

# ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM IKLAN KAMPANYE PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR PROVINSI BENGKULU TAHUN 2015

Rini Fitria

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu  
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu

## Abstrak

*Iklan sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan product melalui iklan di televisi adalah mampu menjaring dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah advertising itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin "advertere" yang berarti 'mengarahkan perhatian seseorang. Dari analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam iklan kampanye calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 dapat di simpulkan bahwa: Lima iklan kampanye tersebut memiliki sign/tanda yang sangat banyak berupa audio visual tokoh pasangan calon, pemuka adat, masyarakat, benda benda, geografi. Memiliki object yang bisa di lihat dan di dengar dengan panca indera berupa gambar dan suara.*

**Kata Kunci:** Semiotika, iklan kampanye, pasangan calon.

## A. Latar Belakang Masalah

Koran dan televisi lokal yang ada di provinsi Bengkulu sampai pada saat ini masih memperlihatkan independennya dalam memberitakan tentang pemilihan kepala daerah di provinsi Bengkulu.

Media cetak yang berada di provinsi Bengkulu salah satunya adalah koran Bengkulu Ekspres (BE) dan Rakyat Bengkulu (RB) yang ikut serta dalam memberitakan tentang proses pemilihan kepala daerah provinsi Bengkulu, seperti pada tanggal 7 Februari 2015 dalam kolom Kepahiang Ekspres terdapat berita tentang "Iwan Bandar Pinang 3 Parpol, Khairul Daftar PAN"<sup>1</sup> dalam pemberitaan ini memberikan informasi kepada masyarakat bahwa jumlah bakal calon bupati kabupaten Kepahiang berupa bertambah satu orang lagi yang telah mengembalikan formulir pendaftaran dan melengkapi berkas kepada 3 Parpol secara langsung yakni PKPI, PAN dan Partai Hanura. Pada halaman 16 diberitakan "Ichwan di Coret, Sultan Berpeluang" diberitakan bahwa ada beberapa calon Gubernur yang menggunakan perahu Politik yaitu PAN, salah satu antaranya adalah Ichwan Yunus yang meruapakan ketua DPD Muko Muko tidak dapat mengikuti pencalonan bakal calon karena tidak melengkapi persyaratan bakal calon yang diajukan oleh Parpol PAN, yaitu: menandatangani kesiapan membayar uang akomodasi selama proses perekrutan sebesar 50 juta. Sedangkan 4 bakal calon lainnya yaitu: Sultan B Najamudin (wakil Gubernur provinsi Bengkulu), Imron Rosyadi (Bupati Bengkulu Utara), Bando Amin C Kader (Bupati Kepahiang) dan Riduan Mukti (Bupati Musirawas). Telah menyatakan kesanggupannya."

Dalam proses pemilukada di provinsi Bengkulu yang memiliki tahapan tahapan dari Pendaftaran PT, Pencalonan, Kampanye, Pencoblosan, Penghitungan Surat Suara sampai penetapan pasangan pemenang pemilukada. Dalam proses kampanye yang di atur dalam PKPU nomor 7 tahun 2015 ada beberapa cara untuk berkampanye dimulai dari: a. Debat Publik atau debat terbuka, b. Bahan kampanye yang terdiri 9 item: kaos, topi, mug, kalender, kartu nama, PIN, ballpoint, payung dan stiker berukuran 10cmx5cm. C. Iklan di media massa durasi 30-60 detik. D. Pertemuan terbatas 2000 orang di provinsi dan 1000 orang di kabupaten<sup>2</sup>.

Iklan politik yang terpublikasi di media massa elektronik sebagai wacana yang efektif untuk pencitraan pasangan calon. Di provinsi Bengkulu ada 2 pasangan calon yang dianggap lulus verifikasi pencalonan yaitu; calon Gubernur: Rinduan Mukti dan wakil gubernur Rohidin Mersyah serta pasangan calon gubernur Sultan B Najamudin dengan wakil gubernur Mujiono. Pasangan calon ini menyampaikan visi dan misi mereka dalam iklan kampanye di media massa elektronik dengan durasi 30-60 detik. Dari data yang diperoleh sementara yang di dapatkan penulis, bentuk iklan kampanye: ada 3 iklan kampanye cetak, 2 iklan kampanye Audio dan 5 iklan kampanye di Audio visual<sup>3</sup> dari setiap pasangan calon gubernur.

Realitas iklan kampanye yang dilakukan oleh aktor politik sebagai kandidat eksikatif dalam pemilukada, iklan kampanye ini mendorong aktor politiknya (pasangan calon) melakukan dramaturgi politik<sup>4</sup> yang menampilkan panggung sosial di alam demokrasi sosial. Sedangkan menurut Habermas<sup>5</sup> fenomena iklan kampanye difahami sebagai bentuk

diskursus yang mengandaikan kekuatan bahasa dan makna simbolik yang menyertai dan sekaligus sebagai ruang publik politik.

Iklan kampanye ini menjadi menarik untuk diteliti dalam ranah ilmu komunikasi dengan kajian analisis menggunakan analisis semiotika Tanda Pierce, penulis mencoba akan mengkaji iklan politik audio visual pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015.

#### B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan yang akan di kaji “bagaimana analisis semiotika Charles Sander Peirce iklan kampanye calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015”.

#### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna tanda<sup>6</sup> dalam iklan kampanye melalui audio visual pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015. Tujuan selanjutnya diharapkan penelitian mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang penelitian di lapangan dengan menggunakan analisis semiotika Tanda bagi mahasiswa program studi Komunikasi Penyiaran Islam atau prodi Ilmu komunikasi.

#### D. Signifikan Penelitian

Ditinjau dari segi teoritis dan akademis, penelitian ini sangat penting dilakukan sebagai usaha pemikiran tentang teori dan praktik dengan menggunakan analisis semiotika tanda yang digunakan oleh media massa dalam mengemas iklan politik yang sehat disampaikan ke masyarakat sehingga berita tersebut sangat menarik untuk dilihat dan didengarkan dengan tetap mengedepankan independen dan berita tersebut sesuai dengan fakta di lapangan sehingga masyarakat mampu menentukan pilihan.

Analisis semiotika tanda di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu khususnya pada prodi Komunikasi Penyiaran Islam masih sangatlah asing bahkan masih sangat dangkal pemahaman tentang bagaimana analisis semiotika tanda ini digunakan dalam penelitian kualitatif . Dengan adanya penelitian ini di harapkan mahasiswa memiliki wacana yang bertambah bahwa analisis semiotika bisa di gunakan sebagai salah satu alat analisis untuk membedah iklan politik audio visual.

#### E. Kerangka Teori

##### E.1. Pengertian semiotika

“Semiotika adalah ilmu tentang tanda, dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah tanda”<sup>7</sup>. Ferdinand de Saussure dalam Course in General Linguistik mendefinisikan bahwa “semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya didalam masyarakat”<sup>8</sup>.

Pengertian lain datang dari tokoh semiotika Umberto Eco yang menyatakan bahwa pada

prinsipnya, “semiotika adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta.”<sup>9</sup>

Tanda, menurut pandangan Peirce adalah “...something which stands to somebody for something in some respect or capability”. Tampak pada definisi Peirce ini peran subject (*somebody*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan semiotika komunikasi. “Tanda dan Makna merupakan kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Di dalam komunikasi terdapat unsur pesan yang berbentuk tanda-tanda. Dan tanda-tanda ini mempunyai struktur tertentu yang dilatarbelakangi oleh keadaan sosiologi ataupun budaya .

##### E. 2. Model semiotika Charles Sander Peirce

Peirce melihat subjek bagian yang tak terpisahkan dari proses signifikansi. Model triadic Peirce (representamen, object, interpretant sama dengan tanda)<sup>10</sup> memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Peirce memandang bahwa tanda memiliki makna yang mengalami perubahan tanpa henti atau unlimited semiosis, yaitu proses penciptaan rangkaian interpretant tanpa akhir.

##### E. 3. Analisis semiotika dalam iklan politik

Iklan sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan product melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah advertising itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin “advertere” yang berarti ‘mengarahkan perhatian seseorang’<sup>11</sup>. Hal ini menyatakan suatu bentuk pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan tertentu. “Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk emmbujuk, dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat”<sup>12</sup>.

Iklan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu iklan konsumen dan iklan perdagangan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. “Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan”<sup>13</sup>.

Suharko mengatakan “iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa

citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya”<sup>14</sup>.

E.4. Teori Tanda Peirce dalam Iklan kampanye

Iklan kampanye yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah iklan kampanye calon gubernur dan wakil gubernur pilkada provinsi Bengkulu tahun 2015 yang berupa iklan kampanye audio visual yang berdurasi 30 detik yang berjumlah 5 iklan politik dari 1 pasangan calon gubernur provinsi Bengkulu akan di analisis dengan semiotika Charles Sanders Peirce.

Teori Peirce terkenal dengan teori tanda, tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Tanda digunakan agar memiliki fungsi yang disebut “ground”. Konsekuensinya tanda (sign atau representamen) selalu ada dalam hubungan triadik yaitu; Ground/representament, object dan interpretant.

Bahasan Ground/sign di bagi menjadi tiga bahasan, yaitu; qualisign, sinsign dan legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya berupa kata kata; lemah, keras, kasar, lembut, merdu. Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya; kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kalimat “air sungai keruh” yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu rambu lalu lintas yang mendakan hal hal yang boleh atau tidak dilakukan oleh manusia.<sup>15</sup>

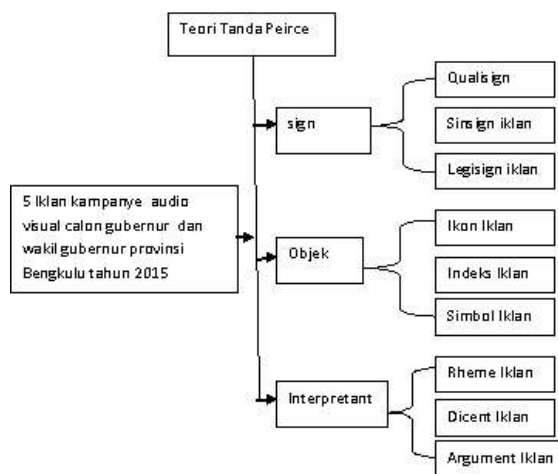
Berdasarkan objeknya membagi tanda menjadi; Icon (ikon), Index (indeks) dan Symbol (simbol). Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek yang ada kemiripan, misal peta negara Republik Indonesia atau Foto. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda, misal adanya asap tandanya ada api. Simbol adalah hubungan alamiah yang dikonvensikan dalam masyarakat, adanya kesepakatan didalam masyarakat tersebut walaupun bersifat arbitrer.

Berdasarkan interpretant, dibagi menjadi rheme, dicent sign dan argument. Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang untuk menafsirkannya berdasarkan pilihan. Dicent adalah tanda sesuai dengan kenyataan. Argument adalah tanda yang langsung memberikan alasan untuk sesuatu.

Iklan kampanye pasangan calon gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 yang berupa iklan politik audio visual akan dikaji dengan analisis semiotika tanda Peirce.

E.5. Kerangka pemikiran sebagai berikut:

E.5. Kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Metodologi Penelitian**

F.1. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode semiotika analitik. Peirce menyatakan bahwa semiotika yang berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu<sup>16</sup> dan jenis penelitian perpustakaan (*library research*). Pendekatan strukturalisme semiotik<sup>17</sup> merupakan suatu konstruksi dari unsur tanda-tanda dan keterkaitan dalam struktur itu memberi makna yang tepat.

Metode ini dipilih karena diharapkan mampu menginterpretasikan dengan dua yaitu secara heuristik (dengan menelaah kata kata yang ada di dalam iklan politik) dan hermenutik (totalitas dari seluruh iklan yang ada) tentang 5 iklan kampanye dari pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

F.2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini di lakukan dari bulan Mei sampai dengan Agustus 2016 dan lokasi penelitian di provinsi Bengkulu.

F.3. Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Tanda Peirce<sup>18</sup> dengan Unit analisis 5 iklan politik audio visual pasangan calon gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 adalah:

1. Sign/Ground yang terdiri dari: a. Qualisign (tanda tanda yang berdasarkan pada suatu sifat), b. Sinsign (tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan atau metafora yang dilakukan walaupun satu kali, misalnya sebuah gertakan bisa di artikan sebagai tanda kemarahan, ancaman, kekagetan) dan c.

Legisign (tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum dan semua tanda bahasa adalah sebuah kode, misalnya anggukan kepala).

2. Objek yang terdiri dari: a. Icon: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai petanda yang serupa dengan bentuk objeknya (misalnya sebuah gambar atau lukisan), b. Indeks: Sesuatu yang melaksanakan fungsinya sebagai petanda yang mengisyaratkan petandanya. c. Simbol: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai petanda yang kaidahnya secara konvensi telah lazim di gunakan dalam masyarakat.
3. Interpretant yang terdiri dari: a. Rheme or seme: menanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda tanda bagi penafsir, b. Dicent or decisign or pHEME: petanda yang menampilkan informasi tentang petandanya, c. argument: petanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi menjadi kaidah.

#### F.4. Sumber Data

Data yang dikumpulkan akan terbagi dua macam sumber data yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian lapangan berdasarkan hasil observasi, yaitu 5 iklan politik dari satu pasangan calon gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang berupa data dokumentasi dan publikasi yang masih berhubungan dengan pokok pembahasan penelitian.

#### F.5. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian semiotika analitik ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:<sup>19</sup>

- a. Langkah 1:  
Peneliti akan melihat dan mendengarkan secara keseluruhan 5 iklan kampanye
- b. Langkah 2:  
Peneliti akan memilah iklan kampanye tersebut sesuai dengan fokus kajian penelitian, sehingga di perlukannya memutar kembali iklan kampanye secara berulang kali dengan ketelitian, seksama untuk memperoleh gambaran dan pengetahuan yang jelas yang digunakan sebagai dasar dalam analisis semiotika.
- c. Langkah 3:  
Peneliti akan melihat dan mendengarkan iklan kampanye audio visual mengandung deskripsi peristiwa dan tindakan yang dialami oleh tokoh, oleh karena itu harus dicermati antara peristiwa dalam audiovisual dengan kata kata yang diucapkan oleh sang tokoh.
- d. Langkah 4:

Peneliti memperhatikan adanya relasi antara kalimat yang menghubungkan antar element dalam iklan kampanye.

- e. Langkah 5:  
Peneliti akan menganalisis kalimat kalimat tersebut dan gambar selanjutnya disusun agar bisa di interpretasikan oleh peneliti.
- f. Langkah 6:  
Peneliti akan mencoba menarik hubungan relasi antar kalimat dan gambar secara keseluruhan, sehingga dapat mengkonstruksi sebuah makna tanda secara internal yang dapat disimpulkan sebagai sebuah bangunan makna tanda.
- g. Langkah ke 7:  
Peneliti akan menarik kesimpulan akhir dengan cara menginterpretasikan ground, objek dan interpretant dengan kesimpulan referensial kontekstual.

#### F.6. Teknik Analisis Data

Peneliti dalam menganalisa data dari hasil penelitian melakukan beberapa langkah adalah sebagai berikut :

##### a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan merupakan suatu langkah untuk pemilihan data, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data besar yang muncul dari hasil pada langkah teknik pengumpulan data. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang meliputi identifikasi, klasifikasi dan kodefikasi.

##### b. Peyajian Data

Hasil pada teknik pengumpulan data yang telah disusun dan direduksi dijadikan bahan untuk mencari makna tanda dari iklan kampanye 1 pasangan calon gubernur Bengkulu tahun 2015.

##### c. Penarikan kesimpulan

Pada tahap akhir penelitian, peneliti membuat klasifikasi data yang telah diperoleh selama penelitian, Kegiatan dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data. Kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan.

#### F.7 Teknik Keabsahan data

Triangulasi dilakukan untuk menguji keabsahan data yang telah dilakukan beberapa langkah dalam teknik pengumpulan data. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan:

Teman sejawat yang memiliki kemampuan untuk bisa menganalisa hasil penelitian dan dapat memberikan sumbang saran secara baik dan benar

#### **Hasil Penelitian**

##### G.1 Deskripsi Data Penelitian.

Iklan Kampanye satu pasangan calon gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 yaitu Riduan Mukti dan Rohidin Mersyah, adalah pasangan calon gubernur provinsi yang terpilih. Iklan kampanye yang di sampaikan ke masyarakat sebagai salah satu tahapan pada pemilu kada dalam bentuk iklan kampanye audio visual berdurasi antara 30 detik.

Iklan kampanye ini sudah di seleksi terlebih dahulu di Komisi Pemilihan Umum provinsi Bengkulu, baik materi dan gambar yang akan di tayangkan. Sebagai langkah awal peneliti mengumpulkan iklan kampanye dalam bentuk file soft copy yang berdurasi 30 detik. Iklan kampanye tersebut adalah:

Setelah iklan kampanye ini didapatkan maka, peneliti akan mulai memilah dan memilih dari data soft copy tersebut dengan cara melihat dan mendengarkan setiap iklan kampanye yang ditayangkan.

G.1.1. Data pertama Iklan Kampanye, bertemakan Testimoni pasangan calon.

Durasi penayangan 30 detik. Di isi suara oleh Rudwan Mukti dan Rohidin Mersyah. Dalam iklan kampanye ini Ridwan Mukti memberikan testimoni memilih Rohidin Mersyah yang berbunyi:

“Saudaraku warga Bengkulu, saya memilih pak Rohidin Mersyah, karena saya percaya pada kemampuan beliau sebagai birokrat yang jujur dan cerdas”

Kemudian di lanjutkan oleh Rohidin Mersyah yang berbunyi:

“Saya bersedia mendampingi pak Ridwan Mukti, karena Bengkulu membutuhkan pemimpin yang kuat dan berpengalaman”

Dilanjutkan kembali oleh Ridwan Mukti yang berbunyi:

“Saudaraku mari kita bersatu membangun Bengkulu, mari kita ke TPS untuk memilih nomor satu”.

Di tutup dengan: RM satu untuk Bengkulu Baru.

G.1.2 Data Iklan Kampanye bertemakan: RM satu untuk Bengkulu baru

Iklan Kampanye berdurasi 30 detik, suara di isi oleh Ridwan Mukti yang berbunyi:

“Berkat dukungan dan do’a masyarakat Bengkulu Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah mendapatkan nomor urut satu, dalam memajukan Bengkulu, Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah kini bersatu, RM satu. Mari kita membangun Bengkulu, mari kita ke TPS memilih nomor satu”

Di tutup dengan RM satu untuk Bengkulu baru.

G.1.3. Data Iklan Kampanye bertemakan: RM satu untuk Bengkulu baru.

Iklan kampanye berdurasi 30 detik, suara di isi oleh Ridwan Mukti. Iklan kampanye ini menampilkan potensi daerah Bengkulu, baik berupa perekonomian atau kebudayaan.

Iklan kampanye ini tetap di isi suara oleh Ridwan Mukti yang berbunyi:

“ Disini kami mengawali hari dengan sebuah harapan baru, harapan besar untuk rakyat Bengkulu. Bengkulu yang kita bangun dengan segala potensinya, dengan adat istiadat keberagaman budayanya. Kini saatnya kita menuju perubahan dengan niat suci untuk menjalankan

amanat rakyat menuju Bengkulu baru, Bengkulu yang sejahtera, Bengkulu jauh lebih baik dari saat ini”.

Ditutup dengan: RM satu untuk Bengkulu baru.

G.1.4. Data Iklan Kampanye bertemakan: testimoni Pemuka adat

Pada data iklan kampanye segment ini menampilkan beberapa orang tokoh masyarakat yang ada di provinsi Bengkulu dari berbagai unsur masyarakat, dari pengusaha, aktivis bahkan sesepuh masyarakatpun di tampilkan.

Iklan kampanye ini berdurasi 29 detik, di isi suara oleh pemangku adat atau aktivis.

Suara H. Bunyamin, seorang pengusaha asal Rejang.

“ Bengkulu membutuhkan pemimpin pendobrak sehingga bisa memajukan daerah ini”.

Suara H. Herman Zulkarnain, tokoh masyarakat asal Serawai.

“Kami dukung Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah, karena terbukti amanah bersih dari korupsi”.

Suara Saikoen Wirjo Moerdjito, sesepuh masyarakat Jawa.

“Pak Ridwan Mukti dan Pak Rohidin Mersyah itu orangnya santun, budipekertinya baik”.

Suara Zumratul Aini, aktivis perempuan asal Lembak.

“la yakin nian pasangan ikaklah nang paham, nang tahu potensi kek masalah provinsi Bengkulu kite”.

Di tutup dengan: RM satu untuk Bengkulu baru.

G.1.5. Iklan Kampanye testimoni dukungan para istri

Iklan kampanye berdurasi 30 detik, iklan ini di isi suara oleh istri istri para pasangan calon yang memberikan dukungan pada pasangan calon di dalam kampanye yang berupa audio visual. Kemudian oleh aktivis perempuan.

Suara Hj. Lili Martiani, istri dari Ridwan Mukti.

“Saya istri dari pak Ridwan Mukti, saya selalu berusaha mendukung suami saya dalam menjalankan amanah dan menjaga nama baik keluarga”.

Suara Derta Wahyulin, istri dari Rohidin Mersyah.

“ Saya istri dari pak Rohidin Mersyah, menjalankan amanah itu berat tapi insyaallah, kami tetap mampu mendukung suami dalam melayani masyarakat”.

Suara Inda Kartini, seorang aktivis perempuan.

“ Begitulah sebaiknya muslimah yang patut kita contoh, insyaallah amanah rakyat lebih mudah di jalankan bila istri mendukung penuh”.

Di tutup dengan: RM satu untuk Bengkulu Baru.

## G.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Dari data iklan kampanye yang berjumlah 5 iklan kampanye akan peneliti analisis dengan teori tanda Charles Sanders Peirce yaitu:

### G.2.1 Analisis semiotika iklan kampanye testimoni pasangan calon.

Dari iklan kampanye audio visual yang pertama di atas dapat di jelaskan bahwa pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sama sama memberikan testimoni positif, Ridwan Mukti menyampaikan bahwa memilih Rohidin Mersyah dikarenakan kejujuran dan kecerdasan. Sedangkan Rohidin Mersyah menyatakan kesanggupan untuk menjadi wakil gubernur karena percaya akan kemampuan, kekuatan dan pengalaman Ridwan Mukti untuk memimpin Bengkulu. Pakaian yang paslon gunakan pada testimoni adalah putih, ini di maknai dengan kesucian dan kemuliaan.

Pada saat di persawahan dan menemui masyarakat Paslon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah menggunakan pakaian santai, kemaja dan kaos lengan panjang dengan keramah tamahan bersalaman dengan masyarakat dan petani.

Selanjutnya, di akhir iklan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah memberikan pernyataan untuk bersatu membangun Bengkulu dan datang ke TPS agar memilih nomor satu dengan mengacungkan jari telunjuk di maknai angka satu, dengan menayangkan surat suara nomor satu RM satu untuk Bengkulu baru.

### G.2.2 Analisis semiotika iklan kampanye RM satu untuk Bengkulu Baru.

Iklan kampanye ini berdurasi 30 detik dengan diisi suara oleh Ridwan Mukti, di analisis sebagai berikut:

Iklan kampanye yang kedua ini bertemakan RM satu untuk Bengkulu Baru, dalam iklan ini di tampilkan proses dari pleno terbuka yang di laksanakan oleh KPU Provinsi Bengkulu dengan di hadiri oleh 2 pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu beserta tim sukses dengan tetap ada dari Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) provinsi Bengkulu.

Dalam iklan akampanye yang di tayangkan pasangan calon gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah memberikan penguatan bahwa mereka adalah pasangan calon nomor urut satu yang syah dengan proses pengundian nomor urut dalam sidang pleno terbuka KPU provinsi Bengkulu, dengan menayangkan proses pengundian nomor dan pembacaan deklarasi kampanye damai merupakan poit penting dalam iklan kampanye, menunjukkan bahwa mereka memang sportif, bermain jujur dan beritikad baik. Dalam iklan ini di tayangkan juga Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah membacakan ikrar deklarasi damai, dengan harapan selama menjalankan kampanye berjan baik, damai, tidak

saling menghujat, di harapkan kampanye sesuai dengan visi dan misi mereka.

Dari unsur pakaian yang mereka gunakan tetaepa dengan warna putih dan kopiah hitam, konsisiten sama seperti pada iklan kampanye yang pertama.

Iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah ini dengan menampilkan unsur penting dari KPU Provinsi Bengkulu dari ketua dan anggota kemudian anggota Bawaslu Provinsi Bengkulu. Menunjukkan bahwa pasangan ini adalah pasangan yang memang dengan prosedur pemilihan kepala daerah provinsi Bengkulu yang baik.

Kemudian pasangan calon gubernur dan wakil gubernur tahun 2015 dengan menggunakan kendaraan yang di sediakan oleh KPU Provinsi Bengkulu di arak keliling kota Bengkulu, pertanda mereka adalah pasangan calon yang sudah sah dan memiliki nomor urut pemilihan. Pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dengan mengacungkan jari telunjuk menunjukkan mereka mendapat noor urut satu.

Iklan kampanye ini di tutup dengan tampilan surat suara bergambarkan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah kertas surat suara berwarna merah dan putih.

### G.2.3. Analisis Semiotika iklan kampanye RM satu untuk Bengkulu Baru.

Iklan kampanye ini berdurasi 30 detik dengan di isi suara oleh Ridwan Mukti, dalam durasi 30 detik itu Ridwan Mukti memberikan wacana: “Disini kami mengawali hari dengan sebuah harapan baru harapan baru, harapan besar untuk rakyat Bengkulu, Bengkulu yang kita bangun dengan segala potensinya, dengan adat istiadat keberagaman budayanya. Kini saatnya kita menuju perubahan dengan niat suci, untuk menjalankan amanat rakyat menuju Bengkulu baru, Bengkulu yang sejahtera, Bengkulu yang jauh lebih baik dari saat ini”.

Iklan kampanye ini akan di analisis sebagai berikut;

Iklan kampanye yang ketiga merupakan testimoni mengenai potensi daerah yang di miliki oleh provinsi Bengkulu, dalam iklan kampanye ini Ridwan Mukti memperlihatkan bahwa beliau memahami dan mengetahui berbagai potensi daerah yang ada diantaranya:

1. Potensi hasil laut
2. Potensi pertanian.
3. Potensi budaya seni tari dan musik serta pencak silat
4. Potensi aset daerah benteng marlborough.

Iklan kampanye ini menunjukkan bahwa Ridwan Mukti walaupun selama ini menjabat di daerah Sumatera Selatan sebagai Bupati Musi Rawas, mengetahui potensi potensi daerah yang akan di pimpinnya.

Iklan kampanye dapat dimaknai Bengkulu sangat banyak memiliki potensi daerah yang bisa dikembangkan seperti di sektor pertanian dan kelautan dan dipelihara, di lestarian seperti kebudayaan tabot, kesenian pencak silat, bahkan aset daerah yaitu benteng marlborough.

Bengkulu yang merupakan daerah pertanian yang subur dan memiliki pesisir pantai sepanjang pulau, tentunya memerlukan manajemen pengolahan yang sangat baik, profesional mengedepankan kepentingan rakyat Bengkulu.

Dengan menggunakan suaranya sendiri Ridwan Mukti semakin menunjukkan dirinya layak dan bisa serta mampu untuk memimpin Bengkulu dengan petengahan semua potensi yang perlu di lestarian, di majukan dan di pertahankan.

Iklan tetap di akhiri dengan RM satu untuk Bengkulu Baru.

#### G.2.4. Analisis semiotika Iklan Kampanye Testimoni Pemuka Adat.

Iklan kampanye ini berdurasi 30 detik, dengan diisi suara oleh pemuka adat. Analisis semiotika sebagai berikut:

Iklan kampanye pada testimoni pemuka adat ini dimaknai bahwa: seluruh komponen yang mendominasi dan dianggap bisa dijadikan ujung tombak pemilih, dari tanah Rejang yang awalnya kabupaten Kepahiang dan Lebong adalah satu wilayah dan menurut garis keturunan bahwa Ridwan Mukti masih memiliki unsur darah Rejang. Suku Serawai dan suku Lembak yang merupakan suku tertua di provinsi Bengkulu dan penduduk asli. 2 orang yang memberikan testimoninya, menyatakan dukungan terhadap Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah, kedua suku ini yang banyak mendiami kota Bengkulu. Di tambah dengan tokoh sepepuh masyarakat Jawa yang merupakan masyarakat transmigran ke Bengkulu.

Dengan adanya testimoni para pemuka adat Bengkulu ini diharapkan akan adanya dukungan suara yang banyak.

#### G.2.5. Analisis semiotika Iklan Kampanye testimoni para Istri.

Testimoni istri pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Bengkulu tahun 2015 berdurasi 30 detik. Dengan analisis semiotika sebagai berikut:

Iklan kampanye yang kelima ini memberikan testimoni dukungan istri calon gubernur dan wakil gubernur Bengkulu tahun 2015. Ada satu aktivis perempuan yang memberikan komentar dengan testimoni istri paslon.

Istri pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu, dengan menggunakan pakaian berwarna biru telur asin, melambangkan kelembutan, kesejukan dan keteduhan. Dari testimoni yang mereka sampaikan terlihat dengan penuh percaya diri akan kemampuan mendampingi dan memberikan suport dengan suami dalam keadaan

apapun dan akan selalu berusaha memberikan semangat, walaupun amanah itu berat untuk di laksanakan.

Dalam iklan kampanye istri pasangan calon memberikan dukungan penuh ini memberikan makna kepada semua perempuan di Bengkulu, memperlihatkan kemampuan, kebersamaan dan kesetiaan para istri pasangan calon dalam mendampingi suami.

Dukungan para istri ini akan memberikan point penting dalam kampanye, karena perempuan lebih banyak menggunakan perasaan dan akan memberikan empathy dengan istri pasangan calon.

Seorang aktivis perempuan memberikan komentar, agar mencontoh para istri pasangan calon agar memberikan dukungan penuh terhadap suaminya agar dapat menjalankan amanah rakyat dengan baik dan mudah. Aktivis perempuan ini dengan menggunakan pakaian berwarna hitam, pada umumnya aktivis memang lebih menyukai pakaian praktis dan berwarna gelap.

Perbedaan warna pakaian inipun untuk menunjukkan perbedaan istri pasangan calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu dengan aktivis perempuan.

### Kesimpulan

Dari analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam iklan kampanye calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 dapat disimpulkan bahwa:

Lima iklan kampanye tersebut memiliki sign/tanda yang sangat banyak berupa audio visual tokoh pasangan calon, pemuka adat, masyarakat, benda benda, geografi. Memiliki object yang bisa dilihat dan didengar dengan panca indera berupa gambar dan suara. Diinterpretasikan sebagai berikut: iklan kampanye pada audio visual memiliki kemamouan yang efektif untuk menjangkau ke masyarakat luas, iklan kampanye ini yang bisa dilihat dan didengarkan maka akan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan yang baik bagi masyarakat sepeagai referensi untuk memilih calon gubernur. Dengan iklan kampanye ini calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015, dapat memberikan visi dan misi mereka dengan menampilkan berbagai sudut pandang dari provinsi Bengkulu, dalam audio visual yang pertama di perlihatkan pasangan calon memberikan pernyataannya saling mempercayai kempauna masing masing, sehingga bisa di perlihatakan kepada masyarakat bahwa pasangan calon dari awal sudah memperlihatkan kekuatan saling mempercayai. Kemudian pada audio visual kedua merupakan iklan kampanye yang diwarnai dengan penampilan penyelenggara pilkada dan proses pilkada dan ketiga menampilkan kekayaan daerah yang dimiliki provinsi Bengkulu. Iklan kampanye ke4 merupakan

iklan kampanye yang memperlihatkan adanya dukungan ke pada pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dari berbagai unsur masyarakat provinsi

Bengkulu. Iklan kampanye yang kelima merupakan iklan kampanye sangat penting bahwa pasangan calon gubernur dan wakil gubernur sangat di dukung penuh oleh istri istri mereka.

#### Daftar Pustaka

<sup>1</sup>Kepahiang Ekspres, Bumi Sehasen, dalam Bengkulu Ekspres, Sabtu, 7 Februari 2015, hal 8

<sup>2</sup>Data dokumntasi, PKPU nomor 7 tahun 2015, KPU Provinsi Bengkulu tahun 2015

<sup>3</sup>Data dokumentasi KPU provinsi Bengkulu tahun 2015

<sup>4</sup>Dalam Erving Goffman, the presentation of self in everyday life, 1959, Garden city, New York, Doubleday Anchor.

<sup>5</sup>Francisco Busi Hardiman, Demokrasi Deleberatif, menimbang negara hukum dan ruang publik dalam teori diskursus Jurgen Habermas, Demokrasi Deleberatif, menimbang negara hukum dan ruang publik dalam teori diskursus Jurgen Habermas, Yogyakarta, Pustaka Filsafat, Kanisius, 2009, hal 134

<sup>6</sup>Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 266

<sup>7</sup>Nawiroh Vera, Semiotika dalam riset Komunikasi, Bogor, Ghalia Indonesia, 2014 hal 3

<sup>8</sup>Yasraf Amir Piliang, Hipersemiotika, Tafsir kultural studies atas matinya makna, Yogyakarta, Jalasutra, 2003, hal 45.

<sup>9</sup>Nawiroh Vera, Semiotika dalam riset Komunikasi, Bogor, Ghalia Indonesia, 2014 hal 32

<sup>10</sup>Yasraf Amir Piliang, Hipersemiotika, Tafsir kultural studies atas matinya makna, Yogyakarta, Jalasutra, 2003, hal 266.

<sup>11</sup>Marcel Danesi, Pengantar Memahami Semiotika Media, Yogyakarta, Jalasutra, 210 hal 222

<sup>12</sup>Marcel Danesi, Pengantar Memahami Semiotika Media, Yogyakarta, Jalasutra, 210 hal 223

<sup>13</sup>Indiawwan Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011, Hal 213

<sup>14</sup>Indiawwan Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011, Hal 228

<sup>15</sup>Alex Sobur, Semiotika komunikasi, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006, hal 41

<sup>16</sup>Nawiroh Vera, Semiotika dalam riset komunikasi, Bogor, Galia Indonesia, 2014, hal, 4.

<sup>17</sup>Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 50

<sup>18</sup>Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2010, hal 267

<sup>19</sup>Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif, komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya. Jakarta, Prenada Media Group, 2008, hal 203.

Aminudin. 1998. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru.

Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika tanda tanda dalam budaya kontemporer*, terjem, Yogyakarta, Tiara Kencana

Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press: Manchester and New York.

Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Christomy, T., & Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Penerbit Pusat Kemasyarakatan dan Budaya UI.

Cresswell, W, John. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*, California: Sage Publications, Inc.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Effendi, Onong Uchayana, 1989, Kamus Komunikasi, Mondar Maju, Bandung.

Hoed, Benny H, 2014, *Semiotika dan dinamika sosial budaya*, Depok, Komunitas Bambu.

Ibrahim, Idi Subandi. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Iriantara, Yosol, 2009, *Literasi Media, Apa, Mengapa, Bagaimana*, Bandung, Sembiosa Rekatama.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. California: Wardsworth.

Mufid, Muhamad, 2005, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta, Prenada Media

Mulyana, Deddy, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.

Pace, Wayne. 2001. *Komunikasi Organisasi: Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studis atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Rais, Dhiauddin, 2001, *Teori Politik Islam*, Jakarta, Gema Insani Perss

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

..... 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sujiman, Panuti, & Aart van Zoest (Ed.). 1991. *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta: Gramedia.

Sunardi, St. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik.

van Zoest, Aart. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*, Jakarta: Yayasan Sumber Agung

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.