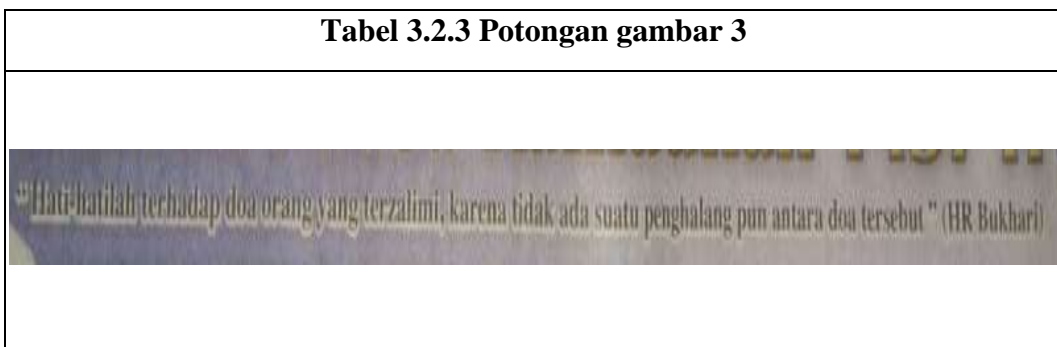
Ikon hari besar umat Islam bulan Ramadhan 1437 H yang berarti Kegembiraan menyambut bulan Ramadhan 1437 H. Kata Marhaban berasal dari kata rahb, atau dalam bahasa Indonesia berarti “luas” dan “lapang”, Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang akan kita sambut memiliki kemuliaan, dimana kita harus dalam keadaan lapang dan senang. Selain itu, kita harus mempersiapkan segala hal yang akan dikerjakan nantinya. Dari kata ini juga lahir kata rahmat, berarti sebuah ruang yang luas untuk dikendarai. Hal ini dimaksudkan bahwa kita akan mendapatkan sebuah ruangan luas yang nantinya kita gunakan dalam

mendapatkan segala kebaikan untuk melanjutkan perjalanan selanjutnya (setelah bulan Ramadhan).

Dari urain tersebut, pengucapan marhaban ya ramadhan dimaksudkan sebagai ucapan kepada bulan ramadhan. Atau sebuah penantian dengan penuh kesenangan, memiliki hati yang senantiasa dalam keadaan lapang, dengan berbagai persiapan yang matang. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kata “marhaban ya ramadhan” merupakan kendaraan yang akan mengasah diri kita untuk melanjutkan perjalanan yang tertunda. Gaya tulisan kearaban juga berkonotasi bahwa kandidat memiliki

Hal ini bisa dibandingkan dengan penelitian dwiretnopa yang berjudul analisis kartu ucapan imlek, natal, dan idul fitri. Pada kartu ucapan Idul Fitri tentang alam menggunakan langit, da percikan cahaya, bumi (benua dan samudra), menara masjid bulan sabit dan bintang, serta teks ucapan sebagai tanda suci.⁶⁴

Tabel 3.2.3 Potongan gambar 3



⁶⁴ Dwiretnopa. *Analisis kartu ucapan Imlek, Natal, dan Idul Fitri*. Pdf Digilib.itb.ac.id

Keterangan	Kutipan hadist dari riwayat Bukhari dengan indeks warna hitam.
------------	--

Kutipan hadist dari riwayat Bukhari dengan indeks warna hitam yang berkonotasikan kesabaran orang yang terzalimi dengan mengharapkan pertolongan Tuhan datang. Indeks warna hitam berarti penentangan. Dari potongan iklan diatas H. Sarimuda mengindikasikan bahwa dirinya adalah orang yang terzalimi. Karena pada pilkada sebelumnya H. Sarimuda merupakan pemenang dalam Pilkada kota Palembang tahun 2014. Hasil perhitungan KPU Palembang Sarimuda yang saat itu berpasangan dengan Nely unggul hanya terpaut 8 suara dengan Romi dan Harno. Namun pada gugatan sengketa Pilkada Palembang di Mahkamah Konstitusi, Romi - Harno berbalik unggul dan akhirnya ditetapkan sebagai Walikota - Wakil Walikota definitif.

Beberapa bulan kemudian, tertangkapnya Mantan Ketua MK Akil Muchtar oleh KPK RI, berhasil mengungkap tentang skandal suap sengketa Pilkada Palembang 2013 di MK yang melibatkan Romi Hertan. Namun hal tersebut tidak serta merta membuat Sarimuda menjadi wali kota sebab keputusan MK bersifat final dan mengikat.

Tabel 3.2.4 Potongan gambar 4




Keterangan

Gambar kartun dua orang yang saling merangkul dan indeks tulisan “Teman SM”

Dari potongan gambar diatas mengkonotasikan bahwa persahabatan didalam perbedaan yang ditandai dengan perbedaan warna diantara kedua gambar tersebut. Kemudian dibingkai dalam *tagline* “TEMAN SM” yang berarti teman

sarimuda. Dibagian atas gambar juga dituliskan alamat media social untuk mengajak masyarakat bergabung dalam TEMAN SM.

Hal ini bisa dibandingkan dengan penelitian Indrati Tyan Utami, dkk yang berjudul *Citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla Dalam Iklan Politik Televisi (Studi Analisis Semiotik Citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam Iklan Politik Televisi Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Periode Mei – Juli 2014)*. Di dalam penelitan ini *tagline* Jokowi-JK Adalah Kita sebagai interpretasi bahwa Joko Widodo dan Jusuf Kalla adalah bagian dari rakyat. *Tagline* Jokowi-JK Adalah Kita memposisikan sosok Jokowi dan Jusuf Kalla sebagai perwakilan dari keinginan dan harapan masyarakat Indonesia, sekaligus representasi dari rakyat. Kita berarti rakyat. Jokowi-JK adalah rakyat.⁶⁵

Tabel 3.2.5 Potongan gambar 5	
	
Keterangan	Teks “sabar dan tawakal menuju kemenangan”

⁶⁵ Indrati Tyan Utami, dkk. *Citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla Dalam Iklan Politik Televisi (Studi Analisis Semiotik Citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam Iklan Politik Televisi Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Periode Mei – Juli 2014)*. Pdf (diakses tanggal 31 Oktober 2017) pkl 01.40 wib

Dari potongan iklan diatas berarti H. Sarimuda mengajak untuk bersabar serta tawakal dibulan Ramadhan, karena bulan Ramadhan merupakan bulan penuh barokah sampai pada hari kemenanga yakni Idul Fitri. Hal ini bisa dibandingkan dalam penelitian dwiretnopa yang berjudul Analisis Kartu Ucapan Imlek, Natal, dan Idul Fitri. Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa teks Selamat Hari Raya Idul Fitri merupakan ikon dari hari besar umat Islam, sebagai konotasi dari kemenangan umat Islam. Dalam makna tingkat kedua dikatakan bahwa Idul Fitri disebut sebagai hari kemenangan setelah berhasil melawan segala kebiasaan, seperti makan, minum, dan hubungan suami-istri, dengan niat tunggal, yaitu merebut ridha Allah karena perintah iman.⁶⁶

3. Mitos

Ketika mempertimbangkan sebuah berita atau laporan, akan menjadi jelas bahwa tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain mengenai bagaimana berita itu direpresentasikan (seperti tata letak / *lay out*, rubrikasi, dsb) tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda. Barthes menyebut fenomena ini membawa tanda dan konotasinya untuk membagi pesan tertentu sebagai penciptaan mitos. Pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari –seperti halnya cerita-cerita tradisional melainkan sebuah cara pemaknaan; dalam bahasa

⁶⁶Dwiretnopa. *Analisis Kartu Ucapan Imlek, Natal, dan Idul Fitri*. Pdf diakses tanggal 14 November 2017. Pukul 14.00 wib

Barthes: tipe wicara. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tak berdosa, netral; melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah ('mitos' diperlawankan dengan 'kebenaran'); cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain.⁶⁷

Mitos sebagai bentuk tidak dibatasi oleh objek pesannya, tetapi dengan cara apa mitos menuturkan pesan itu. Dengan demikian ada batas-batas formal dari mitos, tetapi tak ada batasan yang "substansial". Sejarah manusia mengkonversikan realitas ke dalam tuturan (*speech*) dan manusia sendirilah yang menentukan hidup dan matinya bahasa mitis. Kuno atau tidak, mitologi hanya memiliki sebuah landasan sejarah, yakni tipe tuturan yang terpilih dari sejarah, dan dia tak mungkin dapat berkembang biak "hakikat" benda-benda.⁶⁸

⁶⁷ Eviseptiani. *Iklan Pada Pendekatan Semiotika Barthes Mencakup Makna Denotasi dan Konotasi*. pdf (diakses tgl 31 Oktober 2017) pkl 01.00 wib


⁶⁸ Kurniawan, h. 68

Tabel 3.3.1 Potongan gambar 1	
	
Keterangan	<p>Pada gambar tersebut terlihat H. Sarimuda dengan tersenyum menampakkan wajahnya dengan berbusana muslim lengkap dengan peci hitam khas orang Indonesia. Selaras dengan latar dan nama yang berwarna biru.</p>

Dari iklan diatas makna mitos adalah H. Sarimuda memakai yang dapat menjadi sarana berkomunikasi, yaitu komunikasi non verbal dan dapat pula menjadi *fashion*, yang mengandung artian bahwa *fashion* sendiri semacam kode berpakaian makro yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial dan seterusnya. Jadi melalui pakaian juga dapat membedakan status sosial dan identitas kebudayaan bagi pemakainya.

Dari pemakaian pakaian warna putih yang kasual memberikan artian kesederhanaan baik dari kepribadian dan penampilannya. Warna putih memberikan teladan akan martabat yang lemah lembut. Melalui pakaian berwarna putih, seseorang pemimpin mengkomunikasikan sikap yang lemah lembut terhadap rakyatnya. Sejak zaman dahulu baju berwarna putih dikenal dengan busana para bangsawan di Eropa. Sampai pada akhir abad ke 19 dianggap sebagai busana paling elegan.

Tabel 3.3.2 Potongan gambar 2

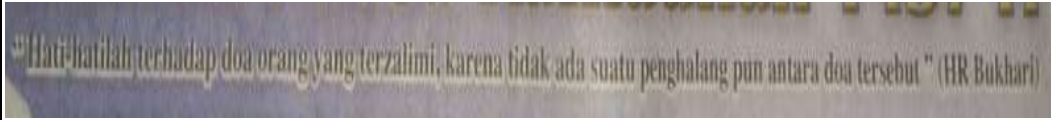
	
Keterangan	Tulisan berupa “Marhaban ya Ramadhan” Selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan 1437 H.

Teks Marhaban Yaa Ramadhan Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1437 H mengandung makna bahwa Bulan Ramadhan merupakan bulan suci umat Islam, sebagaimana hadits berikut : Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu* berkata, Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, menyampaikan kabar gembira kepada para sahabatnya, “Telah datang bulan Ramadhan yang penuh

keberkahan, Allah mewajibkan kalian berpuasa padanya, pintu-pintu surga di buka pada bulan itu, pintu-pintu neraka di tutup, dan para setan dibelenggu. Pada bulan itu terdapat malam (kemuliaan/*lailatul qadr*) yang lebih baik dari seribu bulan, barangsiapa yang terhalangi (untuk mendapatkan) kebaikan malam itu maka sungguh dia telah dihalangi (dari keutamaan yang agung)”

Telah datang kepada kalian ramadhan, bulan yang penuh berkah. Allah wajibkan kepada kalian puasa di bulan ini. Di bulan ini, akan dibukakan pintu-pintu langit, dan ditutup pintu-pintu neraka, serta setan-setan nakal akan dibelenggu. Demi Allah, di bulan ini terdapat satu malam yang lebih baik dari pada 1000 bulan. Siapa yang terhalangi untuk mendulang banyak pahala di malam itu, berarti dia terhalangi mendapatkan kebaikan. (HR. Ahmad, Nasai 2106, dan dishahihkan Syuaib al-Arnauth).

Tabel 3.3.3 Potongan gambar 3

Tabel 3.3.3 Potongan gambar 3	
	
Keterangan	Kutipan hadist dari riwayat Bukhari dengan indeks warna hitam.

Zalim merupakan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT dan termasuk dari salah satu dosa-dosa besar. Manusia yang berbuat zalim akan mendapatkan balasan didunia dan disiksa yang pedih diakhirat kelak. Sebagaimana firman Allah dalam Al Quran Surah Asy-Syura: 42

“Sesungguhnya dosa besar itu atas orang-orang yang berbuat zalim kepada manusia dan melampaui batas di muka bumi tanpa hak. Mereka itu mendapat azab yang pedih”.

Tabel 3.3.4 Potongan gambar 4




Keterangan	Gambar kartun dua orang yang saling merangkul dan indeks tulisan “Teman SM”
------------	---

Indonesia merupakan Negara yang kaya akan suku, bangsa dan budaya dan agama. Menjaga persatuan dan kesatuan bangsa ditengah keberagaman tentu sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan keanekaragaman tersebut justru seringkali dijadikan isu untuk merusak keutuhan Negara.

Persatuan dan kesatuan bangsa amatlah erat kaitannya dengan konsep perdamaian. Adapun perdamaian dan Islam berasal dari satu kata yang sama dan selanjutnya boleh juga disebut bahwa Islam adalah sinonim dari perdamaian. Salah satu dari sekian banyak nama Allah adalah damai.

Tabel 3.3.5 Potongan gambar 5

	
Keterangan	Teks sabar dan tawakal menuju kemenangan

Di dalam surah Al-Baqarah Allah menyatakan bahwa untuk berhak memasuki surga orang-orang beriman mesti melalui berbagai ujian terlebih dahulu. Sebagaimana umat beriman di masa lalu juga mengalami berbagai ujian. Allah berfirman: *Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, padahal belum datang kepadamu (cobaan) sebagaimana halnya orang-orang terdahulu sebelum kamu? Mereka ditimpa oleh malapetaka dan kesengsaraan, serta digoncangkan*

(dengan bermacam-macam cobaan) sehingga berkatalah Rasul dan orang-orang yang beriman bersamanya, 'Bilakah datangnya pertolongan Allah?' Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat." (QS. Al-Baqarah : 214)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Iklan Politik Bernuansa Islam Pada Media Cetak Lokal Palembang. (Studi iklan politik H. Sarimuda bulan Ramadhan 1437 H/2016). Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tataran makna denotasi, dalam iklan yang diteliti menggunakan tanda-tanda seperti ikon busana muslim, baju putih lengkap dengan kopiah hitam yang dipakai oleh H. Sarimuda. Teks ucapan “Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1437 H, teks “Marhaban Ya Ramadhan” yang gaya tulisannya Indonesia kearaban, teks kutipan Hadist Nabi “Hati-hatilah terhadap doa orang terzalimi, karena tidak ada suatu penghalang pun antara doa tersebut (HR Bukhari)”. Teks “sabar dan tawakal menuju kemenangan dan karikatur dua orang yang berbeda saling merangkul satu sama lain dengan keterangan “Teman SM”.
2. Pada tataran konotasi, dalam iklan tersebut H. Sarimuda merupakan sosok negarawan muslim yang taat dengan simbol memakai peci hitam dan baju koko yang identik dengan busana muslim Indonesia. Pengucapan marhaban ya ramadhan dimaksudkan sebagai ucapan kepada bulan ramadhan. Atau sebuah penantian dengan penuh

kesenangan, memiliki hati yang senantiasa dalam keadaan lapang, dengan berbagai persiapan yang matang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kata “marhaban ya ramadhan” merupakan kendaraan yang akan mengasah diri kita untuk melanjutkan perjalanan yang tertunda. Persahabatan didalam perbedaan yang ditandai dengan perbedaan warna diantara kedua gambar tersebut. Kemudian dibingkai dalam *tagline* “TEMAN SM” yang berarti teman sarimuda.

3. Pada tataran mitos, H. Sarimuda berpakaian warna putih yang casual memberikan artian kesederhanaan baik dari kepribadian dan penampilannya. Warna putih memberikan teladan akan martabat yang lemah lembut. Selanjutnya Teks Marhaban Yaa Ramadhan Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1437 H mengandung makna bahwa Bulan Ramadhan merupakan bulan suci umat Islam. Zalim merupakan perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT dan termasuk dari salah satu dosa-dosa besar. Manusia yang berbuat zalim akan mendapatkan balasan didunia dan disiksa yang pedih diakhirat kelak. Kemudian dalam iklan ini juga bermakna Indonesia merupakan Negara yang kaya akan suku, bangsa dan budaya dan agama. Menjaga persatuan dan kesatuan bangsa ditengah keberagaman tentu sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan keanekaragaman tersebut justru seringkali dijadikan isu untuk merusak keutuhan Negara.

B. Saran

Melihat bahwa iklan politik di Indonesia terus mengalami perkembangan, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai iklan politik lainnya dengan metode analisis semiotika, maupun metode lain yang dapat mengungkap pesan dalam iklan. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian, dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan.

Kemudian, peneliti juga memberikan saran kepada pembaca dan masyarakat luas diharapkan dapat menjadi suatu rujukan dan referensi pengetahuan mengenai bagaimana suatu iklan di dalamnya terdapat tujuannya tercapainya cita-cita dari aktor politik. Diharapkan masyarakat semakin meningkatkan sikap kritis dan selektif terhadap iklan politik. Hal tersebut agar masyarakat mampu menganalisis iklan lebih jauh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar ilmu Politik*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)

Bungin,Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana , 2011)

Damsar, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012)

Chistomny,Tommy. *semiotika budaya*. (Depok, UI. 2004)

Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015)

Fiske, Jhon. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012)

Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita politik*, (Jakarta: Granit, 2004)

Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes* (Magelang: Yayasan Indonesiatara. 2001)

Kertamukti,Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers 2015).

Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2010)

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik; Komunikator, pesan, dan Media*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1993)

Panuju, Redi. *Komunikasi Organisasi Dari Konseptual-Teoritis ke Empirik* (Surabaya: Pustaka Pelajar Offset.2001)

Ruben, Brent D. dan Lea P. Syewart terj, Ibnu Hamad, *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

Setiyono, Budi. *Iklan dan Politik*, (Jakarta: Adgoal. 2008).

Sobur, Alex. *Analisis Teks Wacana: Suatu Pengantar Untuk Analisis Teks Wacana*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.2003)

Sobur Alex. *Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2006)

Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Menerepong Imbas Iklan Televisi*. (Bandung: Alfabeta,2002)

Suprpto, Tommy. *Pengantar Komunikasi* (Yogyakarta: CAPS. 2011)

Soyumukti, Nurani. *Komunikasi Politik:Kudeta Politik Media, Analisis Komunikasi Rakyat & Penguasa* (Malang, Intrans Publishing. 2013)

Referensi Internet

Dewi Kartika Sari *Semiotika Iklan Politik Indonesia Pasca Reformasi* (Studi Kasus Iklan PPRN, Partai Demokrat, Partai Golkar dan PDIP-Perjuangan). Pdf diakses pada 11 November 2017

Dwiretnopa. *Analisis kartu ucapan Imlek, Natal, dan Idul Fitri*. diakses pada 14 November 2017 Digilib.itb.ac.id

Evisseptiani, *Iklan Pada Pendekatan Semiotika Barthes Mencakup Makna Denotasi dan Konotasi*. pdf diakses tgl 31 Oktober 2017

Giovani. *Representasi Islam Pada Iklan Partai Perindo Di Televisi*. Pdf 2016 UIN syarif Hidayatullah Jakarta.

Indrati Tyan Utami, dkk. *Citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla Dalam Iklan Politik Televisi (Studi Analisis Semiotik Citra Joko Widodo dan Jusuf Kalla dalam Iklan Politik Televisi Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Periode Mei – Juli 2014)*. Pdf diakses tanggal 31 Oktober 2017

Yenni Yuniarti “*Pengaruh Berita Surat Kabar Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Politik*” diakses pada tanggal 17 Januari 2017 dari download.portalgaruda.org

Kompas.com diakses tanggal 17 Januari 2017

[www. Seputarpengetahuan.com](http://www.Seputarpengetahuan.com) diakses tanggal 23 Januari 2017

<http://e-journal.uajy.ac.id/2799/> diakses pada 3 Januari 2017

digilib.uinsby.ac.id. diakses pada 13 Januari 2017

<https://m.timesindonesia.co.id/read/143150/20170225/115320/optimistis-menang-sarimuda-kembali-maju-di-pilwali-palembang-2018/> diakses pada 10 November 2017.

Media Cetak

Sriwijaya Post

Sumatera Ekspres

LAMPIRAN







**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA**

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Mky No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 353480 website : www.radenfatah.ac.id

**BERITA ACARA SIDANG MUNAQASYAH
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Pada hari ini, Jumat, tanggal 22-2-2017, pukul 09.00 s.d. 10.00 WIB.

Team Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah Palembang telah mengadakan Sidang Munaqasyah (Ujian skripsi) mahasiswa:

Nama: Ricky Yudistira
 T.Tgl Lahir: Palembang 19 Oktober 1999 (*sesuai ijazah SLTA)
 NIM: 1544300073
 Judul skripsi: Analisis Ulahan Berpuasa Islam pada media Cahah Lokal Palembang (Studi Ulahan Postrib H. Sarimu da Bulan Ramadhan 1437 H / 2016)

Dan memutuskan bahwa:

1. Setelah lulus seluruh mata kuliah dan mengikuti Ujian Munaqasyah, maka mahasiswa yang bersangkutan dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS** munaqasyah dengan nilai: 71.00.
2. Perbaikan dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal sejak ditetapkannya berita acara ini.
3. Apabila dalam waktu 2 (dua) bulan belum diselesaikan perbaikan, maka mahasiswa yang bersangkutan diwajibkan untuk mengikuti Ujian Munaqasyah kembali.
4. Apabila terdapat kekeliruan dalam berita acara ini, maka akan segera diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

TEAM PENGUJI

JABATAN	NAMA/NIP	TANDA TANGAN
KETUA	<u>Dr. Endang Rochmialu, M.Hum.</u>	<u>[Signature]</u>
SEKRETARIS	<u>Sholeh Khudiy, M.Hum.</u>	<u>[Signature]</u>
PENGUJI I	<u>Dr. Endang Rochmialu, M.Hum.</u>	<u>[Signature]</u>
PENGUJI II	<u>Kyllian Chandra, M.A.</u>	<u>[Signature]</u>
PEMBIMBING I	<u>Dr. Yenzizal, M.Si.</u>	<u>[Signature]</u>
PEMBIMBING II	<u>Kiki Mubail, M.Hu.</u>	<u>[Signature]</u>

Ditetapkan di : Palembang
 Tanggal : 22-2-2017

Ketua,
[Signature]
Dr. Endang Rochmialu, M.Hum.
 NIP.

Sekretaris,
[Signature]
Sholeh Khudiy
 NIP.

NOTA DINAS

Perihal : Skripsi Saudara
Ricky Yudistira

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Adab dan Humaniora
UIN Raden Fatah Palembang
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

**"Analisis Iklan Politik Bernuansa Islam Pada Media Cetak Lokal Palembang.
(Study Iklan Politik h. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/ 2016)"**

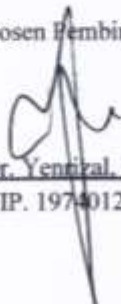
Yang ditulis oleh :

Nama : Ricky Yudistira
Nim : 1544300023
Jurusan : Politik Islam

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat dilanjutkan ke Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah Palembang untuk diujikan dalam rangka mengikuti Ujian Komprehensif Program Studi Politik Islam.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing I


Dr. Yenzal, M.Si
NIP. 19740123 200501 1 004

Palembang, 4 September 2017

Dosen Pembimbing II


Kiki Mikail, M.Sc



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA**

SURAT KETERANGAN
No. B. 3/Un.09/IV.2/PP.01/10/2017

Ketua Program Studi Politik Islam (PI) Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ricky Yudistira

NIM : 1544300023


Program Studi : Politik Islam

Telah mengikuti **Ujian Komprehensif** dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai kumulatif 74 (B) dan selanjutnya dapat mengikuti **Ujian Munaqosah**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 24 Oktober 2017
Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. M. Syawaluddin, M.A.
NIP: 1971124 200312 1 001

Wakil Dekan I


Dr. Endang Rochmatun, M. Hum
NIP: 19710727 199703 2 005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing skripsi:

1. Dr. Yenziral, M.Si
NIP : 19740123 200501 1 004
2. Kiki Mikail, M.Sc

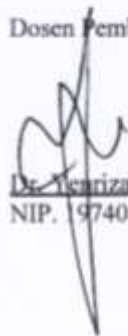
Dengan ini menyetujui bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Iklan Politik Bernuansa Islam Pada Media Cetak Lokal Palembang. (Study Iklan Politik H. Sarimuda Bulan Ramadhan 1437 H/ 2016)" yang ditulis oleh:

Nama : Ricky Yudistira
Nim : 1544300023
Jurusan : Politik Islam

Untuk diajukan dalam sidang munaqosah.

Palembang, 24 November 2017

Dosen Pembimbing I



Dr. Yenziral, M.Si
NIP. 19740123 200501 1 004

Dosen Pembimbing II



Kiki Mikail, M.Sc

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI





NAMA : RICKY YUDISTIRA

NIM : 1544300023

JURUSAN : POLITIK ISLAM

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG.**

DOSEN PEMBIMBING 1 : Dr. YENRIZAL, M.Si

NO	HARI/TANGGAL	SARAN	KETERANGAN	PARAF
	5/1/17	Paragraf Berhuruf Terdapat		
	10/1/17	Kejelasan Skripsi terdapat		
	25/1/17	Paragraf Lari Sesuai		
	3/2/17	Ade Kasi		
	14/2/17	Paragraf Berhuruf		

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : RICKY YUDISTIRA
 NIM : 1544300023
 JURUSAN : POLITIK ISLAM
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM
 PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG. (Studi Iklan Politik H.
 Sarimuda Bulan Ramadhan 1437H/2016)

DOSEN PEMBIMBING I : Dr. YENRIZAL, M.Si

NO	HARI/TANGGAL	SARAN	KETERANGAN	PARAF
	22/2/2017	Ace Bab II		
	15/4/2017	Buat bab III		
	31/6/2017	Perbaiki bab III		
		Ace Ujra Skripsi		

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : RICKY YUDISTIRA
 NIM : 1544300023
 JURUSAN : POLITIK ISLAM
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM
 PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG.

DOSEN PEMBIMBING 2 : Kiki Mikail, M.Sc

NO	HARI/TANGGAL	SARAN	KETERANGAN	PARAF
	3/1/2017	- perbaikan Cover buku		
	17/1/2017	- merivide paragraf - transkrip rekam - Berman rekam		
	29/1/2017	- perbaikan Kopi buku		
	1/2/2017	ACC		
	27/2/2017	ACC Koreksi teori dengan pendekatan		

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : RICKY YUDISTIRA
 NIM : 1544300023
 JURUSAN : POLITIK ISLAM
 JUDUL SKRIPSI : ANALISIS IKLAN POLITIK BERNUANSA ISLAM
 PADA MEDIA CETAK LOKAL PALEMBANG. (Studi Iklan Politik H.
 Sarimuda Bulan Ramadhan 1437H/2016)

DOSEN PEMBIMBING 2 : Kiki Mikail, M.Sc

NO	HARI/TANGGAL	SARAN	KETERANGAN	PARAF
	14/3/2017	lebih banyak dalam teks dan gambar dan format.		
	20/3/2017	perbaiki teks		
	21/3/2017	diteliti lagi ke pembayang I		
	7/4/2017	perbaiki Bab II dan Bab III		
	27/4/2017	perbaiki Bab III		
	29/4/2017	diteliti ke pembayang I		

