

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MAKNA KRITIK PESAN POLITIK DALAM IKLAN
ROKOK DJARUM 76 VERSI “CALEG CERDAS”
(ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE
SAUSSURE)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I Kom)
Pada akultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



TRI MAYA SARI

Npm : 169110138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Tri Maya Sari
NPM	: 169110138
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif	: Rabu/ 23 Desember 2020
Judul Penelitian	: Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Caleg Cerdas" (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 06 Januari 2021

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Cutra Aslinda, M.I.Kom



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Tri Maya Sari
NPM : 169110138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu/ 23 Desember 2020
Judul Penelitian : Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok
Djarum 76 Versi "Caleg Cerdas" (Analisis
Semiotika Ferdinand De Saussure)

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

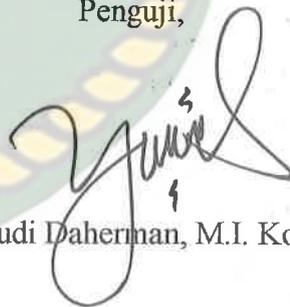
Pekanbaru, 6 Januari 2021
Tim Seminar

Ketua,



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji,



Yudi Daherman, M.I. Kom

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji,



Eka Fitri Qurniawati, M.I. Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

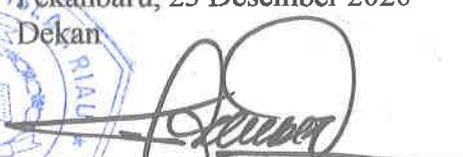
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0925/ UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 16 Desember 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 23 Desember 2020 Jam : 13.00 – 14.00 WIB** bertempat di ruang **Aula Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru** telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : **Tri Maya Sari**
NPM : 169110138
Bidang Konsentrasi : Media Massa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Makna Kritik Pesan Politik Dalm Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”
Nilai Ujian : Angka : “72,92” ; Huruf : “B”
Keputusan Hasil Ujian : ~~Lulus / Tidak Lulus / Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Cutra Aslinda, M.I.Kom	Ketua	
2.	Eka Fitri Qurniawati, M.I. Kom	Penguji	
3.	Yudi Daherman, M.I. Kom	Penguji	



Pekanbaru, 23 Desember 2020
Dekan


Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si
NIP : 196506181994031004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**MAKNA KRITIK PESAN POLITIK DALAM IKLAN ROKOK DJARUM 76
VERSI "CALEG CERDAS" (ANALISIS SEMIOIKA FERDINAND DE
SAUSSURE)**

Yang Diajukan Oleh :
Tri Maya Sari
169110138

Pada Tanggal :
Rabu, 06 Januari 2021

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si

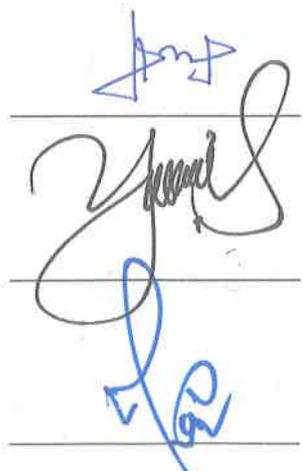
Tim Penguji,

Tanda Tangan,

Cutra Aslinda, M.I.Kom

Yudi Daherman, M.I. Kom

Eka Fitri Qurniawati, M.I. Kom



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Maya Sari

Tempat/Tanggal Lahir : Duri/ 05 Desember 1997

NPM : 169110138

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Teluk Leok Rumbai Pesisir

Judul Skripsi : Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi
"Caleg Cerdas" (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 01 Desember 2020
Yang Menyatakan,



Tri Maya Sari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah mmeberikan kesehatan, umur, rahmad dan hidayahnya sehingga saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi saya dengan segala kekurangannya. segala puji syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang selalu memberi semangat dan doa sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, ucapan terimakasih yang setulusnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yaitu **Ayahanda Cipto Utomo** dan **Ibunda tersayang Yunita** serta kakak saya **Tya Mala Sari, S.Sos** dan abang saya **Kurnia Dwi Prayetno, S.T** yang selama ini tidak pernah berhenti memberikan dukungan baik dari segi materil maupun moral dan terus memberikan semangat tanpa kenal lelah. tentu karya tulis kecil ini bukanlah balasan yang sepadan. semoga apa yang kalian lakukan ini menjadi amal jariyah kelak untuk tabungan akhirat kalian nanti. Amin Ya Rabbal Alamin.

MOTTO

Sebuah permata tidak akan dipoles tanpa gesekan, demikian juga seseorang tidak akan menjadi sukses tanpa rintangan.

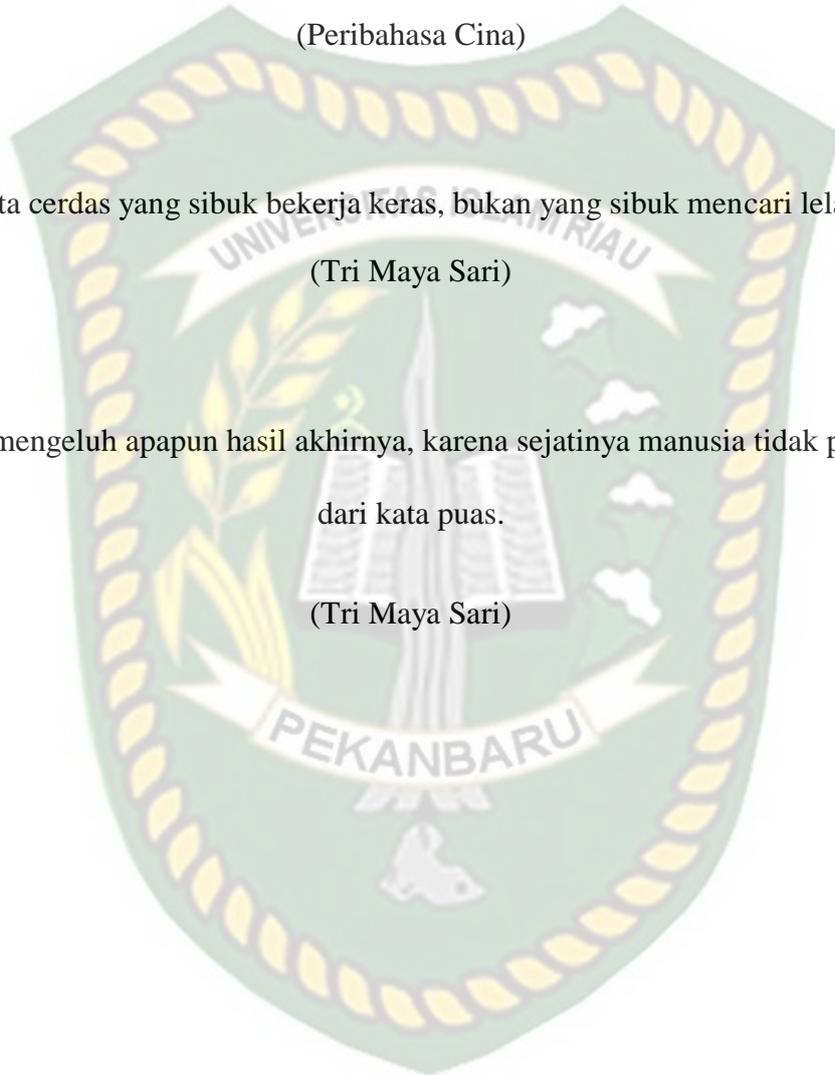
(Peribahasa Cina)

Jadilah wanita cerdas yang sibuk bekerja keras, bukan yang sibuk mencari lelaki berkelas

(Tri Maya Sari)

Berhentilah mengeluh apapun hasil akhirnya, karena sejatinya manusia tidak pernah luput dari kata puas.

(Tri Maya Sari)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji Syukur Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul : *Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Caleg Cerdas" (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)* . Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, serta kelemahan, baik dari segi penulisan, Bahasa maupun bentuk ilmiahnya. Hal ini dikarenakan, masih terbatasnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati dan terbuka menerima kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Berbagai halangan, rintangan dan usaha maksimal telah dilakukan peneliti untuk menyelesaikan dan memberikan sebuah karya yang terbaik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Dr. Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

3. Cutra Aslinda M.I Kom selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing, mencurahkan waktu dan ilmunya dalam penyusunan proposal penelitian ini serta selalu memberikan motivasi dan semangat agar saya selalu menjadi lebih baik lagi dan lebih maju kedepannya.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau umumnya telah memberi pengajaran selama perkuliahan. Dan seluruh Staf Tata Usaha Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, terimakasih telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Terkhusus untuk Ayahanda Tercinta (Cipto Utomo) dan Ibunda Tercinta (Yunita), yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, cinta, semangat dan dukungan dari segi materil dan moril serta keikhlasan dalam setiap do'a untuk kelancaran perkuliahan hingga selesai studi.
6. Saudara – saudara kandung, Tya Mala Sari S.Sos dan Kurnia Dwi Prayetno S.T terimakasih sudah memotivasi dan juga memberikan perhatiannya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan sungguh – sungguh.
7. Sahabat – sahabat yang menemani selama masa perkuliahan Dwi Ayu Wulandari, Febi Yasinta, Restu Ayu, Claudya Prasilla dan lain-lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semua pengalaman maupun ilmu pengetahuan yang kita lewati selama perkuliahan semoga dapat bermanfaat untuk kita kelak, selalu menemani dan memahami hingga sukses bersama-sama.
8. Buat yang terkasih Arief Bastian, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu mensupport, memberi semangat serta nasehatnya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

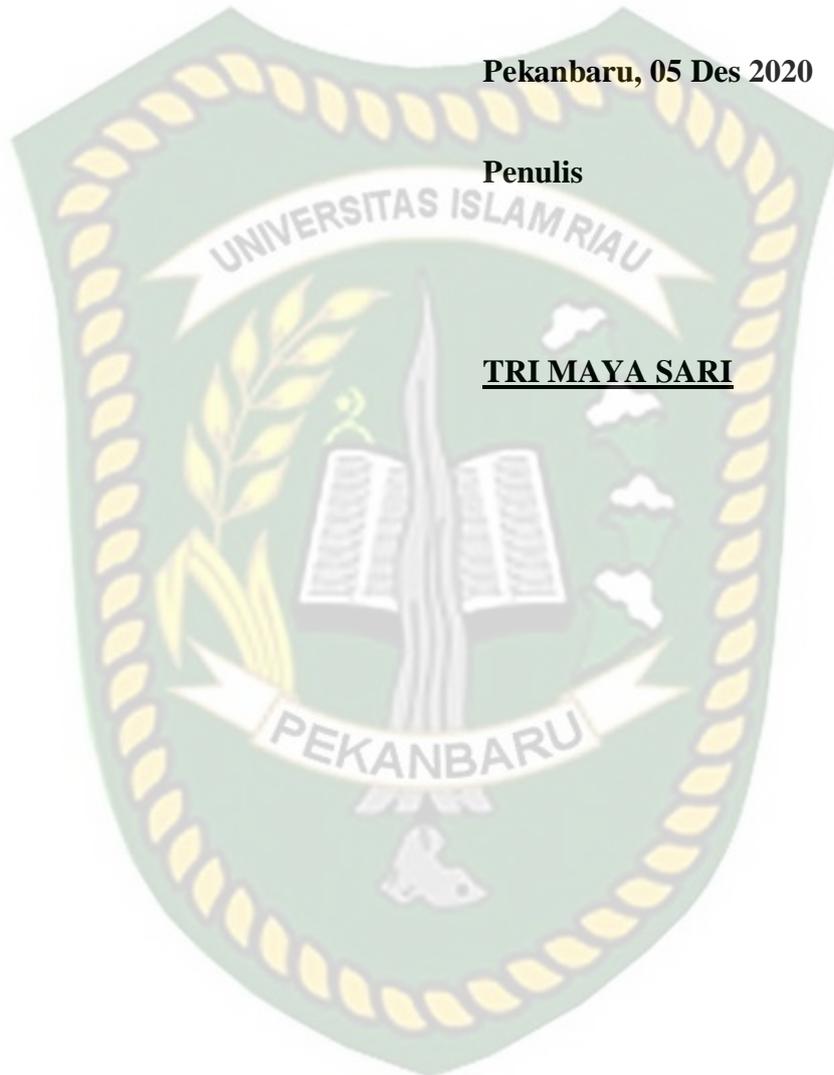
Semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis, dapat bernilai ibadah pahala disisi Allah SWT, dan mendapatkan balasan yang semestinya. Penulis berharap, skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Aamiin...

Pekanbaru, 05 Des 2020

Penulis

TRI MAYA SARI



DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing skripsi	
Persetujuan Tim Penguji skripsi	
Berita Acara	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	ii
Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	ix
Abstrak.....	x
<i>Abstract</i>	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	10
C. Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur	11
1. Komunikasi Politik	11
2. Pesan Politik.....	12
3. Iklan	21
4. Semiotika	25
5. Semiotika Pendekatan Ferdinand De Saussure.....	28
B. Defenisi Operasional.....	36
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	37

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	42
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data	48

BAB IV:HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	55
C. Pembahasan Penelitian.....	69

BAB V:PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

Daftar Pustaka

Lampiran



Daftar Tabel

Tabel 2.1.....	38
Tabel 3.1	44
Tabel 4.1	57
Tabel 4.2	60
Tabel 4.3	61
Tabel 4.4	63
Tabel 4.5	65
Tabel 4.6	68
Tabel 4.7	70



Daftar Gambar

Gambar 4.1 49



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)

Tri Maya Sari

169110138

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna kritik pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi pada Negara demokrasi kita sekarang ini dengan menggunakan Teknik Semiotika Ferdinand De Saussure untuk mencari subjek sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti. Menggunakan deskriptif kualitatif untuk menyimpulkan informasi mengenai gejala yang dipaparkan. Sumber data ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam iklan rokok djarum 76 memiliki makna kritik pesan politik terhadap kepemimpinan demokrasi yang terjadi di Negara kita. Dimana para pemimpin sekarang pada umumnya tidak memiliki latar belakang pendidikan politik namun tetap bersikeras terjun ke dunia politik, mereka hanya bermodalkan tekad dan uang saja sehingga tak heran jika mereka masih menggunakan cara instan hanya demi kepuasan individu dan kelompok tertentu. Ini sangat berdampak buruk bagi kesejahteraan rakyat jika seorang pemimpin tidak memiliki kecerdasan berfikir, wawasan yang luas serta pengalaman yang cukup. karena seorang pemimpin akan menjadi panutan dan suri tauladan bagi orang banyak.

Kata Kunci : Teknik Semiotika Ferdinand De Saussure, Pemimpin, Pesan Politik.

Abstract

The Meaning Of Criticism Of The Political Message In The "Smart Candidate" Version Of The Djarum 76 Cigarette Advertisement (Semiotic analysis of Ferdinand de Saussure)

Tri Maya Sari

169110138

This study aims to determine the meaning of criticism of political messages in the "smart candidates" version of Djarum 76 cigarette advertisements. This study uses a qualitative method that aims to understand the phenomenon of what is happening in our democratic country today by using the Ferdinand De Saussure Semiotic Technique to find subjects according to the criteria determined by the researcher. Using qualitative descriptive to infer information about the symptoms presented. This data source is obtained from books, journals, internet and documentation. The results of this study indicate that the 76 djarum cigarette advertisement has a critical meaning of political messages on democratic leadership that occurs in our country. Where the current leaders generally do not have a political education background but still insist on going into politics, they only have determination and money so it is not surprising that they still use instant means only for the satisfaction of certain individuals and groups. This has a very bad impact on the welfare of the people if a leader does not have the intelligence to think, broad insight and sufficient experience, because a leader will be a role model and role model for many people.

Keywords : *Ferdinand De Saussure's Semiotic Technique, Leader, Political Message.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat terpisahkan oleh kehidupan manusia yang sebenarnya. Dari manusia itu dilahirkan telah melakukan berbagai interaksi kegiatan komunikasi dan sampai kapanpun manusia dan dimanapun manusia akan selalu dan akan tetap melakukan berbagai kegiatan komunikasi. Karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan manusia lainnya untuk mempertahankan hidup. Manusia satu dengan manusia lainnya saling bergantung seperti simbiosis mutualisme. Hubungan tersebut akan tercipta antar manusia jika manusia itu melakukan komunikasi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kegiatan komunikasi sudah pasti ada pesan yang ingin disampaikan.

Pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi membawa informasi yang disampaikan komunikator serta pesan juga dapat memberikan makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya. Pesan dalam komunikasi politik dimaknai sebagai peluru untuk memengaruhi atau memersuasi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi politik.

Kritik dalam kinerja para pejabat negara dari mulai Eksekutif, Yudikatif dan legislatif kerap dilontarkan oleh masyarakat. Mulai dari media massa hingga jejaring media sosial. Namun tidak luput juga kinerja mereka di kritik dari segi iklan, seperti

halnya yang ditemui dalam Iklan Rokok Djarum 76 versi Caleg Cerdas. Iklan Ini dirilis pada April 2019 dimana iklan ini rilis ketika akan diadakannya pemilu. Iklan ini ditayangkan dengan durasi hampir 30 detik.

Dalam iklan tersebut menggambarkan fenomena yang terjadi pada kehidupan politik masyarakat bahwa saat ini kurangnya ide inovasi dari para Calon Legislatif. Meski banyaknya minat calon legislatif di pemilihan namun belum ditemukan inovasi-inovasi maupun program ampuh untuk bisa mengembangkan Sumber Daya Manusia Indonesia. Ini sudah terbukti dari banyaknya pemimpin-pemimpin yang sebelumnya ketika menduduki jabatan banyak yang tidak menepati janji saat kampanye sebelum pemilihan dilaksanakan.

Pada tayangan iklan ini memperlihatkan bahwa seorang caleg tersebut hanya mementingkan dirinya sendiri tanpa memperlihatkan skill dan kemampuan yang dimilikinya. Ia hanya berambisi ingin mendapatkan jabatan tinggi tanpa memiliki ilmu pengetahuan yang luas. Tanpa kita sadari iklan ini sudah memberi tanda kepada masyarakat bahwa iklan ini memiliki makna pesan tersendiri berupa ingin menjadi pemimpin yang cerdas tapi tidak memiliki ilmu pengetahuan. Seharusnya jika memang ingin menjadi pemimpin, sebaiknya calon tersebut haruslah memiliki ilmu pengetahuan, kemampuan yang imajinatif dan informative. Jika hanya untuk mendapatkan sebuah jabatan lebih baik untuk tidak mencalonkan karna bila kekuasaan yang tidak dimiliki oleh pengetahuan kuat dan akhlak yang baik sering menimbulkan kerusakan dan Sumber Daya Manusia tidak akan berkembang, serta pemimpin seperti itu cenderung menggunakan kekuasaan dengan semena-mena. Maka dari itu untuk

menjadi seorang pemimpin para calon harus mampu memenuhi kriteria, tidak hanya asal mencalonkan karena negara butuh banyak lapisan pemimpin yang memiliki pengetahuan dan etika yang kuat. Tanpa dua hal itu maka kepemimpinan cenderung digunakan bukan untuk kepentingan rakyat banyak. Seorang pemimpin tidak saja memiliki kecerdasan dalam konteks membangun tata kota dan pengelola'an negara. Tetapi seorang pemimpin juga harus cerdas dalam menilai bawahannya secara objektif sehingga diri sendiri dan seluruh rakyat yang dipimpinnya selamat dari kehancuran.

Dengan seiring perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini membuat manusia menjadi sangat mudah untuk melakukan sebuah komunikasi, salah satunya bentuk komunikasi yang dihasilkan melalui sebuah iklan di televisi. Karena televisi menjadi salah satu media yang paling efektif dan efisien untuk menyebarkan suatu informasi yang menggunakan kombinasi suara dan gambar.

Pada zaman era modern seperti sekarang ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan media massa. Seperti dikatakan Triandjojo (2008:1) ia menegaskan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Media massa juga mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik.

Karena pada akhirnya jika mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

Iklan bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia perindustrian dan perekonomian di Indonesia. Tanpa disadari atau tidak, iklan sangat tidak asing di berbagai media. Hingga saat ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat kehidupan kita selalu diwarnai dan dibayangi oleh iklan. Media yang paling efektif untuk menunjang iklan agar mencapai sasaran yaitu di media televisi, hal ini dikarenakan iklan di televisi mengalami banyak perkembangan. Dimana setiap iklan banyak menampilkan produknya untuk menarik konsumen.

Tanpa kita sadari bahwa pada setiap iklan rokok tidak pernah menampilkan produk rokok tersebut, dalam iklan rokok biasanya hanya akan menampilkan merk di akhir durasi. Iklan rokok tidak dianjurkan berisi pesan vulgar untuk merokok namun iklan tersebut memiliki makna pesan yang tersirat yang dapat menarik penonton untuk mengkonsumsinya.

Hal ini dikarenakan adanya peraturan tentang perlindungan konsumen yang mengatur mengenai isi iklan sekaligus dampak pelanggarannya. Ini terdapat dalam Undang-Undang No.8 tahun 1999 pasal 9 ayat 1 (i) yang berbunyi : “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah menggunakan kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek samping tanpa keterangan yang lengkap”

Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi kriteria berikut :

- a. Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk memulai merokok
- b. Tidak menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar
- c. Tidak menampilkan produk rokok maupun perlengkapan rokok atau memperagakan dalam bentuk gambar atau tulisan gabungan dari keduanya.
- d. Tidak menampilkan ataupun ditujukan kepada khalayak dibawah 17 tahun
- e. Tidak mempengaruhi khalayak dengan permainan kata-kata, gambar, atau cara apapun.

Adapun etika yang berkaitan dengan tayangan iklan rokok dalam etika pariwisata Indonesia menyebutkan bahwa : iklan rokok dan produk khusus dewasa hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat. Oleh sebab itu membuat para produsen rokok berlomba-lomba dalam berkeaktifitas dalam membuat iklan rokok dengan tema yang unik.

Tema iklan Caleg Cerdas Jarum 76, bila dilihat untuk awal cerita tampak anggota legislatif yang turun dari mobil mewah lantas dihadap oleh beberapa wartawan.Serbuan pertanyaan awak media tentang visi misi serta program penanggulangan bencana alam ternyata membuat anggota legislatif kewalahan sehingga menghindari wartawan.Di sela sela menghindari serbuan pertanyaan wartawan, sang anggota legistalif tersandung oleh teko ajaib yang berisikan jin.Jin

keluar dari teko dan menawarkan 1 permintaan terhadap anggota legislatif. Penawaran dilanjutkan dengan permintaan yaitu untuk menjadi pemimpin cerdas. Setelah si jin menerawang ternyata otak jangkrik, dimana sang jin melihat isi dari ide ide otak anggota legislatif ternyata isinya kosong dan berbunyi krik..krik..krik.

Pada pembahasan gambar diatas peneliti mendapati ada beberapa scene yang berhubungan dengan politik. Gambar pertama terlihat caleg tersebut didatangi oleh banyak wartawan untuk diwawancarai perihal bagaimana solusi banjir, sampah, macet serta kemiskinan. Ini merupakan masalah yang terjadi di negara kita, pertanyaan yang dilontarkan para wartawan tersebut terlihat jelas bahwa mereka mewakili masyarakat hendak melihat kinerja dari caleg tersebut. Dan pada gambar kedua terlihat jelas makna sesungguhnya bahwa setelah diterawang om jin betapa 'jangkrik' betul isi kepala calon legislatif yang meminta bantuan agar lolos pada pemilu. Sosok caleg itu menginginkan dirinya mendapatkan kecerdasan untuk bisa lolos pileg. Sementara dari sekian banyaknya pertanyaan wartawan yang terlihat pada scene pembuka, sosok caleg itu tak mampu memberi komentar apa-apa, malah terlihat ruwet mukanya.

Alasan peneliti mengangkat iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas yaitu Iklan ini kiranya menarik diteliti karena iklan ini menjadi iklan rokok satu-satunya dengan tema pemilu yang memiliki pesan tersirat untuk menyindir para calon legislatif. Memang iklan rokok djarum ini selalu rilis dalam berbagai versi, iklan rokok djarum 76 ini selalu menayangkan fenomena atau keadaan Indonesia Iklan

yang ditayangkan ini ternyata memiliki penonton tertinggi. Masyarakat semakin pintar menilai untuk kualitas para anggota Legislatif yang sementara ini masih belum bisa diandalkan.

Setiap manusia sudah pasti memiliki kepentingan dan tujuan dalam hidupnya, begitupun dengan suatu organisasi bahkan lembaga-lembaga lainnya. Semua terlihat jelas memiliki masing-masing kepentingan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Termasuk dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas”. Pada tayangan yang ditampilkan dalam durasi 30 detik memperlihatkan adanya suatu kepentingan yang ingin disampaikan sipembuat iklan kepada khalayak yang mengkonsumsinya. Bahwa kepemimpinan di negara kita sangatlah tidak baik.

Penelitian tentang makna pesan pada iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas bukanlah yang pertama kali dilakukan. Sebelumnya sudah ada peneliti-peneliti lain yang juga membahas mengenai iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas ini. Peneliti meninjau beberapa penelitian yang relevan sebagai rujukan dan bahan referensi dalam menulis. Namun penelitian ini tidaklah serupa sama sekali, karna didalamnya terdapat perbedaan pada subjek yang digunakan untuk memperkuat suatu hasil penelitian. Perbedaan yang terlihat terletak pada peneliti menggunakan pakar semiotika Ferdinand De Saussure yang membahas mengenai tanda dan penanda dalam suatu objek yang dikaji baik secara audio, visual bahkan nonverbal. Setiap apapun yang mempunyai wujud fisik sudah pasti memiliki arti tersendiri. Sedangkan peneliti lain menggunakan pakar semiotika Roland Barthes yang mengkaji tanda

melalui makna denotasi dan konotasi, pembahasan pada Roland Barthes ini lebih mendalam daripada Ferdinand karena ketika ia mengkaji suatu tanda yang memiliki makna konotasi lalu berkembang menjadi denotasi terbitlah kata mitos.

Peneliti menggunakan analisis semiotika dengan tujuan untuk mendeskripsikan hal yang tampak dapat juga mendeskripsikan isi yang tersembunyi. Dengan menganalisa iklan tersebut dari perpaduan audio visual tidak selalu diartikan sama. Pentingnya hal ini ialah untuk menjadikan analisis semiotika sebagai sarana untuk menganalisa peristiwa, kejadian yang dianggap sebagai tanda proses komunikasi.

Peneliti menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure kiranya menarik digunakan daripada pakar semiotik lain dikarenakan kajian Ferdinand tidak terlalu mendalam daripada pakar lainnya, ia hanya mengkaji makna tersirat pada suatu tanda yang tak diketahui orang jika tidak benar-benar diperhatikan. Tanda didalamnya berupa sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar yang biasa merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan.

Berdasarkan gambaran tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” .maka peneliti mengangkat judul penelitian ini adalah **Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures).**

B. Identifikasi Masalah

Dapat di identifikasikan masalah dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas”. Identifikasi masalah tersebut berupa :

1. Kehidupan politik di Negara kita sudah terbelah tidak sehat, dimana pemimpinnya hanya mementingkan diri sendiri dan kelompok tertentu. Mereka selalu mengumbar janji manis ketika kampanye namun ketika sudah terpilih semuanya hanya semu belaka.
2. Budaya instan yang dimiliki masyarakat Indonesia menjadi sasaran dalam iklan ini yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, penelitian ini berfokus pada makna kritik pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas” (analisis semiotika Ferdinand De Saussure)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah yang akan dibahas adalah makna kritik pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas” (analisis semiotika Ferdinand De Saussure)

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

untuk mengetahui makna kritik pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas” (analisis semiotika Ferdinand De Saussure)

b. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sumber informasi yang dapat digunakan untuk suatu pengembangan teori dan dapat memberikan pemahaman semiotika iklan dan makna pesan yang terkandung dalam suatu iklan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi penulis maupun masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi Politik

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Secara umum komunikasi adalah bentuk penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Ada tiga hal penting dalam komunikasi yang saling berhubungan satu sama lainnya yaitu pesan, komunikator, dan komunikan. Bagian utamanya adalah komunikator yaitu si pengirim pesan, pesan, dan si penerima pesan. Jika ketiga hal ini tidak ada dalam komunikasi, maka proses dari komunikasi tidak akan berjalan dengan lancar. Komunikasi politik yang terjadi terutama di kalangan masyarakat dan beberapa kalangan elite politik masih lebih banyak dalam bentuk yang kurang rasional. Secara empiris komunikasi politik yang berlangsung lebih diwarnai bentuk komunikasi non-verbal. Hakikat kehidupan sosial sesungguhnya merupakan politik dan interaksi satu sama lain dari dua atau lebih orang sudah pasti akan melibatkan hubungan politik

Politik pada dasarnya juga seperti komunikasi merupakan suatu tindakan yang melibatkan pembicaraan. Dalam hal ini tidak sekedar pembicaraan dalam arti sempit, tetapi dalam arti yang luas, baik yang bersifat verbal maupun yang bersifat nonverbal. Ilmuan politik Mark Roelofs menyatakan "*politic is talk*" atau lebih tepatnya kegiatan politik adalah berbicara, tetapi politik tidak sekedar pembicaraan, juga tidak semua

pembicaraan adalah politik, tetapi hakikat pengalaman politik dan kondisi dasarnya adalah aktifitas komunikasi antar manusia

2. Pesan Politik

a. Pengertian Pesan Politik

Pesan komunikasi politik dalam praktik sejarahnya pernah dimaknai sebagaimana ‘peluru’ untuk memengaruhi atau memersuasi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi politik. Saat itu di era tahun 1940-an, pesan komunikasi dianggap seperti peluru yang bisa ditembakkan oleh komunikator kepada khalayak. Masyarakat atau khalayak dipandang sebagai entitas pasif menjadi sasaran gempuran pesan atau informasi. Itulah yang dikenal dengan istilah *The Bullet Theory*. Komunikasi persuasi memiliki kekuatan pengaruh yang powerful, tidak hanya karena kekuatan komunikator yang menyampaikan, tetapi lebih karena kedahsyatan isi atau konten pesan disampaikan untuk mempengaruhi khalayak.

Pesan dalam kegiatan komunikasi membawa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan selain membawa informasi juga membawa makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya. Pesan merupakan konten atau isi dari kegiatan komunikasi secara umum, termasuk komunikasi politik. Pesan dalam komunikasi politik adalah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik. Misalnya

pidato politik, pernyataan politik, buku brosur maupun berita surat kabar lainnya mengenai politik.

Pesan dalam komunikasi politik ialah makna dan aturan kata dalam pembicaraan politik, pesan-pesan yang dihasilkan dari hasil pengaruh yang disampaikan para peserta komunikasi yang dapat menghasilkan berbagai makna, struktur dan akibat. Namun secara bahasa pesan politik dapat berarti suatu sistem yang tersusun dari kombinasi lambang-lambang yang signifikan. Pesan politik juga bisa disampaikan melalui gambar-gambar seperti karikatur yang bersifat menyindir atau pesan-pesan politik yang ditujukan kepada seseorang akan kritikan yang diberikan kepadanya.

Pesan politik atau pembicaraan politik sendiri bisa bermakna para pemimpin atau komunikator politik (seperti: politisi, profesional, pejabat atau warga Negara yang aktif) dengan satu hal yang menonjolkannya sebagai komunikator politik bahwa dia berbicara politik. Evolusi bahasa politik merefleksikan perubahan dalam pemikiran politik serta mempengaruhi pilihan politik yang dipersepsi.

Aristoteles yang melahirkan teori tentang retorika politik menjelaskan ada tiga elemen dasar dalam komunikasi sebenarnya. Pertama, yang disebut dengan *communicative ideology* atau penyampaian nilai-nilai atau ideologi yang disampaikan oleh komunikator. Kedua, disebut dengan *emotional quality* atau perasaan emosional yang dimiliki oleh khalayak pada komunikasi terjadi. Ketiga, yang membawa pesan komunikasi bermakna ialah *core argument* atau argumentasi intinya (dalam Lalleter, 2005:122). Maka dari penjelasan diatas bahwa pesan komunikasi mempunyai

power atau kekuatan untuk menyampaikan keinginan, nilai, ideologi, pemikiran, opini dan sebagainya dari para peserta komunikasi terutama dalam komunikasi persuasi untuk membujuk atau memengaruhi orang lain untuk berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Pesan merupakan inti dari komunikasi politik. Pesan bisa negatif dan positif tergantung dari persepsi dan pemaknaan yang muncul dari khalayak yang menerima dan memaknai pesan komunikasi yang disampaikan. Kekuatan pesan juga dipengaruhi oleh cara membungkus pesan tersebut. Cara membungkus pesan inilah yang kemudian memunculkan apa yang disebut “*sound bite culture*”.

Era reformasi membuat terciptanya kebebasan untuk mengeluarkan pendapat sehingga berdampak pada semakin maraknya media massa. Namun demikian, tidak diimbangi dengan peraturan yang jelas. Munculnya banyak media massa sesungguhnya untuk kepentingan masyarakat juga namun hal ini mengakibatkan berbagai dampak. Pada saat ini khalayak dihadapkan pada beraneka ragam media dan isi media. Mulai dari pesan yang bersifat informatif, edukatif, dan *entertainment*.

b. Bentuk- Bentuk Pesan Politik

Pada kenyataannya ada beberapa bentuk pesan politik menurut Nimmo yaitu :

1. Retorika

Berasal dari bahasa Yunani – *rhetorica* yang berarti berbicara, awalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling mempengaruhi antarpersonal. Retorika merupakan penggunaan seni berbahasa

untuk berkomunikasi secara persuasif dan efektif. Retorika juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah, bisa dalam bentuk komunikasi antar personal atau dalam bentuk komunikasi kelompok bahkan publik yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi lawan bicara demi mempersamakan persepsi si komunikator.

2. Iklan politik

Pada dasarnya iklan politik hampir sama tujuannya dengan iklan komersial yaitu memperkenalkan sesuatu dengan tujuan si khalayak mau mempercayai untuk mengkonsumsi/memilih produk tersebut. Sehingga inti dari iklan politik bagaimana caranya sebuah parpol dapat merekrut suara terbanyak demi kepentingan kekuasaan golongan parpol itu sendiri.

3. Propaganda

Salah satu bentuk komunikasi paling ekstrim dalam dunia politik adalah propaganda. Karena pesan yang disampaikan dalam kegiatan ini bersifat terus-menerus demi menciptakan sebuah opini public yang baru dan diharapkan menjadi kuat, sehingga dalam hal ini khalayak dapat disetir oleh pemberitaan yang disampaikan oleh komunikator pesan tersebut. Sedangkan propaganda adalah orang yang melakukan propaganda yang mampu menjangkau khalayak kolektif lebih besar, biasanya dilakukan politikus atau kader yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana

4. Kampanye politik

Bentuk komunikasi politik yang dilakukan orang atau kelompok (organisasi) dalam waktu tertentu untuk memperoleh dan memperkuat dukungan politik dari rakyat atau pemilih. Menurut Rogers dan Storey (1987) (dalam venus, 2004:7) merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu sehingga berbeda dengan propaganda. Dimana kampanye cirinya sumber yang melakukannya jelas, waktu pelaksanaan terikat dan dibatasi, sifat gagasan terbuka untuk di perdebatkan khalayak, tujuannya tegas, variatif serta spesifik, modus tindakannya di atur kaidah dan kode etiknya, sifat kepentingan mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

c. Sifat Pesan Politik

1. Kegiatan simbolik : kata-kata dalam pembicaraan politik.

Kegiatan simbolik terdiri atas orang-orang yang menyusun makna dan tanggapan bersama terhadap perwujudan lambang-lambang referensial dan kondensasi dalam bentuk kata-kata, gambar dan perilaku. Dengan mengatakan bahwa makna dan tanggapan itu berasal dari pengambilan peran bersama, kita meminta perhatian kepada orang untuk memainkan peran. Hal ini berlaku baik bagi lambang politik maupun bagi lambang jenis apapun.

2. Bahasa : permainan kata dalam pembicaraan publik.

Fiske (1990) dalam *Culturan and Communication Studies* menambahkan bahwa penggunaan bahasa tertentu dengan berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara suatu penyajian realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetap bahkan menciptakan realitas. Atas dasar itu pembicaraan politik bisa di daygunakan untuk kepentingan politik. Dalam kehidupan politik, para elite politik selalu berlomba menguasai wacana politik guna memperoleh dukungan massa. Kaum propaganda biasanya paling peduli dengan pengendalian opini publik.

3. Semiotika : makna dan aturan permainan kata politik

Charles Morris (dalam Nimmo, 1989) menyatakan bahwa semiotika membahas keragaman bahasa dari tiga perspektif; Semantika (studi tentang makna); sintaktika (berurusan dengan kaidah dan struktur yang menghubungkan tanda-tanda satu sama lain) dan pragmatika (analisis penggunaan dan akibat permainan kata).

4. Pragmatika : penggunaan pembicaraan politik

Meyakinkan dan membangkitkan massa untuk pencapaian material, otoritas pembicaraan politik untuk peningkatan status, ungkapan personal guna identitas serta pembicaraan public untuk pemberian suatu informasi.

d. Sound Bite

Sound Bite adalah satu garis kalimat yang diambil dari pidato atau pernyataan yang panjang atau dari seperangkat teks yang dapat digunakan sebagai indikasi dari pesan yang lebih besar (Lilleker, 2005:188). *Sound Bite* digunakan dalam media untuk mendefinisikan pesan, argument, dan kebijakan. Menurut Kaid dan Haltz-Bach (2008) *Sound Bite* adalah terminologi yang digunakan oleh jurnalis televisi dan reporter radio atau menyebutnya sebagai klip atau penggalan potongan pernyataan yang penting.

Kata '*Bite*' digunakan oleh para jurnalis media elektronik ini untuk menghadapi tekanan menyampaikan cerita mereka dalam waktu yang relatif singkat atau terbatas. Jurnalis televisi atau radio hanya memasukkan penggalan atau potongan wawancara yang dirasa penting dari hasil rangkaian wawancara yang panjang yang dilakukan reporter karena waktu tayang yang pendek.

Sound Bite inilah yang sering kali menjadi kontroversi bagi para politikus. Sehingga sering kali kita mendengar politikus bicara "seharusnya media menayangkan secara keseluruhan hasil wawancara agar tidak terpenggal bagian yang lain" dan sebagainya. Karena politikus tahu sering kali dengan budaya memenggal pesan atau perkataan atau pernyataan yang kemudian dikenal dengan *Sound Bite Culture* (Scheuer, 1999) digunakan media untuk mendukung kepentingan media terhadap pembentukan opini publik. Bagi publik sendiri, dengan *Sound Bite Culture* ini tidak memberikan gambaran keseluruhan tentang pernyataan yang dibuat oleh

politisi sehingga timbullah kesalahpahaman atau interpretasi keliru yang pada akhirnya menimbulkan konflik dalam masyarakat.

e. Bahasa Hiperbola Politisi

Politisi menggunakan bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan dan mengekspresikan ide pikiran atau rencana programnya. Bahasa digunakan politisi untuk memperkaya jargon-jargon dan makna baru satu kata. Disinilah pentingnya mendalami dan memilih secara hati-hati penggunaan bahasa dalam politik. Terlebih lagi dalam ranah politik Indonesia yang khas dalam berbahasa dan relatif belum terbiasa berkomunikasi dan berwacana atas dasar fakta. Hal tersebut tidak terlepas dari eratnya kaitan budaya dominan yang berkembang dan masih tetap mendominasi pesan politik. Dalam budaya tersebut politisi ialah pemimpin bahkan bapak bagi kelompoknya, sehingga mereka dipersepsi sebagai orang pandai, berpengalaman luas, dan pantang salah. Karena kalau mereka hanya menggunakan bahasa yang sederhana dan biasa-biasa saja sudah dapat dibayangkan persepsi yang melekat pada mereka yang pada gilirannya sangat berpengaruh terhadap masa pemilu yang akan datang. Tetapi bila mereka ingin memperlihatkan diri sebagai pemimpin yang dapat diandalkan maka tantangannya ialah bagaimana memilih dan menggunakan bahasa yang tepat dan pada saat yang tepat pula.

Dalam kondisi seperti ini, tidak sedikit politisi yang memperkuat kubunya dengan bantuan para ahli yang menganalisis dan menyiapkan komunikasi politiknya. Terlepas dari apakah itu hasil godakan tim ahlinya atau maunya sang politisi itu

sendiri, yang menarik ialah bahasa hiperbolis yang relatif sama yang selalu muncul kepermukaan.

f. Nonverbal Dalam Pesan Politik

Kebebasan atau kemerdekaan media mewarnai nuansa isi pemberitaan maupun program-program dialog. Kekritisan dan ketajaman kritik yang dilakukan oleh para pengamat dan media massa sudah menjadi menu sehari-hari. Sayangnya, perubahan politik yang demokratis ini belum menyentuh kesegala aspek kehidupan politik. Memang benar bahwa semangat demokratis untuk mengungkapkan berbagai aspirasi sudah terbuka lebar, regulasi pun telah banyak memberikan tempat pada partisipasi publik untuk berdemokrasi. Namun kompetensi masyarakat untuk pengungkapan aspirasi demokrasi masih sering kali menjadi persoalan.

Secara empiris, penyampaian pesan politik yang berlangsung lebih diwarnai dalam bentuk komunikasi nonverbal/ pawai-pawai dan demonstrasi secara fisik dengan menutup jalan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan. Lihat saja pada masa kampanye pemilu maupun pilkada bentuk kampanye yang dilakukan sangat sedikit yang menyentuh persoalan kognisi politik khalayak. Yang terjadi ialah eksploitasi emosi khalayak dalam pawai-pawai, pemasangan bendera dan baliho-baliho bergambar para tokoh politik dalam bentuk-bentuk komunikasi nonverbal lainnya. Aspirasi politik tidak diwujudkan dalam wacana perbincangan melalui opini publik yang kualitatif melainkan mewujudkan dalam bentuk tekanan dengan cara kehadiran massa, pemasangan simbol-simbol politik baik itu bendera, gambar

maupun baliho. Semuanya itu teramat sedikit yang mampu menyentuh wacana pemikiran publik. Dengan demikian, keikutsertaan publik lebih banyak pada aspek kehadirannya sebagai bagian dari massa, yang terlepas dari kemampuan kognisinya dalam dunia politik.

Dengan kata lain, partisipasi masyarakat dalam proses politik benar-benar merupakan partisipasi fisik, kehadiran secara fisik lah yang memiliki makna sebagai bagian dari pesan politik. Dari fenomena tersebut merupakan bukti bahwa bahasa nonverbal menjadi penting untuk memberikan makna pada komunikasi politik Indonesia, terlepas dari isi kualitatif tuntutan komunikasi itu sendiri, rasional atau tidak rasional. Kehadiran simbol-simbol berupa bendera, baliho, posko, dan juga massa menjadi jauh lebih penting daripada ide atau pemikiran yang disampaikan.

3. Iklan

a. Pengertian Iklan

Sering kali kita mendengar kata iklan bahkan hampir setiap hari. Bagaimana tidak setiap hari dalam kehidupan kita pasti akan bertemu dengan iklan entah ditelvisi maupun jalan raya. Dimanapun kita berada selalu ada iklan yang menghiasi. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk member informasi, membujuk dan meyakinkan.

Hubungan iklan dan televisi mempunyai daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, music dan *sound effect*,

maka televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam kepada pemirsa. Selain itu televisi juga dapat menyajikan berbagai program lainnya yang cukup variatif dan menarik untuk diminati (Effendy, 1992: 177).

Pada umumnya iklan berbentuk informasi nonpersonal mengenai sebuah produk atau jasa, perusahaan, merek dan lainnya dengan kompensasi biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan sipembuat iklan.

Menurut Rhenald Kasali iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk dan jasa yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh perusahaan yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedang pengaruh pesan ini berarti hal-hal yang diterjemahkan dalam bentuk gambar, rangkaian kata-kata jingle, maupun warna dengan tujuan membangkitkan kebutuhan konsumen dan menanamkan citra pada konsumen pemerkasanya adalah produsen sedangkan media adalah sarana yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik.

b. Jenis-Jenis Iklan

1. Iklan Komersil

Yaitu iklan yang semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan bila ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial.

Pendapat lain mengatakan iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

a) Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

b) Iklan taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan social yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian kehidupan mereka secara umum.

c. Fungsi Iklan

Berikut adalah beberapa fungsi iklan menurut shimp :

1. *Informing*

Adanya iklan membuat konsumen sadar akan merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mengumpulkan mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut Preminger (2001:27) ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand De Saussure didalam *Course In GeneralLinguistic*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk. Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari sisinya. Semiotika tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified* tetapi juga hubungan yang mengikat mereka, tanda yang berhubungan secara keseluruhan.

Tugas utama peneliti semiotika adalah mengamati (observasi) terhadap fenomena-gejala disekelilingnya melalui berbagai tanda yang dilihatnya. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti : nama, peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada pada kehidupan manusia dan menjadi sistem tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupannya. Oleh karenanya tanda-tanda itu sangatlah akrab bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni sejarah, ilmu pengetahuan.

Tanda terdapat dimana-mana. Kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu merah lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan dan nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Semiotika telah memberikan alat bantu yang kuat untuk menguji pengaruh media massa, bagi ahli semiotika, isi adalah penting, tetapi isi merupakan hasil dari penggunaan tanda-tanda

a. Semiotik Pragmatik (*Semiotic Pragmatic*)

Semiotika pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan dalam batas perilaku subjek. Dalam arsitektur, semiotika pragmatik merupakan tinjauan tentang pengaruh arsitektur sebagai sistem tanda terhadap manusia dalam menggunakan bangunan. Semiotika pragmatik arsitektur berpengaruh terhadap indra manusia dan perasaan pribadi (kesinambungan, posisi tubuh, otot dan persendian). Hasil karya arsitektur akan dimaknai sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya, hasil

persepsi tersebut kemudian dapat mempengaruhi pengamat sebagai pemakai dalam menggunakan hasil karya arsitektur. Dengan kata lain, hasil karya arsitektur merupakan wujud yang dapat mempengaruhi pemakainya.

b. Semiotika Sintaktik (*semiotic syntactic*)

Semiotika sintaktik menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘maknanya’ ataupun hubungannya terhadap perilaku subjek. Semiotika sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subjek yang menginterpretasikannya. Dalam arsitektur, semiotika sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan arsitektur sebagai panduan dan kombinasi dari berbagai system tanda. Hasil karya arsitektur akan dapat diuraikan secara komposisional kedalam bagian-bagiannya, hubungan antar bagian dalam keseluruhan akan dapat diuraikan secara jelas.

c. Semiotika Semantik

Pengertian semantika dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya Kridalaksana memberi pengertian semantika sebagai sebuah sistem dan penyelidikan makna dan arti dalam suatu bahasa atau bahasa pada umumnya. Eko Wardono mengemukakan bahwa semantika adalah ilmu bahasa yang mengkaji makna bahasa. Pengertian semantika juga dikemukakan oleh Verhaar bahwa semantika adalah cabang linguistik yang membahas arti atau makna.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semantik adalah ilmu bahasa yang menelaah lambing-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain serta hubungan antara kata dengan konsep atau makna dari kata tersebut.

5. Semiotika Ferdinand De Saussure

Teori semiotika ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda dan petanda. Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedangkan petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi atau nilai-nilai yang terkandung dalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasanya disebut dengan signifikasi.

Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari beberapa bunyi-bunyian dan gambar disebut *signifier* atau penanda. Dan konsep dari bunyi-bunyian dan gambar disebut *signified* atau petanda.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure tersebut referen. Hampir serupa dengan Pierce yang mengistilahkan Interpretant untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saussure memakai

“objek” sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsure tambahan dalam proses penandaan. Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas. Meskipun antara petanda dan penanda tampak sebagai entitas yang terpisah-pisah namun keduanya hanya sebagai komponen tanda (Mulyana, 184)

Iklan djarum 76 versi “caleg cerdas” ini merupakan iklan terbaru yang dikeluarkan djarum 76. Iklan djarum 76 ini memiliki iklan banyak versi. Sama seperti iklan rokok lainnya iklan djarum 76 versi “caleg cerdas” tidak menampilkan secara langsung visual yang menunjukkan orang merokok. Iklan djarum 76 hanya menggunakan tanda-tanda yang mempersentasikan image atau citra produk melalui humor. Iklan ini dibuat dengan konsep cerita ringan yang berisi lelucon-lelucon yang bisa didengar disekitar kita sehari-hari dan iklan ini berisi kejadian nyata mengangkat isu pemilu.

Dimana dalam iklan ini menampilkan sosok seorang pemuda yang turun dari mobil langsung diserbu para wartawan, wartawan tersebut langsung memberi pertanyaan “Banjir gimana pak? Sampah pak, kemacetan, kemiskinan. Solusinya gimana pak?” tetapi tak dihiraukan pemuda tersebut lanjut saja berjalan dan tanpa sengaja ia menendang sebuah lampu ajaib yang konon katanya jika lampu ajaib tersebut digosok-gosok maka akan keluar jin yang dapat mengabulkan permintaan. Nah ditayangan ini jin tersebut benar-benar muncul lalu memberi permintaan “wah, minta apa?” sang pemuda langsung menjawab “Jadi caleg cerdas”. Jin pun berkata Oke sambil menatap kening pemuda tersebut yang dimana tergambar isi kepala pemuda tersebut kosong “krik krik krik”. Jin sontak kaget dan berkata “Jangkrik, otak

kosong gitu, *impossible*.krik krik krik” diakhir durasi tak lupa pula muncul lambang djarum 76 yang penting *happy*.

Menurut Saussure, tanda terdiri dari beberapa bunyi-bunyian dan gambar disebut *signifier* atau penanda. Penanda dalam iklan djarum 76 versi caleg cerdas ini berarti kemasan rokok djarum 76 diakhir durasi, jin, dan talent yang berupa seorang pemuda dan beberapa wartawan. Sedangkan petanda dalam djarum 76 versi caleg cerdas ini memiliki makna kehidupan nyata yang sekarang lagi maraknya tentang kampanye atau pemilu, dimana seorang pemuda yang mungkin seorang calon legislatif tersebut membuat sebuah permintaan ingin jadi caleg cerdas tetapi isi kepalanya kosong. Isi kepalanya kosong berarti menggambarkan bahwa pemuda tersebut tidak mempunyai kemampuan apa-apa, tidak memiliki skill bahkan tidak memiliki pengalaman. Iklan ini menggambarkan bahwa untuk menjadi seorang pemimpin haruslah memiliki kemampuan, skill dan pengalaman yang cukup. Iklan tersebut mengandung makna tersendiri berupa menyindir para calon legislatif karena pada umumnya mereka hanya ingin jabatan yang tinggi saja tanpa dibekali skill, kemampuan serta pengalaman.

Tanpa kita sadari iklan ini sudah memberi tanda kepada masyarakat bahwa iklan ini memiliki makna pesan tersendiri berupa ingin menjadi pemimpin yang cerdas tapi otak kosong. Seharusnya jika hendak menjadi pemimpin haruslah seseorang yang benar-benar cerdas dan memiliki kemampuan serta skill yang matang. Jika hanya untuk mendapatkan sebuah jabatan lebih baik untuk tidak mencalonkan

karna bila kekuasaan yang tidak dimiliki oleh pengetahuan kuat dan akhlak yang baik sering menimbulkan kerusakan dan Sumber Daya Manusia tidak akan berkembang, serta pemimpin seperti itu cenderung menggunakan kekuasaan dengan semena-mena.

Maka dari itu untuk menjadi seorang pemimpin para calon haruslah memenuhi kriteria, tidak asal mencalonkan saja karena Negara butuh banyak lapisan pemimpin yang memiliki pengetahuan dan etika yang kuat. Tanpa dua hal itu, maka kepemimpinan cenderung digunakan bukan untuk kepentingan rakyat banyak. Seorang pemimpin tidak saja memiliki kecerdasan dalam konteks membangun tata kota, pengelolaan Negara. Tetapi seorang pemimpin juga harus cerdas dalam menilai bawahannya secara objektif sehingga diri sendiri dan seluruh rakyat yang dipimpinnya selamat dari kehancuran.

Tanda atau simbol menurut Saussure bersifat arbitari yaitu tergantung pada rangsangan maupun pengalaman pribadi pemakainya. Berdasarkan pandangan Saussure dalam suatu sistem penandaan, tanda merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem, konvensi. Sifat arbitari, menurut Saussure artinya tidak ada hubungan alamiah antara bentuk (penanda) dengan makna (pertanda). Namun penggunaan bahasa tidak sepenuhnya arbitari karena semua itu tergantung pada kesepakatan antar pengguna bahasa.

Dalam kajian semiotik bukan “isi” yang menentukan makna, tapi “relasi” atau hubungan dalam bermacam sistem seperti yang dinyatakan oleh Saussure bahwa sifat yang paling efisien untuk mempresentasikan konsep tersebut adalah “ada dalam

keberadaannya, sedang yang lain tidak”. Sehingga tidak ada makna pada dirinya sendiri, karena semua terbentuk dari relasi.

6. Perbandingan Ferdinand De Saussure Dengan Tokoh Lain

Ferdinand De Saussure (1857-1913) merupakan penemu linguistic modern (*Modern Linguistics*). Gagasan terbesar Ferdinand De Saussure adalah pada teori umum sistem tanda (*general theory of sign system*) yang disebutnya dengan ilmu semiologi (Winfried Noth, 1995; 56). Sebagai penemu konsep linguistik modern, wajar jika Ferdinand De Saussure dianggap sebagai orang yang paling berpengaruh terhadap teori strukturalisme.

Terobosan pemikiran Ferdinand De Saussure dimulai pada pemikirannya mengenai hakekat gejala bahasa. Pemikiran ini kemudian melahirkan konsep structural dalam bahasa dan juga semiologi atau yang sekarang disebut semiotic. Ada lima pandangan Ferdinand De Saussure yang mempengaruhi Levi-Strauss dalam memandang bahasa yaitu :

1. *Signified* (Penanda) Dan *Signifier* (Penanda)

Bahasa adalah suatu sistem tanda (*sign*). Ferdinand De Saussure berpendapat bahwa elemen dasar bahasa adalah tanda-tanda linguistik atau tanda kebahasaan (*Linguistic Sign*), yang wujudnya tidak lain adalah kata-kata. Tanda adalah juga kesatuan dari suatu bentuk penanda yang disebut *Signifier*, dengan sebuah ide atau tanda yang disebut *Signified*, walaupun penanda dan tanda tampak sebagai

entitas yang terpisah-pisah namun keduanya hanya ada sebagai komponen dari tanda. Tanda yang merupakan fakta dasar dari bahasa.

2. *Form* (Wadah) Dan *Content* (Isi)

Wadah adalah sesuatu yang tidak berubah. Dalam konsep ini, isi boleh saja tetapi makna dari wadah masih tetap berfungsi. Untuk menjelaskan konsep ini memang agak sulit. Kiasan yang sering digunakan untuk menggambarkan kedudukan wadah dan isi adalah pergantian salah satu fungsi dari komponen permainan catur.

3. Bahasa (*Langue*) dan Tuturan (*Parole*)

Konsep *langue* merupakan aspek yang memungkinkan manusia berkomunikasi dengan sesama. Inilah kenapa *langue* membicarakan juga aspek sosial dalam linguistik. Dalam linguistik terdapat norma-norma, aturan-aturan antarperson yang tidak disadari tetapi ada pada setiap pemakai bahasa. Disisi lain *parole* merupakan tuturan yang bersifat individu, ia bisa mencerminkan kebebasan pribadi seseorang.

4. Sinkronis (*Synchronic*) dan Diakronis (*Diachronic*)

Ferdinand De Saussure meyakini akan adanya proses perubahan bahasa. Oleh karena itu keadaan ini menuntut adanya perbedaan yang jelas antara fakta-fakta kebahasaan sebagai sebuah sistem dan fakta-fakta kebahasaan yang mengalami evolusi karena sifatnya yang evolutif maka tanda kebahasaan sepenuhnya tunduk pada proses sejarah.

5. Sintagmatik dan Paradigmatik

Dalam konteks ini Ferdinand De Saussures menyatakan bahwa manusia menggunakan kata-kata dalam komunikasi bukan begitu saja terjadi. Tetapi menggunakan pertimbangan-pertimbangan akan kata yang digunakan. Kita memiliki kata yang mau kita gunakan sebagaimana penguasaan bahasa yang kita miliki. Disinilah hubungan sintagmatik dan pragmatik itu berperan. Hubungan sintagmatik dan pragmatik terdapat dalam kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep.

6. Desain komunikasi visual

Bagi Widagdo desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Didilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi. Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang didalamnya terkandung struktur rupa seperti : garis, warna, gerak dan komposisi. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi verbal dan nonverbal.

Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk penyampaian arti, makna atau pesan. Metodologi dalam komunikasi merupakan sebuah proses

kreatif. Jadi komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari pemaknaan tanda pada unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi visual.

Sedangkan pakar tokoh semiotika yang lain seperti C.S Peirce lebih mengemukakan teori segitiga makna yang terdiri dari tiga elemen utama yakni tanda, object dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan suatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Tanda menurut Pierce terdiri dari simbol, ikon dan indeks. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Tanda-tanda memungkinkan manusia berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Semiotika bagi Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*) atau kerja sama tiga subyek yaitu tanda (*sign*), obyek (*object*) dan interpretan (*interpretant*). Charles Sanders Peirce ahli filsafat dan tokoh terkemuka dalam semiotika modern Amerika menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda, manusia hanya dapat berkomunikasi dengan sarana tanda. Tanda yang dimaksud dapat berupa tanda visual yang bersifat non-verbal, maupun yang bersifat verbal. Menurut Peirce (dalam Hoed, 1992 via <http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com>) tanda adalah sesuatu yang

mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu, misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran. Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks; yakni antara A dan B ada keterkaitan. Tanda juga bisa berupa lambang, jika hubungan antara tanda itu dengan yang diwakilinya didasarkan pada perjanjian, misalnya lampu merah yang mewakili “larangan (gagasan)” berdasarkan perjanjian yang ada dalam masyarakat.

Kemudian pakar tokoh Rolland Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

B. Defenisi Operasional

1. Komunikasi Politik

Lebih tepatnya kegiatan politik adalah berbicara, tetapi politik tidak sekedar pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik, tetapi hakikat pengalaman politik dan kondisi dasarnya adalah aktifitas komunikasi antar manusia

2. Pesan Politik

Pesan politik ialah suatu komunikasi yang berisikan tentang pembicaraan tentang politik yang berupa kekuasaan, pengaruh, autoritras dan konflik. Pesan politik

juga dapat disampaikan melalui gambar-gambar seperti karikatur yang menyindir atau pesan politik ditunjukkan kepada seseorang akan kritikan yang diberikan kepadanya.

3. Iklan

Iklan sebagai media perantara untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak yang bertujuan untuk mengajak demi keuntungan si pembuat iklan. Iklan dinuat tidak hanya untuk ajang promosi suatu produk saja tetapi iklan juga dapat dijadikan sebagai sindiran terhadap suatu tujuan atau kepentingan. Salah satu iklan yang menjadi perantara sindiran yaitu iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas.

4. Semiotika

Semiotika suatu ilmu yang memaknai suatu tanda serta cara tanda itu bekerja. Tanda-tanda tersebut merupakan sebuah alat komunikasi yang kita pakai dalam upaya memahami makna yang terkandung dalam suatu hal. Dalam iklan ini penulis mengkaji semiotika berupa gambar atau adegan mulai dari awal durasi hingga akhir, kata-kata yang berupa teks bahkan lambang lainnya seperti baju atau gerakan nonverbal yang bisa dideskripsikan.

C. Penelitian Terdahulu

1. Kajian Terdahulu

Menurut Supranto (2004:15) penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah ada sebelumnya dan relevan (ada kaitannya) dengan variabel penelitian yang akan

dilakukan. Untuk menguatkan penelitian ini, maka penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang telah diteliti beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No.	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan
1.	Agitha Fregina Pondaag 2013	Analisis semiotika iklan A mild go ahead versi “dorongan” ditelevisi	Iklan ini memiliki makna manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup, untuk menciptakan pembaharuan kita tidak bisa melakukannya sendiri tapi kita harus bekerjasama, tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon disekitar rumah agar tidak terlihat gersang.
2.	M. Zemi Azhari Universitas Mulawarman 2014	Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi” Di Televisi	Konsep yang diangkat mengenai seorang pemuda yang terjebak dalam mimpinya dan didalam mimpi tersebut banyak kejadian-kejadian menakjubkan yang kemudian saat pemuda tersebut terbangun dari mimpinya, kejadian tersebut berubah menjadi nyata.
3.	Eva Marsteffy Suhartono 2013	Analisis Deskriptif Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi “Wakil Rakyat” Di Televisi	gHasil penelitian ini menemukan bahwa tampilan visual dari iklan djarum 76 versi wakil rakyat terdiri dari tanda-tanda audiovisual yang memberikan makna keseluruhan secara utuh ketika semua unsur digabungkan. Setting ini

			menampilkan ruangan dan para talent yang memerankan wakil ketua, wakil rakyat miskin, dan wakil orang kecil dalam ruangan tersebut. Sesaat kemunculan jin dalam ruangan, wakil rakyat mengajukan permintaan agar pangkatnya dinaikkan dan dikabulkan sekejap oleh jin dengan menghilangkan kata 'wakil' pada papan nama wakil ketua. Wakil rakyat miskinpun meminta hal yang sama namun hasilnya berbeda. Jin menghilangkan kata 'wakil' dari papan nama mereka menjadi 'rakyat miskin' saja. Hal ini membuat para wakil rakyat miskin merasa kecewa karena hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan.
4.	Gintha Fatma Yeldi 2020	Makna kritik sosial lirik lagu 'para penerka' (analisis semiotika ferdinand de saussure).	Lirik lagu ini cukup menyentil para pencela atau para pembully..penulis lagu ingin mengangkat potret negatif dan salah satu temanya adalah mengenai pencelaan. Melalui lagu ataupun musik, merasa penting untuk mengangkat tema-tema sosial tentang pencelaan dan penerka.
5.	Nurul Itiqomah 2015	Kritik sosial politik dalam karikatur (analisis semiotik karikatur Clekit "program 100 hari Jokowi" pada surat kabar Jawa Pos Edisi Oktober- Januari 2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna kritik sosial politik pesan bahwa karikaturis dan gambar kritik dalam karyanya penciptaan di koran berita Jawa Pos pada

		<p>Oktober hingga Januari 2015. Menunjukkan bahwa citra kritik dengan karikatur 100 hari pemerintah Jokowi didefenisikan dengan pesan kritik tentang keputusan Jokowi melalui semua yang mereka bicarakan dengan makna implisit dari ikon karikatur clekit itu seorang pria dengan topi putih yang suka dengan setiap peristiwa yang terjadi, tidak lagi gambar karikatur Jokowi dan tokoh penguasa.</p>
--	--	--

2. Membandingkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu :

- a. Penelitian terdahulu atas nama Agitha Fregina Pondaag tahun 2013. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama membahas semiotika dan makna pesan. Metode yang digunakan Charles S. Pierce. Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan yaitu Ferdinand De Saussures.
- b. Penelitian terdahulu atas nama M. Zemi Azhari Universitas Mulawarman tahun 2014. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama membahas semiotika dan makna pesan, sama-sama menggunakan dokumentasi dan referensi studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah pada teori yang digunakan peneliti menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure sedangkan penelitian terdahulu atas nama Zemi tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes.

- c. Penelitian terdahulu atas nama Eva Marsteffy Suhartono tahun 2013. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama membahas makna pesan dan semiotika, ia menggunakan semiotika sedangkan perbedaannya peneliti menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure demikian juga objeknya juga berbeda, peneliti terdahulu mengambil objek djarum 76 versi “wakil rakyat” sedangkan peneliti mengambil objek djarum 76 versi “caleg cerdas”.
- d. Penelitian terdahulu atas nama Gintha Fatma Yeldi tahun 2020. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama membahas semiotika dan sama-sama menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, penelitian terdahulu menggunakan objek lirik lagu sedangkan peneliti menggunakan objek iklan rokok.
- e. Penelitian terdahulu atas nama Nurul Itiqomah tahun 2015. Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan semiotika. Perbedaannya yaitu terletak pada objek, penelitian terdahulu menggunakan objek karikatur sedangkan peneliti menggunakan objek iklan rokok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Arikunto (dalam Indriani, 2008:70) menyebutkan penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian yang bersifat deskriptif ini hanya berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belahan dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Djajasudama (2006:1) menambahkan deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data yang akurat sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri. Sedangkan riset yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah analisa semiotika Ferdinand De

Sausure. Teknik semiotika yang sengaja dipilih untuk menganalisis Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Djarum 76 Versi “Caleg Cerdas”.

B. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Subjek pada penelitian ini adalah iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas”.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:138) pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah makna kritik pesan politik yang terkandung pada tokoh dan *scene* yang ada dalam iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas”.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini tidak dispesifikasikan dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian semiotik, yang bersifat non lapangan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																				KET
		JANUARI 2020				FEBRUARI 2020				MARET-AGUSTUS 2020				SEPTEMBER 2020				DESEMBER 2020				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X	X	X	X	X															
2	Seminar UP							X														
3	Riset									X	X	X										
4	Penelitian Lapangan											X	X	X								
5	Pengolahan dan Analisis Data														X	X						
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																X	X	X			
7	Ujian Skripsi																				X	
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																					X
9	Penggandaan Serta Peyerahan Skripsi																					X

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian. Data primer dalam iklan Djarum 76 versi “Caleg Cerdas” tersebut berupa gambar atau adegan mulai dari awal durasi hingga akhir, kata-kata yang berupa teks bahkan lambang lainnya seperti baju atau gerakan nonverbal yang bisa dideskripsikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau melalui kajian literatur kepustakaan (Sugiyono, 2005:62). Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka, hasil penelitian lainnya yang berupa jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dengan menonton berulang kali tayangan iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas” serta memahami dan memilah bagian scene yang akan diteliti yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Bungin dalam Gunawan teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Teknik dokumen meski pada mulanya jarang diperhatikan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi bagian yang penting dan tidak terpisahkan dalam penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan kepustakaan yaitu menganalisa data dari luar jurnal, buku, skripsi/studi pustaka maupun data dari internet yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam membuat penelitian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adapun teknik dalam penggunaan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Triangulasi. Teknik ini merupakan cara mengimplementasi penggunaan teknik data yang apabila observasi, wawancara dan dokumentasi yang sama merupakan data yang didapat dilapangan.

Menurut Norman K. Denkin mendefenisikan triangulasi digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Terdapat tiga macam teknik trianguasi yaitu :

1. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah didapat dari beberapa sumber yang kemudian data yang didapat dideskripsikan atau dijelaskan dikategorikan dan di analisis hingga mendapat hasil suatu kesimpulan.
2. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Seperti, data yang di dapat dengan melakukan wawancara, lalu dicek melalui observasi, dokumentasi ataupun kuisioner.
3. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan teknik wawancara dipagi hari saat narasumber ataupun responden masih segar dan akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih terpercaya. Dalam rangka untuk pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara dalam kondisi dan situasi yang berbeda (sugiono, 2012:274).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding. Dalam hal ini triangulasi yang diginakan adalah triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh (Moleong 2005:178)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan kedalam bentuk yang lebih mudah dimengerti. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu analisa yang diperoleh langsung melalui proses observasi langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan studi pustaka yang tidak memungkinkan untuk menggunakan pengukuran secara numerik atau analisa kuantitatif.

Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan klasifikasi sesuai dengan pernyataan penelaitian yang ditentukan. data yang diklarifikasi dilakukan analisis data menggunakan analisis semiologi Ferdinand De Saussure. dengan semiotika ferdinand de saussure diketahui tiga bagian yaitu *sign*, *signifer*, dan *signifed* yang dipakai untuk memahami makna pesan yang terdapat dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas”. pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis semiotika. analisis semiotik adalah metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda. pengamatan untuk memperoleh data dalam penelitian yang memerlukan ketelitian untuk mendengarkan dan perhatian yang hati-hati dan terperinci pada apa yang dilihat dalam iklan rokok djarum 76.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Iklan Rokok Djarum 76

Gambar 4.1
Slogan Iklan Rokok Djarum 76



Sumber :<https://images.app.goo.gl/sMTrNvc8fiR8Rwac9>

Rokok Djarum 76 merupakan sebuah rokok ternama di Indonesia diproduksi oleh PT Djarum. Dinamai Djarum 76 karena merek rokok ini diperkenalkan pada tahun 1976. Produk ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang. Sementara batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih. Merek rokok ini memiliki kadar tar 38 mg dan nikotin 2.4 mg.

Rokok Djarum 76 Memiliki Varian :

- a. Djarum 76 16

- b. Djarum 76 12
- c. Djarum 76 10
- d. Djarum 76 Filter Gold.
- e. Djarum 76 Twin Pack

Rokok Djarum 76 Memiliki Slogan :

- a. Nikmat (1998-2002)
- b. Senyum Indonesia (2002 - 2003)
- c. Selalu Nikmat (2003 - 2006)
- d. Twin Lebih Seru (Djarum 76 Twin Pack, 2007)
- e. Yang Penting Hepiii... (2009-sekarang)

Rokok Djarum 76 Memiliki Beberapa Bintang Iklan :

- a. Broery Marantika (1980-1986)
- b. Tio Duarte (1991-1994)
- c. Totos Rasiti, Elizabeth Angela Lorenza, Rebecca Regina Maria(2009 - sekarang)

2. Sejarah Iklan Rokok Djarum 76

Iklan rokok djarum 76 ini selalu mengangkat tema tentang masalah sosial dimasyarakat dimasa sekarang. Iklan ini memiliki ciri khas lainnya dengan ikon yang

barangkali sudah akrab di mata masyarakat yaitu mas jin. Ikon ini dikonstruksikan sebagai mas jin Jawa lengkap dengan busana beskapnya. Ternyata tanpa kita ketahui, di balik penggunaan aktor utama sosok jin dalam iklan rokok ini memiliki makna tersembunyi yaitu aktivitas merokok bagi orang Jawa sudah menjadi bagian dari hidup orang Jawa, rokok dijadikan sebagai sarana untuk melepas kepenatan permasalahan yang di hadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Beban psikologis orang Jawa seolah-olah terasa berkurang dan ketentrangan batin pun di dapatkan setelah merokok. Selain itu, rokok juga di percaya dapat dijadikan sebagai media untuk memanggil makhluk yang tidak kasat mata, ritual orang Jawa ini di adopsi oleh Djarum 76 dalam pembuatan iklannya. Ritual orang Jawa ini dipilih Djarum 76 untuk iklannya karena tembakau yang di pakai untuk memproduksi Djarum 76 berasal dari Temanggung. Sosok jin dalam iklan Djarum 76 menggambarkan sisi religi Jawa yang masih menganut kepercayaan kejawaan yang menggunakan rokok sebagai media memanggil makhluk gaib. Iklan Djarum 76 menggambarkan unsur etnisitas Jawa dengan menghadirkan sosok jin yang di representasikan menggunakan baju adat Jawa.

Iklan ini di adopsi dari cerita Aladdin, namun cerita Aladdin dalam iklan ini tidak di adopsi secara penuh. Dalam iklan ini, tampilan jin diubah menjadi kejawaan dengan mengenakan pakaian adat khas Jawa, karakteristik Jawa. Selain tampilan jin yang diubah dalam iklan ini bentuk fisik, tempat dimana jin tersebut keluar juga di ubah dan cara mengeluarkan jinnya di ubah. Berbeda dengan jin yang dalam cerita Aladdin dimana jin tersebut memiliki tubuh raksasa, seram dan sebagainya.

Dikarenakan arah iklannya adalah komedi, aktor yang memerankan mas jin jawa ini pun mempunyai wajah yang lucu dari cetakannya, pembawa lakunya pun begitu menyenangkan. Mas jin selalu muncul di antara hasrat masyarakat, dalam iklan ini kedatangan mas jin selalu membawa kabar baik untuk masyarakat.

Iklan rokok djarum 76 ini membawa *tagline* “Ku Beri Satu Permintaan” , “Yang Penting *happy*” dan “Wani Piro”.*Tagline* ini mengantarkannya pada konsep iklan komedi ringan. Komedi yang begitu dekat dengan hal hal di sekitar masyarakat. Iklan inipun tak luput dari kritik sosial. Imbasnya, sebagaimana mudahnya menertawakan luka-luka Tidak hanya satu, namun iklan rokok djarum 76 telah dibuat dalam berbagai versi. Tokoh utama sebagai Jin yang diperankan oleh Totos Rasiti mungkin sudah tidak asing lagi bagi pemirsa dilayar kaca Indonesia selama satu dekade, tepatnya ditampilkan Djarum 76 sejak 2009. Ia selalu menjadi sosok yang mampu memecahkan masalah dengan caranya sendiri yang lucu dan konyol.

Dalam iklan berbagai versi yang ditayangkan tak heran om jin kerap kali mengkritik para pejabat dan penguasa. Iklan ini memiliki daya tarik tersendiri dan nilai jual yang tinggi dengan gaya kocak dan nyeleneh om jin sehingga banyak yang menjadikan iklan ini sebagai meme humor yang sudah beredar di berbagai instagram seperti @dagelan, @tahilalats dan @infonetijen dengan tagar #JinOnline dan #YangPentingHeppiii. Selain meme, berbagai video parodi kocak Jin Online juga turut beredar luas di berbagai akun humor Instragram lainnya seperti @rondweasley. Tidak ketinggalan, di Youtube pun banyak beredar video iklan Om

Jin dari seri pertama hingga yang paling baru. Video tersebut juga banyak ditonton, bahkan ada video yang jumlah penontonnya mencapai lebih dari 1,5 juta.

Pesan dalam slogan “Yang Penting *Happy*” yang ditampilkan dalam iklan tersebut pun sarat kritik. Dalam tiap iklannya sejak 2009 om jin selalu melontarkan “Yang Penting *Happy*”. Menurut Totos ada semangat positif yang ingin disampaikan kepada masyarakat di balik slogan tersebut. Ia mengatakan iklan djarum 76 sesungguhnya mengajak masyarakat untuk selalu bergembira dalam melihat dan memaknai kondisi yang kadang kala tidak sesuai dengan harapan.

“Ya apapun dimaknai *Happy*. Jangan dibikin susah, jangan dibikin sedih. Semuanya ya, yang penting hasilnya membuat orang *Happy*, membuat orang ketawa. Karena dengan tertawa kita menjadi bahagia” tuturnya.

3. Profil Totos Rasiti Pemeran Sosok Jin

Totos Rasiti lahir di Kedal Indonesia, 24 agustus 1971; umur 48 tahun adalah pelawak Indonesia. Pria bernama lengkap Teguh Sugiarto biasa dipanggil dengan nama kecil Toto atau lengkapnya Toto Sugiarto hingga disingkat Totos. Sementara Rasidi adalah gabungan nama kedua orangtuanya, Sugeng Rahardjo dan Siti Rochayati.

Sosok Totos Rasiti mulai dikenal masyarakat pada awal kemunculannya dalam iklan rokok sebagai sosok tokoh jin yang muncul dengan tiba tiba berpakaian beskap lengkap (pakaian adat Jawa dengan blangkon sambil berkata ku beri satu permintaan. Iklan tersebut di rilis tahun 2008 dan di ikuti versi selanjutnya hingga

kini telah mencapai versi ke 14. Pada versi iklan ke 10, Totos melontarkan jargon yang begitu dikenal masyarakat luas yaitu sebuah adegan dimana kemunculan tiba-tiba sosok jin tersebut memalingkan muka dan menggesekkan jari telunjuk dan ibu jari sambil berkata, wani piro.

Dalam perjalanannya, Totos mengaku menikmati peran itu hingga mampu memperdalam karakter jin segudang guyonan. Maka kata Totos, jangan heran kalau banyak lelucon dalam video komersil tersebut yang merupakan hasil dari improvisasi Totos sendiri saat syuting.

Selain membintangi iklan tolos juga ikut bermain dalam film *genre* horror dengan judul Histeria, dimana film tersebut ia bermain pada *segmen* yang berjudul Wajang Koelit dimana ia berperan sebagai tokoh antagonis yang memainkan peran sebagai seseorang pembunuh. dilain kesempatan tolos rasiti juga menyutradarai sebuah pementasan teater dengan judul *The happy Family* dimana salah seorang pemerannya adalah Epi Kusnandar. Pemeran satpam komplek bernama Dadang dalam Sinetron Komedi Suami-Suami Takut Istri. Dalam serial sinetron Keluarga Minus yang ditayangkan studio televisi Transtv, ia juga berperan sebagai pembantu yang usil pria yang menghabiskan masa kecilnya di tegal, Jawa Tengah ini adalah anak bungsu dari 11 saudara. Saat memasuki jenjang pendidikan SMA dia pindah ke Jakarta dan bermukim di Pondok Gede.

Film :

- a. Histeria (sekmen wajang koelit 2012)
- b. Kawin kontrak 3(sebagai penata skrip 2013)
- c. Tania (2014)
- d. Jendral sudirman (2016)
- e. Bidadari terakhir (2016)
- f. Kakak (2015)
- g. Talak 3 (2016)
- h. Naura & geng juara (2017)

Sinetron

- a. Si Biak Kerok Cilik SCTV
- b. Telur Gamenus TRANSTV
- c. Paris Van Java KOMPAS TV
- d. Om Jin& Jun MNCTV

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan penulis adalah ingin mengetahui makna pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas menggunakan teori tanda dari Ferdinand De Saussure. Indikator yang digunakan penulis dalam penentuan makna pesan politik dalam penelitian ini ialah melihat tanda dari segi data primer yang berupa gambar baik dari teks maupun lambang lainnya. Dalam prosesnya, penulis

akan menjelaskan bagaimana makna pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas akan dikelompokkan kedalam indikator-indikator berikut :

1. Audio Visual

Audio visual atau pandang dengar merujuk kepada komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual), dibutuhkan beberapa peralatan untuk dapat menyajikan hal ini. Media audio visual adalah media yang mengandung unsur suara gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik karena meliputi kedua jenis media yaitu media audio dan media visual. Sedangkan menurut Arsyad (2002:94) media berbasis visual adalah media yang mengandung penggunaan suara tambahan untuk memproduksinya. Audio visual memiliki dua jenis yaitu audio visual murni dan tidak murni.

Berdasarkan hasil penelitian penulis maka gambar dibawah merupakan jenis audio visual murni dimana media ini bisa menampilkan unsur suara serta gambar yang bergerak, unsur suara atau gambar tersebut berasal dari sebuah sumber. Seperti yang digambarkan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.1
Tanda dilihat dalam bentuk Audio Visual

Penanda <i>Signifer</i>	Petanda <i>Signified</i>	Gambar
Tokoh pria yang dikerumuni wartawan yg menanyakan solusi untuk masalah banjir, kemiskinan, pengangguran dsb, namun pria tersebut berusaha menghindari wartawan.	Ini menggambarkan karakter seorang pemimpin pada umumnya dimana jika ditanya-tanya mereka selalu menghindar. Padahal semua orang harus mampu berpikir kritis dalam sikon apapun apalagi seorang pemimpin. Karena dari cara berpikir seseorang kita dapat melihat karakter dari orang tersebut.	

Dari gambar diatas maka penulis mengkategorikan penanda dan petanda berdasarkan teori semiotika Ferdinand De Saussure dilihat dari segi audio visual dimana pada tayangan tersebut penandanya terlihat tokoh pria yang dikerumuni beberapa wartawan untuk menanyakan bagaimana solusi atas masalah kemiskinan, banjir, pengangguran, dan kemacetan. Dari pertanyaan yang dilontarkan wartawan tersebut sudah jelas menyangkut ke politik, pertanyaan itu tentunya tidak lepas dari masalah yang di hadapi setiap hari di lingkungan masyarakat. Wajar jika

mereka mewakili masyarakat mengharapkan ke pemimpinnya solusi terbaik atas perubahan yang terjadi untuk kedepannya.

Karena Menurut S.P Siagian kepemimpinan adalah kemampuan dan ketrampilan seseorang ketika menjabat sebagai pemimpin dalam suatu organisasi untuk mempengaruhi orang lain, khususnya bawahannya agar berpikir dan bertindak sedemikian rupa sehingga dapat memberikan sumbangan nyata dalam pencapaian suatu organisasi. Petanda yang terdapat dalam gambar diatas mempunyai makna bahwa ini menggambarkan karakter seorang pemimpin pada umumnya dimana jika ditanya-tanya mereka selalu menghindar. Padahal semua orang harus mampu berpikir kritis dalam sikon apapun apalagi seorang pemimpin. Karena dari cara berpikir seseorang kita dapat melihat karakter dari orang tersebut. Seorang pemimpin tentunya menyadari akan pentingnya komunikasi, dan bukan hanya komunikasi itu sendiri namun ia juga tau bagaimana menciptakan suatu pola komunikasi yang efektif. Artinya kapan harus berbicara kapan harus mendengarkan.

Pemimpin bukan hanya sekedar orang yang di segani dan bisa mengendalikan orang lain. Namun pemimpin harus mampu menjadi contoh dan teladan bagi bawahannya baik untuk anggota maupun masyarakat. Pengalaman turut mengisi poin dari kesuksesan dalam menjalankan peran kepemimpinan karena mengisi kursi kepemimpinan juga menjadi sarana belajar seseorang yang berlaku seumur hidup.

Tidak kalah penting dalam menjalankan kepemimpinan seseorang harus membawa energi positif. Dapat dikatakan sebagai orang yang mempunyai energi dan

semangat. Salah satu skill utama yang wajib dimiliki seorang pemimpin ialah mampu mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah. Tidak hanya kecerdasan yang dibutuhkan, tapi juga kemampuan menganalisa yang baik dan skill yang tidak dimiliki oleh orang lain. Dan setiap orang harus mampu berpikir kritis dalam situasi dan kondisi apapun, apalagi untuk seseorang yang berkelas dimata masyarakat.

Berpikir kritis tidak hanya mengkritisi, namun juga akan menemukan suatu jalan keluar dari masalah yang ada. Seseorang haruslah membiasakan diri berpikir kritis guna melatih kemampuan kita untuk berpikir jernih dan rasional. Terbiasa berpikir kritis akan membuat kita memiliki banyak alternatif jawaban serta ide-ide kreatif dan jika kita mempunyai masalah atau pernyataan kita tidak hanya terpaku pada satu jalan keluar atau penyelesaiannya saja namun kita akan memiliki banyak opsi atau pilihan penyelesaian masalah tersebut dan biasanya dengan berpikir kritis kita mengambil keputusan atau menjawab sebuah pernyataan berdasarkan fakta.

Dari banyaknya alternatif jawaban dari hasil berpikir kritis kita akan menggunakan solusi terbaik untuk memecahkan suatu masalah. Maka dari itu seharusnya caleg tersebut mampu berpikir kritis dan akan selalu siap sedia jika bertemu wartawan atau masyarakat sekalipun jika mereka ingin menanyakan tentang kesejahteraan rakyat karna bagaimanapun itu hal wajar seorang bawahan bertanya kepada atasan tanpa harus menghindar dan terburu-buru. Karena dengan jawaban yang dilontarkan seseorang, kita bisa melihat karakter seseorang tersebut.

Dari indikator diatas penulis juga melihat tanda dari segi audio visual, terlihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanda dilihat dari audio visual

Penanda <i>Signifier</i>	Petanda <i>Signified</i>	Gambar
Ekpresi terkejut dari mimik wajah om jin saat berkata “otak kosong gitu, <i>impossible</i> ” setelah menerawang isi kepala tokoh pria tersebut.	Otak kosong memiliki makna tidak mempunyai ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas, namun tetap ingin membanggakan diri sendiri demi kepuasan, hal ini sudah lumrah dikalangan masyarakat. Seharusnya untuk menjadi panutan orang banyak haruslah memiliki kemampuan dan kualitas diri agar dapat dicontoh orang banyak.	

Ekpresi terkejut yang dikeluarkan dari mimik wajah om jin saat berkata “otak kosong gitu, *impossible*” setelah menerawang isi kepala tokoh caleg tersebut. Otak kosong memiliki makna tidak mempunyai ilmu pengetahuan serta wawasan yang luas, namun tetap ingin membanggakan diri sendiri demi kepuasan, hal ini sudah lumrah dikalangan masyarakat. Seharusnya untuk menjadi panutan orang banyak haruslah memiliki kemampuan dan kualitas diri agar dapat dicontoh, dikagumi serta dihormati orang banyak. Tidak hanya bermodalkan tekad dan uang saja, namun harus

memiliki daya tarik dan kepintaran diri sendiri yang dapat diunggulkan kepada orang banyak. Jika hanya bermodalkan tekad dan uang saja, bagaimana suatu Negara akan sukses dan berkembang karena tujuan dan arah tidak tau kemana.

Tanda 4.3
Tanda dilihat dari Audio Visual

Penanda <i>Signifed</i>	Petanda <i>Signifed</i>	Gambar
Ekpresi bahasa tubuh tokoh pria ketika meminta permohonan ingin jadi caleg cerdas sambil menggigit bibir.	Menurut psikolog ketika anda menggigit bibir, menghisap bibir menggambarkan perasaan hati yang sedang dalam tekanan dan canggung.	

Tanpa disadari mungkin kita pernah menggigit bibir, mengisap atau menjilat bibir. Menurut Psikolog Carol Kinsey Goman, bahasa tubuh ini menunjukkan tanda kalau kita sedang merasakan tekanan atau merasa canggung. Perilaku menggigit bibir ini dilakukan sebagai bentuk menenangkan diri sendiri. Kebiasaan menggigit bibir biasa dilakukan saat panic, nyeri atau berpikir. Banyak orang yang kemudian terbiasa melakukan dan menjadi kebiasaan khususnya ketika sedang khawatir. Namun pada beberapa orang, menggigit bibir menjadi kebiasaan berlebihan yang memengaruhi kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, orang yang menggigit bibir merupakan respon fisik terhadap kondisi emosional, seperti stress, ketakutan dan gangguan kecemasan.

2. Gambar

Menurut Gerlack dan Erly (1990) mengatakan bahwa gambar tidak hanya bernilai seribu bahasa, akan tetapi seribu tahun atau seribu mil. Melalui gambar dapat ditunjukkan kepada pembelajar suatu tempat, orang, dan segala sesuatu dari daerah yang jauh dari jangkauan pengalaman pembelajar itu sendiri. Gambar juga dapat memberikan gambaran dari waktu yang telah lalu atau potret masa yang akan datang. Saldino dkk mengatakan bahwa gambar dapat memberikan gambaran tentang segala sesuatu seperti binatang, orang, tempat, atau peristiwa. Gambar diam yang dapat digunakan dalam pembelajaran yaitu potret, kartu pos, ilustrasi dari buku, katalog, gambar cetak dll. Melalui gambar dapat di terjemahkan ide-ide abstrak dalam bentuk realisti.

Foto atau gambar memiliki makna yang lebih baik dibandingkan dengan tulisan. Menurut Wid dalam buku *Lehrn mit Bildmedien* menggambarkan bahwa melihat sebuah gambar lebih tinggi maknanya daripada membaca atau mendengar. Melalui membaca yang dapat di ingat hanya 20% dan dari melihat hanya 30%. Seperti pada tabel 4.3 maka penulis melihat tanda dari gambar yang terlihat :

Tabel 4.4
Tanda dilihat dari Gambar

Penanda <i>Signifer</i>	Petanda <i>Signifed</i>	Gambar
Penampilan tokoh pria yang rapi mengenakan batik layaknya seseorang yang mempunyai jabatan tinggi.	Penampilan seseorang dapat menggambarkan identitas dari pemakainya, Dengan penampilan dapat mempengaruhi timbal balik seseorang terhadap kita di segani atau bahkan sebaliknya. Dan seperti yang kita ketahui busana batik identik digunakan pejabat Negara baik di acara formal maupun tidak formal. Namun tak selamanya penampilan dapat melambangkan identitas seseorang.	

Dari gambar diatas peneliti melihat tanda dari segi penampilan dan pakaian yang dikenakan, dimana dalam iklan tersebut terlihat tokoh pria yang mengenakan baju rapi agar terlihat gagah dimata masyarakat layaknya seseorang yang berkelas dan memiliki jabatan penting. Seperti yang kita ketahui busana batik kerap digunakan oleh pejabat Negara ketika menghadiri suatu acara baik formal maupun tidak formal.

Penampilan merupakan perlambangan dari jiwa, dari penampilan bisa menunjukkan identitas dari seseorang. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan penampilan yang mereka kenakan. Sebab hal ini bisa dianggap bisa berdampak pada nilai diri sendiri dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa penampilan sangat penting dalam kehidupan manusia.

Penampilan sangat penting untuk bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang melihatnya. Terkadang seseorang dapat dinilai baik buruknya dari caranya berpenampilan. Meskipun tidak selamanya dapat didefinisikan seperti itu karena terkadang kepribadian seseorang bertolak belakang dengan penampilannya tampilan rapi, gagah, cantik maupun tampan tetapi belum tentu berkepribadian cantik dan tampan. Seperti pepatah *Don't Judge a Book By The Cover* kita tidak bisa menilai seseorang dari apa yang kita lihat luarnya. Hal yang wajar jika menilai seseorang pertama kali dilihat cara berpenampilan karena dari berpenampilan dapat diketahui berbagai latar belakang mengenai diri orang tersebut. Tidak dipungkiri jika penampilan juga sangat berpengaruh terhadap timbal balik yang akan diberikan oleh orang lain.

Makna pesan politiknya ialah tokoh pria dalam iklan tersebut mengenakan batik agar terlihat rapi serta gagah, tentunya akan di pandang dan disegani orang banyak. Batik itu tersendiri merupakan pakaian identik yang dikenakan para calon legislatif, sama halnya dengan suatu instansi lainnya yang berseragam. Jika ia mengenakan

batik masyarakat umumnya pasti sudah mengetahui bahwa ia orang berkepentingan yang memiliki jabatan. Tanpa mereka tau bahwa tidak semua yang berpakaian batik dan tidak semua calon legislatif memiliki jiwa yang benar-benar layaknya pemimpin yang dapat menjadi panutan baik bagi masyarakat. Karena pada kenyataannya kebanyakan pemimpin sekarang hanya mementingkan jabatan saja tanpa melihat kelebihan skill yang dimilikinya. Makanya masyarakat Indonesia belum sejahtera karena banyak yang tertipu hanya dengan penampilan luar dan janji-janji manis para calon legislatif.

Dari indikator diatas maka penulis juga memasukkan tanda dilihat dari gambar di tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.5
Tanda dilihat dari Gambar

Penanda <i>Signifer</i>	Petanda <i>Signifed</i>	Gambar
Tokoh pria tersebut tak sengaja menendang sebuah teko yang berisikan jin.	Ini menggambarkan kehidupan demokrasi jaman sekarang dimana semua didapat dengan serba instan alias apapun itu bakal dihalalin dengan segala cara. Itu semua dilakukan demi kepuasan diri semata tanpa memikirkan nasib orang	

	banyak. Kehidupan demokrasi sekarang banyak yang melakukan berbagai cara agar menang, tak heran jika banyak partai yang bersaing secara tidak sehat.	
--	--	--

Pada gambar selanjutnya terlihat tokoh pria tersebut tidak sengaja menendang sebuah teko yang diyakini dapat mengabulkan permintaan, dalam durasi iklan ini memiliki makna yang tersembunyi berupa satirisme yang bertujuan untuk mengkritik seseorang atau sesuatu dengan menyerang kelemahan. Hal itu seperti komikal karena menggunakan humor dan kecerdasan dalam mengkritik keadaan jaman sekarang yang dimanaapa saja dapat dihalalkan dengan segala cara. Tidak heran jika masih ada sebagian orang yang percaya menggunakan jalan pintas seperti ini.

Demi kepentingannya sendiri ia akan menghalalkan segala cara. Orang orang seperti ini disebut orang yang terkena *Greed Syndrome* alias sindrom keserakahan. Biasanya orang yang serakah jabatan cenderung memiliki sifat egois yang tinggi, ia tidak peduli nasib orang lain. Yang terpenting hanyalah kepuasan dirinya sendiri. Orang yang menghalalkan segala cara selalu berusaha agar apa yang di inginkan tercapai, tak heran jika ia kerap berbohong dengan melontarkan janji janji manis. Mereka terlihat baik diluar tanpa kita ketahui hati mereka penuh dengan rencana busuk. Mereka hanya peduli situasi yang menguntungkan sebelah pihak saja.

Makna pesan politiknya tidak heran jika Indonesia masih belum maju dan berkembang karena kepemimpinan di Indonesia saja tidak baik, visi misi yang mereka janjikan sebelum kampanye hanyalah pemanis perjuangan saja demi suara yang diperoleh dari rakyat. Jika sudah terpilih dan mendapatkan apa yang mereka mau maka semua terlihat seolah olah lupa bagaikan kacang lupa kulit.

Sistem demokrasi telah menghalalkan segala cara demi meraih kekuasaan, termasuk membangun opini dengan hoax. Hal ini mencerminkan keburukan kepemimpinan yang dibangun atas pilar sekuleisme yang rusak dan rapuh. Dalam system demokrasi terlihat jelas salah satu dari visi misi mereka mensejahterakan rakyat namun kenyataannya berbalik, mereka hanya mementingkan kepentingan individu dan kelompok mereka saja dengan memanipulasi rakyat.

3. Teks

Teks didefinisikan sebagai pesan-pesan baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual dan secara lebih spesifik ia adalah pesan-pesan tertulis yaitu produk bahasa dalam tulisan. Semiotika teks tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks) yang didalamnya direpresentasikan sikap atau kepercayaan tertentu melandasi kombinasi tanda-tanda tersebut. Menurut Nord (1991:163) bahwa sebuah teks sepenuhnya merupakan sinyal komunikatif yang digunakan dalam didalam sebuah interaksi komunikatif.

Pada penggalan iklan yang penulis temukan terdapat sebuah teks yang memiliki makna pesan politik seperti pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.6
Tanda dilihat dari Teks

Penanda <i>Signifer</i>	Petanda <i>Signified</i>	Gambar
Ekpresi tersipu malu membingungkan tokoh pria yang meminta sebuah permintaan ke om jin ingin jadi caleg cerdas	Dari ekspresi tersebut terlihat bahwa ia sendiri saja tak yakin akan kemampuan diri sendiri, kualitas diri yang dimiliki bagaimana akan menjadi panutan orang banyak.	

Dalam penggalan iklan djarum 76 ini yang meminta jadi caleg cerdas merupakan budaya instan yang di miliki masyarakat Indonesia, malas belajar atau bekerja keras untuk mencapai suatu tujuan, mata duitan karna kekuasaan, mementingkan popularitas diri sehingga melupakan tugas utamanya. Hal ini merupakan sebuah sindiran sosial yang di buat dalam bentuk parodi iklan djarum 76.

Pada gambar diatas terlihat ekspresi wajah tokoh pria tersebut ragu-ragu seperti malu ketika meminta permintaan ingin jadi caleg cerdas, makna pesan politiknya dari ekspresi tersebut kita bisa menilai bahwa ia sendiri saja tidak yakin pada kemampuan diri sendiri. Seharusnya jika ia yakin akan kualitas diri yang dimilikinya ia tidak akan meminta bantuan jin yang menghalalkan segala cara karena itu perbuatan

yang curang, bersainglah secara sehat. Secara rasional untuk menjadi cerdas tidak dapat dengan cara instan, harus melalui proses belajar yang panjang dan memakan waktu tidak sedikit.

Menjadi seorang pemimpin adalah impian banyak orang, setiap orang pun sejatinya mampu untuk bisa menjadi seorang pemimpin. Sayangnya, tidak semua orang bisa benar-benar menjadi pemimpin. Pada kenyataannya untuk menjadi seorang pemimpin tidak hanya sekedar tekad yang tinggi, seorang pemimpin sejati haruslah didukung sejumlah kriteria tertentu yang didapat dari proses yang panjang dan konsisten.

Sebuah kesalahan besar jika seorang pemimpin hanya bermodalkan tekad yang tinggi namun kualitas dan kemampuan diri sendiri saja diragukan, karena pada saat sudah menjadi pemimpin tugas dan tanggung jawabnya sangatlah besar. Jangan sampai lepas tangan dan lari dari tanggung jawab.

Sama halnya pada tabel 4.5, penulis juga menemukan makna pesan politik di tabel

4.6

Tabel 4.7
Tanda dilihat dari Teks

Penanda <i>Signifer</i>	Petanda <i>Signified</i>	Gambar
Tulisan krik yang identik dengan suara jangkrik	Krik dalam tulisan tersebut memiliki makna kesunyian, hampa atau kosong, yang berarti isi kepala tokoh tersebut tidak ada. Ia tidak memiliki bekal kemampuan yang dimiliki untuk menjadi seorang pemimpin namun karena tekad yang tinggi ia tetap terjun ke dunia politik. Ini terlihat jelas pada kebanyakan pemimpin sekarang yang hanya bermodalkan tekad saja tanpa dibekali wawasan yang cukup luas.	

Setelah mengeluarkan ekspresi ragu-ragu di dahi tokoh pria tersebut muncul lah tulisan krik, kita semua tau bahwa krik identik dengan suara jangkrik yang muncul dikala kesunyian. Lalu si jin “berkata otak kosong gitu, impossible (mustahil)”. Makna pesan politiknya seharusnya untuk jadi pemimpin haruslah dibekali ilmu pengetahuan yang luas, pengalaman yang bagus, serta merakyat demi kesejahteraan rakyat. Jika pemimpinnya tidak mempunyai pengetahuan yang luas serta kemampuan dirinya tidak bagus bagaimana bisa menjadi sebuah pemimpin dan panutan bagi orang banyak.

Arti Kata Krik :

- 1) Dipakai ketika sedang berbicara namun tiba tiba lawan berbicara ngomongnya tidak nyambung atau tidak lucu. Sebenarnya biasa dipakai di film anime anime jepang untuk menggambarkan ketidaksinambungan dialog antar pemeran.
- 2) Krik krik itu suatu kata yang menggambarkan tentang suatu perkataan yang tidak diperdulikan sama sekali, dicuekin oleh orang lain karena garing atau tidak lucu. Kata ini berasal dari adegan film film kartun yang sering menampilkan suasana hening dengan latar belakang suara jangkrik. Pemakaiannya cukup sederhana yaitu saat menanggapi komentar atau ucapan seseorang penulis tinggal menulis kata “Krik” berulang ulang, itu menandakan bahwa penulis menganggap ucapan orang itu tidak lucu dan garing.

Setelah mengetahui arti dari kata krik berarti penggalan teks dari iklan tersebut memiliki makna bahwa krik itu identik dengan suara jangkrik dikala kesunyian yang berarti hampa atau kosong. Tulisan krik muncul ketika tokoh pria krik lalu jin berkata “otak kosong gitu, *imposible*“.

Dalam penggalan iklan ini menggambarkan terlihat jelas bahwa pemimpin pemimpin di era zaman modern sekarang ini hanya mementingkan sebuah kekuasaan saja untuk memuaskan diri sendiri tanpa memiliki kemampuan, skill serta ilmu yang berwawasan luas. Kebanyakan dari caleg sekarang tidak mempunyai latar belakang pendidikan politik tetapi tetap bersikeras terjun ke

dunia politik sehingga banyak pemimpin yang tidak memahami arti kepemimpinan sesungguhnya. Seharusnya untuk menjadi sebuah panutan bagi orang banyak haruslah mengerti dan mengukur kemampuan diri sendiri agar orang-orang yang di bawah dapat mencontoh suri tauladan pemimpinnya dengan baik. Bagaimana mungkin seorang pemimpin yang bakal jadi panutan orang banyak tidak mampu memberikan sesuatu yang terbaik karena dirinya sendiri masih kalah jauh dari layaknya seorang pemimpin.

Kebanyakan pemimpin sekarang cenderung memiliki sifat serakah akan kekuasaan, sudah tidak heran jika seorang pemimpin kerap melontarkan janji-janji manis saat kampanye. Ini pentingnya seorang pemimpin haruslah benar-benar dibekali ilmu yang berwawasan luas agar jadi pemimpin yang adil dan mementingkan rakyat demi kesejahteraan nusa dan bangsa. Dan tidak ada lagi pepatah yang berbunyi “yang kaya makin kaya, yang miskin makin miskin”.

C. PEMBAHASAN PENELITIAN

Tanda tanda yang diambil dalam iklan rokok djarum 76 versi “caleg cerdas” telah penulis analisis berdasarkan teori Ferdinand De Saussure yang dilihat dari penanda dan petanda. Dari hasil analisis penulis ditemukan bahwa dalam iklan tersebut terdapat beberapa tanda yang memiliki makna yang berhubungan dengan politik. Namun dalam prosesnya, penulis akan menjelaskan bagaimana makna pesan politik dalam iklan rokok djarum 76 versi caleg cerdas akan dikelompokkan kedalam indikator-indikator berikut :

1. Audio Visual

Audio visual atau pandang dengar merujuk kepada komponen suara (audio) dan komponen gambar (visual), dibutuhkan beberapa peralatan untuk dapat menyajikan hal ini. Media audio visual adalah media yang mengandung unsur suara gambar.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengkategorikan tanda dilihat dari segi audio visual dimana pada tayangan tersebut terlihat tokoh pria yang dikerumuni beberapa wartawan untuk menanyakan bagaimana solusi atas masalah kemiskinan, banjir, pengangguran, dan kemacetan. Pertanyaan itu tentunya tidak lepas dari masalah yang di hadapi setiap hari di lingkungan masyarakat. Wajar jika mereka mewakili masyarakat mengharapkan ke pemimpinnya solusi terbaik atas perubahan yang terjadi untuk kedepannya.

Pemimpin harus mampu menjadi contoh dan teladan bagi bawahannya baik untuk anggota maupun masyarakat. Pengalaman turut mengisi poin dari kesuksesan dalam menjalankan peran kepemimpinan karena mengisi kursi kepemimpinan juga menjadi sarana belajar seseorang yang berlaku seumur hidup.

Seorang pemimpin juga harus membawa energi positif. Salah satu skill utama yang wajib dimiliki seorang pemimpin ialah mampu mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah. Tidak hanya kecerdasan yang dibutuhkan, tapi juga kemampuan menganalisa yang baik dan skill yang tidak dimiliki oleh orang lain. Dan setiap orang harus mampu berpikir kritis dalam situasi dan kondisi apapun, apalagi untuk seseorang yang berkelas dimata masyarakat karena dari jawaban seseorang kita bisa melihat karakter dari orang tersebut.

2. Gambar

Menurut Gerlack dan Erly (1990) mengatakan bahwa gambar tidak hanya bernilai seribu bahasa, akan tetapi seribu tahun atau seribu mil. Melalui gambar dapat ditunjukkan kepada pembelajar suatu tempat, orang, dan segala sesuatu dari daerah yang jauh dari jangkauan pengalaman pembelajar itu sendiri.

Dari tabel 4.3 penulis melihat tanda dari segi penampilan dan pakaian yang dikenakan, dimana dalam iklan tersebut terlihat tokoh pria yang mengenakan baju rapi agar terlihat gagah dimata masyarakat layaknya seseorang yang berkelas dan memiliki jabatan penting. Seperti yang kita ketahui busana batik kerap digunakan oleh pejabat Negara ketika menghadiri suatu acara baik formal maupun tidak formal. Penampilan merupakan perlambangan dari jiwa, dari penampilan bisa menunjukkan identitas dari seseorang.

Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan penampilan yang mereka kenakan. Sebab hal ini bisa di anggap bisa berdampak pada nilai diri sendiri dihadapan publik. Penampilan sangat penting untuk bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang melihatnya. Terkadang seseorang dapat dinilai baik buruknya dari caranya berpenampilan. Meskipun tidak selamanya dapat didefenisikan seperti itu karena terkadang kepribadian seseorang bertolak belakang dengan penampilannya sama halnya yang terlihat dalam iklan tersebut. Batik hanya menjadi simbol covernya saja bahwa ia seorang tokoh politik, namun pada kenyataan sebenarnya ia tidak benar-benar memiliki kemampuan dalam dunia politik. Sehingga

pada akhirnya orang-orang akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan apa yang di inginkan. Apalagi sebagai pemimpin, tentu semua orang sangat menginginkan sebuah kekuasaan.

3. Teks

Semiotika teks tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks) yang didalamnya direpresentasikan sikap atau kepercayaan tertentu melandasi kombinasi tanda-tanda tersebut.

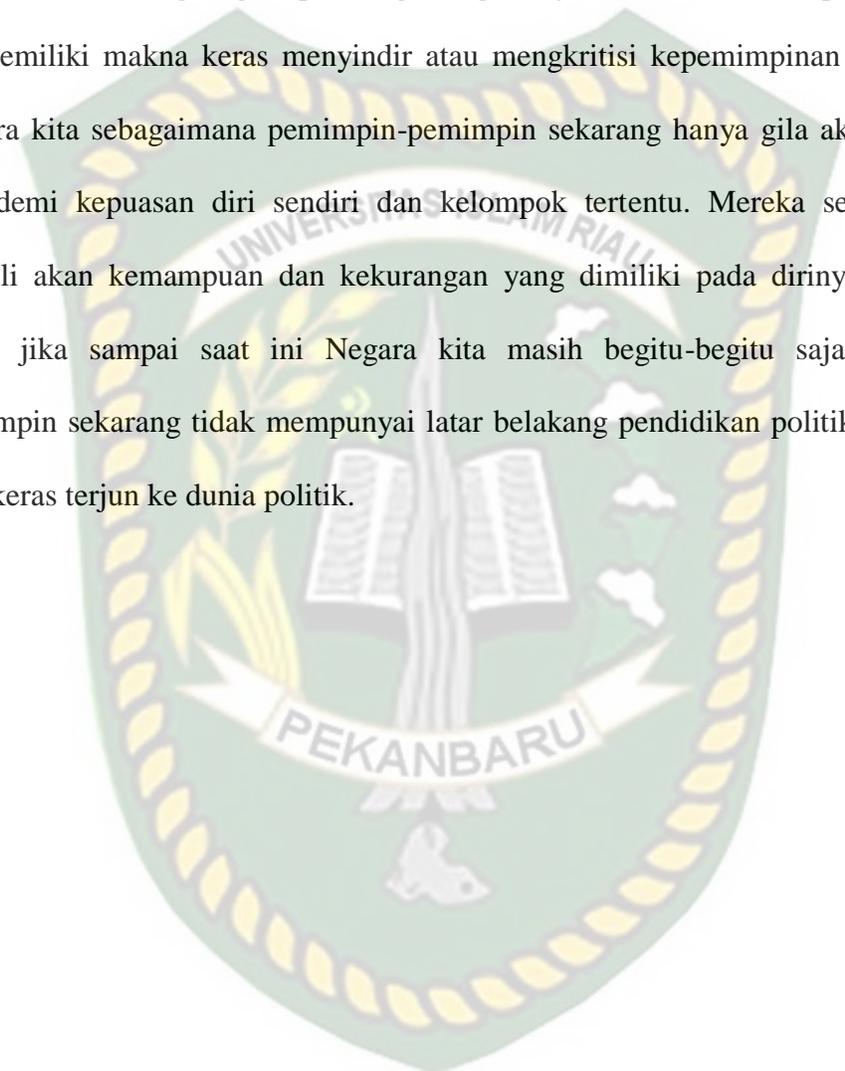
Dalam tabel 4.5 terlihat sebuah teks yang bertuliskan “jadi caleg cerdas” merupakan budaya instan yang di miliki masyarakat Indonesia, malas belajar atau bekerja keras untuk mencapai suatu tujuan, mata duitan karna kekuasaan, mementingkan popularitas diri sehingga melupakan tugas utamanya.

Secara rasional untuk menjadi cerdas tidak dapat dengan cara instan, harus melalui proses belajar yang panjang dan memakan waktu tidak sedikit. Pada kenyataannya untuk menjadi seorang pemimpin tidak hanya sekedar tekad yang tinggi, seorang pemimpin sejati haruslah didukung sejumlah kriteria tertentu yang didapat dari proses yang panjang dan konsisten.

Sebuah kesalahan besar jika seorang pemimpin hanya bermodalkan tekad yang tinggi namun kualitas dan kemampuan diri sendiri saja diragukan, karena pada saat

sudah menjadi pemimpin tugas dan tanggung jawabnya sangatlah besar. Jangan sampai lepas tangan dan lari dari tanggung jawab.

secara tidak langsung tanpa orang-orang menyadari bahwa dalam penggalan iklan ini memiliki makna keras menyindir atau mengkritisi kepemimpinan demokrasi di Negara kita sebagaimana pemimpin-pemimpin sekarang hanya gila akan kekuasaan saja demi kepuasan diri sendiri dan kelompok tertentu. Mereka seolah-olah tak peduli akan kemampuan dan kekurangan yang dimiliki pada dirinya sendiri, tak heran jika sampai saat ini Negara kita masih begitu-begitu saja. Kebanyakan pemimpin sekarang tidak mempunyai latar belakang pendidikan politik namun tetap bersikeras terjun ke dunia politik.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Di antara deretan video komersil televisi, djarum 76 kerap menarik perhatian. Iklan rokok djarum 76 memiliki keunikan tersendiri, iklan ini sering menampilkan tema-tema sosial yang dapat di pahami sebagai bentuk kritikan sosial kepada pihak-pihak tertentu. Dengan memunculkan sosok jin dalam iklannya. Iklan rokok djarum 76 yang membawa *tagline* “Yang Penting Happy” ini memiliki konsep iklan komedi ringan. Komedi yang begitu dekat dengan hal-hal di sekitar masyarakat. Iklan inipun tidak luput dari muatan kritik sosial. Kebanyakan iklan politik akan menampilkan caleg yang berintelejen dan mempunyai berbagai kelebihan. Namun iklan djarum 76 ini justru membuat suatu sindiran yang bagus untuk mengemukakan peristiwa nyata yang terjadi di Indonesia.

Dengan melihat aspek penanda (*Signifer*) dan petanda (*Signifed*) menurut teori yang dikemukakan Ferdinand De Saussure tanpa kita sadari iklan ini memiliki makna pesan politik terhadap kepemimpinan demokrasi yang ada di Negara kita di zaman sekarang. Dimana para pemimpin sekarang pada umumnya kebanyakan tidak memiliki latar belakang pendidikan politik namun tetap bersikeras terjun ke dunia politik sehingga tak heran jika mereka masih percaya menggunakan segala cara instan untuk mencapai tujuan mereka yaitu sebuah jabatan hanya demi kepuasan diri sendiri

tanpa memikirkan orang lain di sekelilingnya, dan pada akhirnya ketika sudah terpilih hasil kerja nyata para pemimpin tidak terlihat dan perkembangan infrastruktur juga tidak jelas bagaimananya.

B. SARAN

Berdasarkan apa yang telah di teliti dan pemahasan yang dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Untuk Calon Anggota Legislatif

Seharusnya sebelum mau mencalonkan diri sebagai pemimpin hendaklah mengukur kemampuan diri sendiri terlebih dahulu, sudah pantaskah atau sudah bisakah saya jadi panutan orang banyak. Jika hanya mementingkan kepuasan diri sendiri karena kekuasaan lebih baik tidak usah, karena itu menyangkut kepentingan masyarakat banyak. Jangan serakah akan kekuasaan.

2. Untuk Masyarakat

Sebagai masyarakat yang cerdas hendaklah kita berhati-hati dalam memilih suatu pemimpin, jangan mudah tergiur oleh iming-imingan janji manis apalagi jika di sogok dengan sejumlah uang walaupun kita butuh uang tersebut. Karena yang kita butuhkan ialah pemimpin yang mampu menjalankan amanat dan benar-benar jujur dalam menjalankan tugasnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Cangara Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo
- Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik. Rancangan Metode Penelitian Dan Kajian*. Bandung: PT.Eresco
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT.RemajaRosdakarya
- Ebyhara Bakar Abu. 2016. *Pengantar ilmu politik*. Jogjakarta: Ar-RuzzMedia
- Friske John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika dan Dinamis Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Ida Rachmah, S. Henry. 2012. *Komunikasi Politik, Media Dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana
- Ibnu Hamad. 2004. *Kontruksi Realitas Politik Dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: RemajaRosdakarya
- Nimmo, 2000. *Komunikasi Politik*. Bandung: Rosda Karya
- Sobur Alex. 2003. *Semiotika komunikasi*. Bandung: RemajaRosdakarya
- _____ 2004. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____ 2009. *Analisis teks media (Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, analisis framing)*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2001. *Analisis teks media (suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, analisis framing)*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya

_____ 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik*. Sambiosa Mitra Wacana Media. Jakarta

Skripsi/Jurnal :

Ariani Widya, 2018. *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Pada Iklan Sprite Versi Cak Lontong “Sprite Nyatanya Nyegerin” Di Media Televisi*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Riau: Pekanbaru

Andriyanto Bambang, 2017. *Pola Komunikasi Organisasi Departemen News Dalam Memproduksi Program Televisi*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Riau: Pekanbaru

Husna Ilmi, 2016. *Makna Pesan Dalam Iklan Rokok A Mild Versi “Langkah” (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Riau: Pekanbaru

Kemon Asdi, 2019. *Analisis Semiotika Symbol Arsitektur Kubah Masjid Agung An-Nur Kota Pekanbaru*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Riau: Pekanbaru

Yeldi Fatma Gintha, 2020. *Makna Kritik Sosial Dalam Lirik Lagu Para Penerka (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Islam Riau: Pekanbaru

Internet :

[https://ilmuwordpress.wordpress.com/2018/02/18/metode-semiotika-menurut-ferdinand-de-saussure-dan-charles-sanders-pierce/#:~:text=Teori%20Semiotik%20ini%20dikemukakan%20oleh,Saussure%20\(1857%2D1913\).&text=Semiotika%20signifikasi%20adalah%20sistem%20tanda,untuk%20dapat%20memaknai%20tanda%20tersebut.](https://ilmuwordpress.wordpress.com/2018/02/18/metode-semiotika-menurut-ferdinand-de-saussure-dan-charles-sanders-pierce/#:~:text=Teori%20Semiotik%20ini%20dikemukakan%20oleh,Saussure%20(1857%2D1913).&text=Semiotika%20signifikasi%20adalah%20sistem%20tanda,untuk%20dapat%20memaknai%20tanda%20tersebut.)

<https://www.google.com/search?q=jurnal+makna+kritik+rokok+djarum+76+versi+caleg+cerdas&oq=&aqs=chrome.0.69i59l2.1765192j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

<https://www.google.com/search?q=jurnal+makna+kritik+rokok+djarum+76+versi+caleg+cerdas&oq=&aqs=chrome.0.69i59l2.1765192j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

REPOSITORY.UNIMAL.AC.ID



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp +62 761 674674 Fax +62761 674834 Email: fikom@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 040/A-UIR/5-FIKOM/2021

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Menerangkan Bahwa :

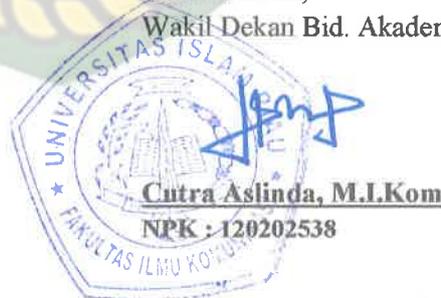
Nama : Tri Maya Sari
Npm : 169110138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Makna Kritik Pesan Politik dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi "Caleg Cerdas" (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)
Persentasi Plagiasi : 26 %
Status : Lulus

Skripsi Yang Bersangkutan Dinyatakan Telah Lulus Pengecekan Plagiasi Dengan Menggunakan Program Aplikasi Turnitin.

Demikian Surat Keterangan Ini di Buat Untuk Dipergunakan Sebagaimana Mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 11 Januari 2021

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FIKOM UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 164 / UIR / KPTS / FIKOM / 2019
TENTANG PENETAPAN SPONSOR PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

Bismillahirrahmanirrahim

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk membantu Mahasiswa dalam penulisan Skripsi perlu ditetapkan Sponsor yang akan memberi bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa.
2. Bahwa penetapan dosen sebagai Sponsor perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi.
3. Surat Keputusan Depdiknas No. 1078/D/T/2009, Tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi di UIR.
4. Statuta UIR Tahun 2013.
5. Surat Keputusan Rektor UIR Nomor : 282/UIR/KPTS/2009, Tentang Kurikulum Baru Program Studi Di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
6. Surat Keputusan Rektor UIR No. 112 /UIR/KPTS/2016, Tentang Pengangkatan Dekan FIKOM UIR Masa Bakti 2016-2020.
7. Peraturan UIR No. 001 Tahun 2018, Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan.
8. Surat Rekomendasi Dari Ketua Program Studi Dan Pembantu Dekan Bidang Akademis.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Menunjuk dosen yang namanya tertera berikut ini :

Nama : Cutra Aslinda, M. I. Kom
NIP/NPK : 120202538
Pangkat/Jabatan : Penata Muda Tk I / Asisten Ahli

Sebagai **Sponsor** Atas Proses Penulisan Skripsi Mahasiswa :

Nama : Tri Maya Sari
NPM : 169110138
Jurusan / Prog. Study : Humas
Judul : **Makna Pesan dalam Iklan Djarum 76 Versi Caleg Cerdas(Analisis Semiotika Ferdina De Saussures)**

2. Pelaksanaan tugas Sponsor adalah berpedoman kepada SK Rektor Nomor 052/UIR/KPTS 1989, Tentang Pedoman Penyusunan Skripsi Mahasiswa Fakultas dalam lingkungan Universitas Islam Riau, dan Buku Pedoman Penerbitan UP & Skripsi FIKOM UIR
3. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya di perhatikan usul dan saran dari team Seminar Proposal.
4. Kepada yang bersangkutan di berikan honorarium sesuai dengan Peraturan yang berlaku dalam lingkungan Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal di tetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera di tinjau kembali.


Ditetapkan : Pekanbaru
Pada tanggal : 25 Oktober 2019
Dekan
Dr. Abdul Aziz, S. Sos., M. Si
NIP. 196506181994031004

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth : Bapak Rektor UIR
2. Yth : Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth : Ka. Prodi
4. Arsip