

SEMIOTIKA KOMUNIKASI

(Studi Teks Iklan Visual Kampanye Politik di Kota Ambon)

Muhammad Ihwan F. Putuhena¹ dan Abdullah Derlean²

ABSTRACT

The results showed that the mark is used in the construction of Political Advertising Visual Pair Candidates for Governor and Deputy Governor of Maluku period 2013-2018 can be read in understanding Peirce's typology of signs that icon, index, and symbol. The iconic sign of the mark based similarity (similarity) and similarity (resemblance) can be seen from the photograph of the candidate pairs as well as supporting figures icons and icons of other objects such as icons gong factory and peace. Index or sign based causal relationship with the object can be seen from the color shown that refer to paint the supporting party. While the symbol is a sign by convention can be seen from the used clothing that expresses eksklusifime and special symbols as ID. The relationship between text and context can be read by Barthes semiotic theory that saw the text and context in understanding denotation (actual) and connotation (figuratively) in jargon or tagline displayed on the visual advertising such acronym of Sincere (Abdullah Tuasikal and Hendrik Lewerissa) and sympathetic meaning (connotation) who try implanted in the minds of the audience as well as for the Faithful (Said Assagaff and Zeth Sahuburua).

Keywords: Construction, signs, advertising, politics, symbol.

A. Pendahuluan

Media massa sebagai produk utama teknologi informasi tersebut. Kehadirannya semakin mengaburkan sekat jarak, ruang dan waktu, bahkan geopolitik sekalipun bagi insan manusia dalam melakukan aktifitas komunikasi. Bahkan media tidak hanya sekedar hadir untuk memberikan informasi semata. Lebih jauh media telah menjadi sarana ekspresi ide dan kreatifitas dari sumber sebagai komunikator. Pada titik ini proses komunikasi dan atau lebih tepatnya kepiawaian dalam mengekspresikan diri

melalui penggunaan simbol-simbol menjadi sangat menentukan.

Media dengan fungsi ideal dan pragmatisnya telah menjadi sarana efektif dalam meyakinkan khalayak. Dengan kelebihanannya, media massa bahkan tidak dapat lagi terpisah dari aktifitas kehidupan manusia, khususnya mereka yang hidup dan beraktifitas di kota (*urban society*). Ketergantungan manusia terhadap media mulai menguat. Media bahkan telah menjadi teman, pemandu bahkan identitas dan status sosial bagi kalangan tertentu. Seperti, semakin populernya penggunaan media sosial pada medium *smartphone* sampai pada penggunaan reklame, baliho, pamflet dan spanduk yang memenuhi ruang-ruang publik di kota-kota.

¹Dosen pada Jurusan Journalistik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon.

²Mahasiswa pada Jurusan Journalistik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa kontemporer memenuhi ruang dengar dan pandang publik terutama di kota-kota, termasuk ke dalam media *pop art* yang sangat dinamis, melibatkan kreatifitas tinggi dalam proses pembuatannya. Iklan menjadi moda perpanjangan eksistensi manusia, terpaan iklan dapat ditemui hampir di setiap konteks komunikasi antarmanusia.

Seperti halnya di kota-kota lain di Indonesia menjelang pemilihan kepala daerah. Kota Ambon tak kalah marak oleh iklan visual para pasangan kandidat yang hendak bertarung pada pesta demokrasi lima tahunan tersebut. Iklan visual dengan ragam simbol yang menampilkan figur bakal calon peserta yang akan bertarung dalam Pemilukada Maluku 2013 telah terpajang di mana-mana. Di perempatan, sisi-sisi jalan, dan lokasi strategis lainnya yang dapat terlihat oleh khalayak.

Hal menarik yang perlu dicermati adalah bahwa peran media massa sebagai medium kampanye kala itu menjadi sangat signifikan. Tidak hanya memenuhi layar televisi, ruang dengar radio, dan di media cetak. Euforia demokrasi tersebut dapat pula disaksikan melalui iklan visual luar ruang seperti baleho, papan reklame dan spanduk yang marak memenuhi ruang-ruang publik. Bahkan kini iklan visual (baleho, spanduk, poster, dan papan reklame) kerap ditemui

disepanjang ruas jalan dan perempatan mulai dari kota hingga pelosok kampung.

Terpaan pesan iklan khususnya kampanye iklan figur ikonik (foto) tampak menjadi pemandangan dominan bagi warga urban yang mendiami kota-kota. Siapapun memiliki akses yang sama untuk mengaktualisasikan figur dirinya melalui iklan visual (baleho, spanduk, poster, dan reklame) tersebut. Menariknya bahwa penggunaan medium iklan visual telah menjadi kebutuhan simbolik bagi manusia urban untuk bereksistensi dalam beragam aktifitas yang dilakoninya. Memajang foto diri di ruang-ruang publik bahkan semudah memajangnya di kamar sendiri. Beragam ide yang menampilkan teks verbal maupun nonverbal saling berkelindan terpajang memenuhi ruang pandang para khalayak.

Kreatifitas produksi pesan atau jalinan teks yang membantu makna pada sebuah karya kampanye iklan membutuhkan keterampilan tersendiri dari pengiklan. Dengan sendirinya sebuah karya iklan membutuhkan kesinambungan teks (tulisan, gambaride yang ditawarkan, simbol-simbol yang digunakan, dan konteks yang melatarinya. Hal yang menarik untuk mengkaji teks atau tanda (simbol verbal dan verbal) yang digunakan produsen dalam sebuah karya iklan adalah pada tampilan teks yang merupakan realitas dari sebuah gagasan atau ide. Bukan pada aspek pragmatismya tapi

cenderung lebih kepada aspek ideologi di balik pemilihan teks tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Berelson dan Steiner yang mendefinisikan komunikasi sebagai “Penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain”.³

Tanda yang digunakan manusia untuk bereksistensi dan berinteraksi dalam kehidupan sosialnya adalah lingkup dari kajian semiotika. Pemahaman tentang semiotika tidak hanya berhenti pada tataran simbolis (teks verbal) saja namun termasuk di dalamnya adalah struktur tanda dan konteks atau relasi antar tanda. Sebagai salah satu ranting dari ilmu komunikasi, semiotika telah mendapat tempat penting sebagai ilmu tentang filsafat tanda yang digunakan dalam komunikasi antarmanusia (*human communication*). Semiotika berperan penting dalam interpretasi atas makna tanda, struktur dan relasi antar tanda (teks).

Jika tanda yang menjadi kajian semiotika disematkan pada medium iklan maka relasi keduanya menjadi sangat erat bahkan dapat dikatakan menyatu. Sebab membicarakan iklan dalam hal ini kreatifitas iklan dalam tataran praktis pragmatisnya untuk memperoleh keuntungan financial

(*profit taking*) sekalipun tidak bisa terlepas dari pemahaman tanda yang menjadi obyek formal dari semiotika. Dengan demikian pemahaman kritis interpretatif tentunya sangat dibutuhkan dalam sebuah produksi iklan yang berujung pada propaganda barang, jasa, ide maupun figur orang atau lembaga/partai dan sebagainya seperti yang telah disinggung di atas.

Bagaimanapun iklan merupakan salah satu bentuk kreatifitas manusia dalam hal mempromosikan barang, jasa atau ide melalui medium berbayar. Namun demikian kehadirannya pun tidak bisa dilepaspisahkan dengan konteks budaya di mana dia diproduksi. Pantulan nilai budaya lokal dalam sebuah karya iklan akan membuatnya hidup dan mampu bertahan di tengah kondisi persaingan. Pada iklan visual yang mengandalkan indera penglihatan tentunya tata letak, ukuran dan permainan simbol pada teks iklan (verbal dan nonverbal) yang kontras cenderung lebih menarik perhatian. Selain itu karya iklan yang mampu merepresentasikan nilai-nilai yang dianut khalayak lebih mudah diterima dibandingkan karya iklan yang mengabaikan unsur-unsur tersebut.

Maraknya iklan politik menjelang perhelatan pemilihan umum kepala daerah di Indonesia menjadi fenomena menarik dalam khasanah ilmu komunikasi di Indonesia. Fenomena tersebut tidak terlepas dari konteks

³ Aubrey Fisher, Teori-Teori Komunikasi, Ed. Terjemahan, PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1986 hal 10

politik yang berkembang demikian halnya nilai-nilai budaya masyarakat turut bermain di dalamnya. Selanjutnya dengan mencermati latar belakang di atas, penulis mencoba merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: *Bagaimana konstruksi teks pada iklan visual kampanye politik calon gubernur-wakil gubernur Maluku periode 2013-2018.?*

B. Perspektif Teoretis

Semiotika adalah sebuah cabang keilmuan yang memiliki lingkup kajian sangat luas yang meliputi hampir semua bidang kehidupan. Sebagai disiplin yang berkaitan dengan tanda dan penggunaannya dalam masyarakat, semiotika melingkupi segala bentuk tanda dan penggunaannya secara social, sehingga menciptakan cabang-cabang semiotika khusus, diantaranya adalah semiotika seni, semiotika kedokteran (*medical semiotics*), semiotika binatang (*zoo semiotics*), semiotika arsitektur, semiotika *fashion*, semiotika film, semiotika sastra dan semiotika televisi.

Selanjutnya, kebudayaan adalah bidang lain yang juga memiliki lingkup sangat luas dan kompleks, yang melingkupi budaya benda (*material culture*), seperti: artefak, seni, media, *fashion*, arsitektur, televisi, film, video; budaya non benda (*non-material culture*), melingkupi norma, adat, pranata, mentalitas, kebiasaan, etos; segala bentuk tingkah laku manusia; serta bahasa yang

digunakan sebagai alat komunikasi di dalamnya.⁴

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Severin dan Tankard bahwa ilmu komunikasi merupakan perpaduan keterampilan (*skill*), ilmu (*science*) dan seni (*art*). Iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran tentunya memiliki ketiga ciri tersebut. Sebagai keterampilan pengiklan melibatkan kreatifitas pengiklan dalam penyusunan simbo-simbol (verbal dan nonverbal) sesuai kaidah bahasa yang berlaku. Sedangkan sebagai ilmu, simbol-simbol tersebut dapat diteliti dan dikaji secara sistematis dan rasional. Akhirnya sebagai seni, iklan tentunya mengandung unsur estetika dalam proses pembuatan hingga ditampilkan ke hadapan khalayak sebagai penikmatnya.⁵

Adapun politik adalah segala urusan dan tindakan (kebijakan, dan siasat) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Adapun iklan, merupakan bagian dari media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk tertentu kepada public atau masyarakat. Dari dua suku di atas setidaknya dapat disimpulkan bahwa iklan politik adalah suatu cara (siasat) yang dilakukan dalam rangka membujuk khalayak ramai agar mau memilih produk (dalam hal

⁴ Yasraf Amir Piliang, SEMIOTIKA DAN HIPERSEMIOTIKA, Matahari Bandung, 2010 hal. 342

⁵ Wiryanto, PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI, Jakarta Grasindo, 2004, hal. 5

ini tokoh atau figur atau dapat pula berupa idea tau gagasan) politik yang ditawarkan.⁶

Kenyataan tentang modernitas merupakan realitas yang common sense, yakni suatu kenyataan yang dipahami bersama oleh semua orang sebagai kelumrahan (lazim) yang umum. Akibat pemahaman kelaziman umum itu, atas nama modernitas, semua orang berusaha terus-menerus berinteraksi dengan teknologi, terutama teknologi layar (*display*) dari bentuk paling sederhana berupa lembaran pamphlet, bulletin, spanduk, surat kabar, *billboard* di tepi jalan, sampai teknologi layar mutakhir (PDA, virtuephone, smartphone, atau PC tablet) yang disebut multi-media.⁷

C. Hasil Penelitian

- **Tanda Visual Iklan Politik Ir. H. Abdullah Tuasikal, M.Si dan Hendrik Lewerissa, S.H., LL.M**

1. Aspek Verbal

Beta Tulus. Pemakaian kata BETA TULUS merujuk pada dua makna denotasi dan konotasi dalam Semiotika Barthes. Teks verbal untuk kata BETA memiliki makna denotasi sebagai saya. Sedangkan makna konotasinya adalah akronim dari ungkapan Bhinneka Tunggal Ika (berbeda tapi tetap

satu) yang menjadi tagline dari kedua pasangan calon tersebut. Begitupun pada teks kata TULUS jika dibawa pada makna denotasi atau makna sesungguhnya maka kata TULUS adalah *rela* atau *ikhlas*. Sedangkan jika kata TULUS dibawa pada makna konotasi maka kata TULUS adalah akronim dari gabungan nama fam kedua pasangan calon (TUL=Tuasikal-Lewerissa) ditambah



Gambar 1
Replika Iklan
Pasangan Cagub-Cawagub No.Urut 1
Ir. H. Abdullah Tuasikal, M.Si dan Hendrik Lewerissa,
SH. LL.M

dengan dua kata penariknya (US=Untuk Semua) sehingga pembacaannya menjadi Tuasikal-Lewerissa Untuk Semua.

Makna konotasi yakni makna pada tataran kedua ini lebih banyak diperuntukkan kepada para simpatisan dari pasangan calon lebih khusus lagi kepada para relawan yang menjadi tim inti atau tim sukses dari pasangan calon yang dimaksud. Oleh karena itu makna

⁶ Chairiawaty dalam Dr. Farid Hamid, Msi., & Heri Budianto, S.Sos., M.SI., Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan, Jakarta: Kencana, 2011 hal.134-135

⁷ Hudjolly., *IMAGOLOGI: Strategi Rekayasa teks*, Cetakan I, Ar-Ruzz Jogjakarta, 2011 hal.19-20.

denotasi merupakan makna terbuka untuk menarik simpati calon pemilih sedangkan makna konotasi merupakan makna tertutup yang hanya terbaca oleh para simpatisan untuk meneguhkan sikap mereka terhadap pasangan calon tersebut.

Nama dan Gelar. Nama adalah aspek penting yang menjadi identitas utama dari masing-masing figur pasangan calon. Nama adalah *labelling* (pelabelan) sebagai sebuah identitas utama begitupun gelar yang digunakan merupakan titel yang menunjukkan status intelektual dari masing-masing figur pasangan calon yang mendukung atau melengkapi bahkan menegaskan identitas utama tadi. Nama juga dapat menunjukkan agama dari masing-masing figur pasangan calon dengan beberapa pengecualian. Selain itu *fam* yang menjadi nama belakang merupakan simbol khusus yang menunjukkan keluarga dan daerah atau kampung asal termasuk agama dengan beberapa pengecualian dari masing-masing figur pasangan calon.

2. *Aspek Non Verbal*

Paku kertas. Ini adalah ikon alat sebagai representasi alat sebenarnya (alat yang digunakan pemilih pada saat memilih dengan cara menemukannya pada kotak pasangan calon pilihan) yang disediakan pada saat pemilihan berlangsung. Tampak jelas gambar paku menembus angka atau nomor 1

sebagai nomor urut pasangan calon. Penggunaan ikon paku ini tentunya untuk mengingatkan para calon pemilih agar memilih pasangan calon bersangkutan dengan mencoblos angka tersebut. Jika dibaca secara tersirat maka pertautan ikon paku dan angka 1 pada gambar tersebut dapat dibaca menjadi: "Pilih nomor satu!"

Pakaian. Songkok hitam adalah penutup kepala khas pria yang juga menjadi simbol nasionalisme Indonesia karena songkok hitam ini hanya ditemui di Indonesia dan telah diperkenalkan pemakaiannya oleh para tokoh-tokoh bangsa sejak dulu khususnya mereka yang beragama Islam. Dengan demikian songkok atau peci telah azim dikenal sebagai simbol penutup kepala bagi pria muslim dalam melakukan shalat. Jadi fungsi songkok yang digunakan di sini adalah simbol untuk menunjukkan agama yang bersangkutan dalam hal ini sang Calon Gubernur, Ir. H. Abdullah Tuasikal, M.Si. Jelas bahwa fungsi songkok di sini adalah sebagai simbol agama dan aspek religiusitas sang calon. Sedangkan pada baju atau penutup badan yang digunakan oleh kedua pasangan calon adalah kemeja lengan pendek dengan motif yang sama yakni kotak-kotak dengan dominasi warna jingga yang dikombinasikan dengan lis berwarna hitam pada kedua ujung kerah, penutup kantong, dan lengan kemeja. Seragam ini sekaligus merupakan simbol khas dari kedua pasangan

calon. Strategi simbol dengan menggunakan seragam kotak-kotak ini pernah populer beberapa waktu lalu ketika dipakai sebagai seragam pasangan dari calon gubernur dan wakil gubernur (sekarang gubernur dan wakil gubernur) DKI Jakarta, Jokowi-Ahok, yang akhirnya menang dengan perolehan suara terbanyak. Tampak bahwa tim ingin mengulang sukses yang sama di mana salah satu partai pengusung adalah Partai Gerindra yang juga menjadi partai pengusung pasangan Jokowi-Ahok ketika itu.

Bendera Merah-Putih. Bendera merah-putih adalah tanda ikonik (menyerupai bentuk aslinya) juga sebagai indeks (mengisyaratkan sesuatu yang lain) dari Negara Kesatuan Republik Indonesia yang ditampilkan untuk menunjukkan kesan nasionalisme sekaligus sebagai lambang atau simbol (konvensi). Dalam perspektif semiotika Peirce maka ikon merah-putih sangat tepat jika disandingkan dengan indeks peci hitam, teks verbal Bhinneka Tunggal Ika dan simbol nomor 1 yang menjadi nomor urut pasangan calon tersebut.

Lambang dan Simbol. Tampak pula enam lambang sebagai simbol masing-masing partai politik pengusung dari kedua figur pasangan calon. Penggunaan simbol partai selain menegaskan keikutertaan partai pengusung yang menjadi salah satu syarat untuk menjadi pasangan calon juga dimaksudkan untuk menarik pendukung dari

konstituen atau simpatisan masing-masing partai tersebut. Penggunaan lambang partai ini sangat tepat jika dibaca dengan menggunakan Semiotika Peirce yakni menjadi ikon, indeks dan simbol sekaligus. Lambang partai sebagai ikon karena lambang tersebut merupakan representasi sebuah partai. Begitupun lambang partai sebagai indeks karena lambang tersebut menjadi petunjuk tentang keterlibatan masing-masing partai tersebut sebagai partai pengusung. Sedangkan sebagai simbol tentu tidak dapat dipungkiri bahwa lambang tersebut adalah tanda yang dibuat dari hasil kesepakatan yang dibuat oleh para pendiri dari masing-masing partai. Adapun simbol relawan yang berbentuk lingkaran lonjong menyamping dan terpisah dari jejeran enam kotak berlambang partai di atas merupakan simbol khusus yang juga menampilkan kotak-kotak khas sebagaimana telah diulas pada bagian sebelumnya

Mimik atau Gesture. Senyum yang ditampakkan pada kedua ikon foto pasangan calon menyiratkan keramahan yang jelas dimaksudkan untuk menarik hati calon pemilih. Senyuman tersebut sekaligus mempertegas teksnya sehingga terbaca sebagai *senyuman tulus*. Atau dalam pengertian lain bahwa ekspresi tersebut menegaskan jargon adalah *ketulusan dalam senyuman kedua figur pasangan calon*.

Tanda Biologis Kultural (Kumis).

Tanda biologis (denotatif) laki-laki yang melekat pada kedua pasangan calon figur. Kumis dalam komunitas masyarakat Ambon bahkan di Indonesia sekalipun telah menjadi simbol konvensional (konotatif) yang melekat pada seorang laki-laki Ambon. Lelaki dewasa Ambon selalu digambarkan sebagai lelaki berkumis lebat. Dengan demikian penggunaan kumis di sini dapat pula tampil sebagai simbol identitas budaya *maskulinisme* (kelaki-lakian) yang melekat pada kedua figur pasangan calon yang juga putra asli pribumi (anak negeri adat). Dari perspektif semiologi Peirce kumis ikon kumis adalah indeks sekaligus simbol. Ikon tampil sebagaimana bentuk aslinya (resemblance) karena foto itu sendiri adalah ikon dari obyek yang diacunya. Indeks adalah keterkaitan atau hubungan kausalitas antara tanda dan yang bersangkutan dengan obyek yang diacunya, di bersangkutan adalah orang pribumi asli yang menegaskan identitasnya. Adapaun simbol adalah tanda konvensional, sebuah kesepakatan sosial dalam suatu komunitas tertentu seperti yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya.

Visual iklan politik dari pasangan Ir. H. Abdullah Tuasikal, M.Si dan Hendrik Lewerissa, S.H., LL.M. (Gambar 1) menggunakan ikonitas foto dari kedua figur pasangan calon. Selain itu iklan tersebut juga menggunakan simbol-simbol khusus seperti peci hitam untuk menunjukkan simbol

muslim dan nasionalis khas Indonesia. Begitupun seragam yang digunakan kedua figur pasangan calon yakni kemeja kotak-kotak sebagai simbol khusus yang membedakannya dengan figur pasangan calon lainnya. Tampak pula simbol partai-partai pengusung berupa lambang 6 (enam) partai politik pengusung dengan teks verbal masing-masing berupa akronim yakni Partai Hanura (Hati Nurani rakyat), Gerindra (Gerakan Indonesia Raya), PBB (Partai Bulan-Bintang), PKP (Partai Kesatuan Pembangunan), PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), dan PBR (Partai Bintang Reformasi). Kemudian ada pula simbol Relawan pada sudut kiri bawah bertuliskan Relawan Beta Tulus dengan latar kotak-kotak sesuai seragam yang digunakan oleh figur pasangan calon pada gambar iklan di atas.

Simbol khusus berupa seragam kotak-kotak dengan dominasi warna jingga merupakan salah satu strategi tim agar figur pasangan calon dapat terus diingat oleh khalayak. Warna Jingga bercampur merah adalah representasi warna dari dua partai pendukung yakni Hanura dan Gerindra. Strategi serupa yang pernah digunakan dan dipopulerkan oleh Pasangan Cagub dan Cawagub DKI Jakarta yang kemudian sukses mengantarkan Joko Widodo (Jokowi) dan Basuki Cahya Purnama (Ahok) tampil sebagai pasangan pemenang beberapa bulan sebelumnya. Namun dari aspek budaya

ternyata orang Maluku khususnya wanita memang menggunakan pakaian tradisional Kabaya dengan sarung kotak-kotak kecil sebagaimana yang digunakan oleh Pasangan Calon No. 1 walaupun dengan warna yang berbeda. Penggunaan simbol khusus tentu dimaksudkan untuk memudahkan identifikasi para khalayak selain ciri kotak-kotak kecil yang juga digunakan dalam pakaian adat lokal yakni stelan kabaya untuk ibu-ibu khususnya wanita Kristiani yang akrab disebut 'usi-usi' berupa kain kotak-kotak (biasanya merah). Demikian halnya penggunaan peci yang menyampaikan nuansa religiusitas selain simbol keagamaan dari figur calon bersangkutan.

Visual iklan politik dari pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Nomor Urut 1 yakni Ir. H. Abdullah Tuasikal, M.Si dan Hendrik Lewerissa, S.H., LL.M. terdapat beberapa penggunaan ikon, indeks, dan simbol pada tampilan iklan yang merujuk pada semiotika Peirce (Charles Sander Peirce). Begitupun konsep semiologi Barthes tentang denotasi dan konotasi ikut pula bermain pada teks verbal yang ditampilkan. Dengan latar putih pada visual iklan maka ketiga aspek tanda Peirce dapat dipahami. Sedangkan konsep denotasi dan konotasi Barthes tentu melibatkan interpretasi khalayak pembaca dalam sebuah diskursus wacana politik melalui media kampanye ataupun diskursus pada ruang publik lainnya.

Sungguh pun demikian representasi dari kedua pasangan calon pada iklan visual tersebut dapat saja bermakna berbeda pada tataran signifikasi khalayak yang heterogen.

Ketika teks terbaca sebagai tanda akan melahirkan kemungkinan lahirnya makna baru pada interpreter. Hal tersebut dapat terjadi ketika tataran signifikasi pembaca (*reader*) yang hidup dalam sebuah sistem signifikasi komunitas atau masyarakat yang beragam (plural). Pemaknaan-pemaknaan baru dalam sistem signifikasi masyarakat plural seperti di Kota Ambon misalnya sangat memungkinkan untuk terciptanya relasi (intersubyektifitas) makna pada sebuah diskursus yang divisualisasikan pada karya iklan. Relasi makna yang muncul sebagai konsekuensi pembacaan tanda yang hidup dalam tataran pemaknaan para pembaca tentunya dapat saja melahirkan makna-makna baru ketika interpretasi subyektif para pembacanya memungkinkan untuk itu. Pada titik ini tentu dialog intelektual menjadi syarat mutlak bagi lahirnya makna-makna baru tersebut.

Di sisi lain para pengiklan yang dalam hal ini disebut sebagai pengarang (*author*) tentu mengharapkan pencitraan positif atas pemalsuan (modifikasi) tanda yang disusunnya. Di sana berbau beragam kepentingan ideologis, ekonomi, politik, sosial dan kultur yang terepresentasikan melalui mediasi tanda pada medium iklan.

Kejelian untuk merepresentasikan realitas (*mirror reality*) menjadi penting.

• **Tanda Visual Iklan Politik Ir. Said`Assagaff dan Dr. Zeth Sahuburua**

1. Aspek Verbal

Setia Untuk Maluku. Penggunaan teks verbal SETIA seperti pada tagline pasangan nomor urut 1 adalah akronim dari nama pasangan calon yakni Said-Eti (Eti nama kecil dari Dr. Zeth Sahuburua). Jadi jelas pembacaannya adalah penegasan dari sumber untuk meyakinkan khalayak massa/public bahwa kedua pasangan calon memang disiapkan untuk Maluku. Setia juga dapat dimaknai (interpretasi) sebagai kesetiaan kedua pasangan calon tersebut yang memang sebelumnya telah berproses sejak masa penjaringan (konvensi) hingga penetapannya.

Terus Bekerja Untuk Rakyat. Kalimat ini adalah penegas kalimat berikutnya yang menjadi *tagline* atau jargon iklan kedua pasangan calon. Kalimat tersebut secara eksplisit ingin menimbulkan sikap simpatik dari khalayak. Jika dibaca dengan pendekatan semiotika Barthes maka ada dua makna yang hadir di sana yakni makna denotasi dan konotasi. Jargon *Terus Bekerja Untuk Rakyat* secara denotatif adalah kedua pasangan calon adalah pejabat politik yang memang bekerja untuk kepentingan rakyat. Sedangkan secara konotatif jargon tersebut

merujuk pada ideologi partai pengusung utamanya yakni Partai Golkar yang selama ini masih mendominasi. Penggunaan rakyat di sini akan merujuk pada konstituen Partai Golkar sebagai pemilih terbesar pada kontestasi Pemilu Legislatif untuk Provinsi Maluku pada tahun 2009 lalu.

Nama dan Gelar (Titel). Sama dengan kedua pasangan sebelumnya kedua pasangan calonon Nomor Urut 5 ini juga memiliki identitas budaya yang melekat pada nama masing-masing. Ir. Said`Assagaff adalah seorang sarjana bereglar insinyur dan seorang muslim berdarah Arab yang tinggal di Maluku. Sedangkan Dr. Zeth Sahuburua adalah seorang sarjana bergelar doktor dan merepresentasikan orang pribumi Maluku dengan melihat *fam* (nama kekerabatan) yang mengisyaratkan (indeks) identitas kultur



Gambar 2
Replika Iklan
Pasangan Cagub dan Cawagub Nomor Urut 5
lokalnya. Begitupun pada nama Richard

Louhenapessy, SH yang juga melekat pada namanya identitas kultur lokalnya sebagai anak pribumi Maluku dan bergelar sarjana hukum. Demikian halnya dengan nama M.A.S Latuconsina, ST., MT yang memiliki *fam* sebagai anak pribumi Maluku dengan bergelar sarjana teknik dan master teknik. Penggunaan titel (gelar) menjadi penting sebagai embel-embel pelengkap yang merepresentasikan nilai intelektual yang melekat pada kedua pasangan calon bersama kedua pasangan tokoh pendukungnya itu.

2. Aspek Non Verbal

Ikon Foto Monumen Gong Perdamaian. Tampak ikon foto monumen Gong Perdamain yang telah menjadi mascot Maluku khususnya Kota Ambon, kota di mana Gong Perdamain itu berada. Ikon monumen ini juga mempertegas kehadiran dua tokoh pendukung yakni Richard Louhenapessy dan M.A.S Latuconsina sebagai duet pemimpin Pemerintahan Kota Ambon.

Kotak Warna Warni. Kotak dengan warna-warni yang membungkus kata setia tentu menyiratkan kesan atraktif dan ceria. Kotak-kotak berwarna yang membungkus kata setia adalah representasi dari warna masing-masing partai pengusung. Pemilihan jas untuk kedua pasangan calon dengan dasi kuning dapat merepresentasikan simbol eksklusif dan warna partainya sama halnya

dengan pola dari pasangan calon Nomor Urut 2.

Strip Lengkung Warna-Warni.

Senada dengan kotak warna-warni di atas fungsinya juga sebagai indeks yang mengisyaratkan kehadiran dari semua partai pengusung melalui warna-warni yang direpresentasikan. Masing-masing warna mewakili warna partai pengusung sama dengan kotak-kotak pada setiap huruf dari jargon utama, SETIA. Kelima warna tersebut masing-masing adalah warna *biru* yang



Gambar 3
 Replika Iklan
 Politik dalam Bentuk Stickers Peraga
 Pasangan Calon Nomor Urut 5
 Ir. Said Assagaff dan Dr. Zeth Sahuburua

mewakili warna partai PAN, warna *hijau* mewakili partai PPP, warna *ungu* untuk partai PDS, warna *merah* untuk Partai Patriot, dan *kuning* mewakili paratai pengusung utama yakni Partai Golkar.

Ikon Bendera Merah-Putih. Pada gambar latar ikon foto pasangan tampak

bendera merah-putih yang sedang berkibar. Ikon ini juga mengulang kesan nasionalisme sebagaimana yang digunakan di kedua iklan visual pasangan calon terdahulu.

Kilauan Cahaya kuning. Jika diperhatikan di antara ikon foto kedua pasangan calon tersebut tampak kilauan cahaya kuning. Itulah ekspresi warna kuning sebagai representasi warna partai pengusung utama yakni Partai Golkar. Kilauan tersebut dapat pula dibaca sebagai harapan baru seperti fajar menyingsing.

Lingkaran Nomor 5. adalah nomor urut pasangan calon sekaligus menjadi nomor urut Partai Golkar. Terdapat pula teks coblos sebagai penegas dari iklan tangan yang seolah menyoblos Nomor 5. Jadi pesan yang ditampilkan gambar lingkaran, nomor 5, kata *Coblos* adalah suatu kesatuan yang saling kait-mengai.

Simbol dan Logo. Terdapat simbol dan logo di bawah ikon pasangan calon yang merupakan simbol dan logo dari masing-masing partai pendukung. Terdapat pula lingkaran berwarna hijau dengan angka nomor 5 (lima) di tengah dan ikon paku yang merobeknya serta teks verbal Coblos sebagai kata penegas peragaan pencoblosan tersebut.

Posisi badan. Posisi badan dari kedua calon jika dibandingkan dengan kedua pasangan calon sebelumnya sangat berbeda. Tampak bahwa posisi keduanya berada seimbang dengan posisi serong yang sama.

Iklan visual kampanye politik Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Nomor Urut 5 menampilkan kesan eksklusif, bersahaja dan elegan. Kesan tersebut dapat terlihat dari raut wajah keduanya yang tenang dengan senyum simpul terkulum seadanya yang menandakan kewibawaan. Penempatan posisi yang seimbang juga menyiratkan kesan kompak yang mendukung jargon utama yakni SETIA. Tampak bahwa pengiklan ingin menanamkan sikap simpatik pada khalayak sasaran.

Penggunaan tagline SETIA yang merupakan akronim dari kedua pasangan calon didukung oleh tampilan iklan begitupun *background* politik keduanya memang sama yakni sama-sama adalah kader Partai Golkar. Untuk Maluku dan untuk rakyat adalah kedua kata yang saling mendukung. Demikian halnya dengan ekspresi senyum yang ditampilkan tentunya ingin menyampaikan kesan ramah dan peduli terhadap rakyat mirip dengan iklan pasangan calon nomor urut 1 di awal pembahasan. SETIA juga menyiratkan harapan untuk menjunjung kesetiaan terhadap NKRI. Mirip dengan jargon pasangan Nomor Urut 1, SETIA adalah sebuah nilai luhur yang universal dan menjadi landasan dari hubungan antar komunitas agama, suku, dan golongan maupun ras untuk saling membantu dan memahami serta bekerjasama dalam membangun sebuah komunitas.

Terdapat pula tanda-tanda atau simbol dari kelima partai pengusung pasangan calon. Tanda-tanda tersebut dapat dilihat dari lima warna berupa strip melengkung dan lima kotak dari masing-masing huruf pada jargon utama SETIA. Sumber atau pengiklan tampak ingin mengekspresikan kelima warna tersebut berbeda dengan kedua pasangan sebelumnya yang masing-masing didominasi oleh warna tertentu. Ekspresi kehadiran dari kelima partai pendukung yang diwakili oleh warna tersebut terlihat jelas pada strip lengkung, kotak-kotak, dan simbol partai yang ditampilkan pada visual Replika Iklan pada Gambar Nomor 4 (empat).

DAFTAR PUSTAKA

- Hamid, Farid Dr. Msi., & Heri Budianto, S.Sos., M.SI. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Kencana
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*, Teks dan Kasus, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Cet.I, Yogyakarta: Jalasutra
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo,
- Piliang, Yasraf Amir, 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Matahari Bandung
- Hudjolly, 2011. *Imagologi: Strategi Rekayasa Teks*, Cetakan I, Yogyakarta: Ar-Ruzz.
- Wibowo, Wahyu, 2003. *SIHIR IKLAN*, Format Komunikasi Mondial dalam kehidupan Urban Kosmopolit, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nimmo, Dan. 1999. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Cetakan ketiga, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Yogyakarta: CAPS.
- Putuhena, M. Ihwan F. 2008. *Analisis Semiotika pada Iklan Visual Sampoerna a-Mild*, Thesis, PPs. Universitas Hasanuddin Makassar.