

ANALISIS SEMIOTIKA PAPAN REKLAME PADA IKLAN KAMPANYE POLITIK 2 KANDIDAT CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SURABAYA TAHUN 2020

Andri Setiawan

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

E-mail : setia.andry13@gmail.com

Abstrak

Tahun 2020 menjadi tahun pertarungan politik dikota Surabaya dengan adanya pemilihan Walikota dan Wakil Walikota pada tanggal 9 Desember 2020. Pilwali tahun ini sangat menarik karena terpilihnya dua kandidat yaitu pasangan no urut satu Ery Cahyadi dan Armuji yang akan bersaing dengan lawannya no urut dua Machfud Arifin dan Mujiaman. Walaupun teknologi sudah mulai canggih papan reklame dipilih sebagai media kampanye karena masih efektif dan efisien untuk bisa menjangkau masyarakat luas dalam hal periklanan.

Tujuan dari penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui makna pesan yang terkandung pada papan reklame iklan kampanye politik 2 kandidat calon Walikota dan wakil Walikota Surabaya tahun 2020. Penelitian ini berlandaskan teori Semiotika Roland Barthes dengan menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif. Data – data dikumpulkan melalui dokumentasi dilapangan dan melakukan pengamatan berdasarkan teori semiotika.

Hasil yang didapat pada reklame iklan kampanye tersebut yaitu ditemukannya adanya hubungan penanda dan petanda yang menjelaskan secara nyata tatanan denonatif, kemudian terdapat pula interaksi antara tanda dengan perasaan emosi pembaca serta nilai – nilai kebudayaan yang membawa ketatanan konotatif, sehingga ditemukannya sebuah makna tersendiri yang terdapat pada setiap versi iklan kedua kandidat Calon Walikota Surabaya dan memiliki pengaruh yang kuat dalam kerangka berpikir pembaca.

Kata Kunci : *Semiotika, Reklame, Pilwali, Kampanye Politik*

Abstract

The year of 2020 became the year of political struggle in the city of Surabaya with the election of Mayor and Vice Mayor on December 9, 2020. Election in this year was very interesting because of the election of two candidates, namely pair number one Ery Cahyadi and Armuji who will compete with their opponent number two Machfud Arifin and Mujiaman. Even though technology has started to become sophisticated, billboards have been chosen as campaign media because they are still effective and efficient in being able to reach the wider community in terms of advertising.

The purpose of this study is to find out the meaning of the messages contained on billboards for political campaign advertisements for 2 candidates for Mayor and Vice Mayor of Surabaya in 2020. This research is based on Roland Barthes' Semiotics theory by using qualitative descriptive research. Data - data collected through documentation in the field and make observations based on semiotic theory.

The results obtained on the advertising campaign advertisements are the discovery of a relationship between markers and markers that clearly explain the denomination order, then there is also an interaction between the sign and the reader's emotional feelings as well as cultural values that carry connotative order, so that a separate meaning is found in the advertisement. every version of the advertisement of the two candidates for the Mayor of Surabaya and has a strong influence in the reader's frame of mind.

Keywords: *Semiotics, Advertising, Elections, Political Campaign*

1. PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi tahun pertarungan politik di kota Surabaya yaitu adanya perebutan kursi kekuasaan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya periode 2021 – 2024 setelah ditetapkannya 2 kandidat calon yang akan memimpin Kota Surabaya selanjutnya. Mendekati masa pemilihan yang ditetapkan pada tanggal 9 Desember 2020, membuat kedua calon bersaing dalam pilwali kali ini, berbagai strategi kampanye telah dilakukan dengan cara membuat iklan – iklan politik yang mana bertujuan menarik simpati masyarakat untuk ikut serta mendukung dan memilih paslon yang akan memimpin kotanya kedepan.

Kampanye dari tahun ketahun masih banyak dilakukan dengan cara memanfaatkan media luar ruang walaupun teknologi dan informasi sudah semakin canggih. Seperti contohnya papan reklame yang masih dipilih dan digunakan karena dinilai sangat efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat luas dalam hal periklanan. Dilansir dari detik.com reklame menjadi atribut kampanye yang masih diminati karena dinilai sangat efektif dan efisien, berdasarkan melihat hasil survei menyatakan responden lebih banyak memilih media reklame sebagai media yang efektif untuk menjangkau setiap orang pada saat pesta demokrasi, karena pada dasarnya reklame ditempatkan ditempat yang strategis sehingga tanpa sengaja atau tidak sengaja masyarakat akan terus mengingat setiap reklame yang yang disampaikan tersebut, sehingga pesan dan promosi yang disampaikan setiap calon tersampaikan dengan tepat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surabaya telah menetapkan dua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya berdasarkan keputusan yang sudah ditetapkan sesuai peraturan KPU Nomor 5 Tahun 2020. Kedua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota tersebut adalah pasangan dengan nomor urut satu yaitu pasangan Eri Cahyadi dan Armuji yang mana diusung dari Partai PDIP dan PSI sedangkan pasangan nomor urut dua yaitu Machfud Arifin dan Mujiawan yang mana diusung langsung dari koalisi delapan partai politik yaitu partai Golkar,

PKB, PKS, PAN, Gerindra, PPP, Demokrat dan juga Nasdem.

Dalam pilwali kali ini sangat berbeda dari tahun sebelumnya karena kota Surabaya menjadi salah satu kota dengan banyaknya tingkat kasus penyebaran COVID-19, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam menyelenggarakannya dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Selain itu juga persaingan dari kedua kandidat calon Walikota dan Wakil Walikota kali ini sangat sulit untuk ditebak karena keduanya memiliki kelebihan yang diunggulkan serta promosi yang dilakukan juga sangat bervariasi dan menarik perhatian..

Dalam konteksnya komunikasi politik yang dilakukan saat pesta demokrasi pemilihan Wali Kota dan Wakil Walikota Surabaya pada Tahun 2020 ini, banyak ditemukan berbagai jenis iklan yang menggunakan media luar ruang. Papan reklame merupakan salah satu media alternatif yang bisa membangun citra atau brand dengan dampak yang kuat. Dilihat dari kedua Calon Walikota Surabaya melakukan persaingan yang ketat melalui media reklame, seperti yang terlihat pada papan reklame pasangan Eri Cahyadi dan Armuji selalu menampilkan foto dan nama walikota sebelumnya yaitu Ibu Risma dan juga sering menyebutkan tagline Meneruskan Kebaikan sebagai daya tarik mereka. Sedangkan pasangan Machfud Arifin dan Mujiawan terlihat setiap versi papan reklame menunjukkan kelebihan dalam bidang pengalaman berpolitik yang ditujukan dari 8 partai pengusungnya, terlebih pasangan no urut 2 juga menampilkan salah satu program kerja kedepan sebagai daya tarik mereka, ditambah tagline mereka yaitu Maju Kotane, Makmur Wargane serta menunjukkan bahwa mereka adalah calon Walikota yang tepat untuk Surabaya. Sehingga iklan dari kedua kandidat tersebut sangat menarik diteliti karena terdapat penanda dan petanda yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan kepada masyarakat..

Penelitian kali ini bertujuan menganalisis tanda dengan menggunakan elemen dasar pada teori semiotika yang akan diteliti dalam hal ini yaitu makna simbol dan tanda yang terdapat dalam papan reklame kedua Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya

Tahun 2020 yang tersebar di sekita ruas jalan kota Surabaya. Pesan sasaran yang ditemukan pada papan reklame tersebut terlihat dari setiap tanda verbal maupun nonverbal. Karena dari masing – masing iklan kampanye kedua calon tersebut sangat menarik untuk diamati dan diteliti karena banyak ditemukannya simbol – simbol secara visual ataupun tulisan yang memiliki makna tersendiri untuk disampaikan.

Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian terkait analisis semiotika dengan menggunakan teori Roland Barthes, alasan penulis memilih teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes karena teorinya lebih kritis dari pada teori semiotika lainnya. Dalam konteksnya peneliti akan menganalisis makna tanda pada papan reklame iklan kampanye politik dua kandidat calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020. Dengan demikian, peneliti juga akan mengharapkan bisa menambah wawasan penulis atau pembaca dalam mempresentasikan ilmu memaknai pesan dari simbol ataupun tanda yang terkandung dalam penelitian semiotika.

2. KAJIAN LITERATUR

Untuk mempermudah penafsiran dan pengertian serta memperoleh gambaran yang jelas tentang judul yang diangkat, maka ada beberapa kajian literatur dari istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memahami permasalahan yang dibahas. Adapun istilah-istilah yang perlu dikaji adalah sebagai berikut:

2.1 Analisis Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu simeon yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik bisa didefinisikan sebagai ilmu untuk mengartikan sederetan ukuran objek-objek, khusus-khusus kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest menafsirkan semiotika serupa dengan “ ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya : kebiasaan berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.(Sobur, 2 C.E., p. 12)

Menurut Barthes dalam Sobur (2013:15), Semiotika adalah suatu ilmu atau metode ilmiah untuk mempelajari simbol. Semiotika, atau dalam terminologi Barthes, semiologi, pada dasarnya berusaha mempelajari bagaimana manusia menafsirkan sesuatu. Makna dalam hal ini tidak dapat dikacaukan dengan komunikasi. Makna adalah suatu objek tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga ingin berkomunikasi, membentuk sistem simbol yang terstruktur.(Pratiwi , 2015, p. 4328)

2.2 Reklame

Reklame adalah media atau alat untuk mengkomunikasikan informasi, menawarkan, mempromosikan, dan menyampaikan produk atau jasa kepada publik menggunakan citra visual dan bahasa yang menarik. Pandangan lain adalah bahwa memahami reklame adalah media visual yang menggunakan gambar dan teks yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Secara etimologis, kata “reklame” diambil dari bahasa Spanyol yang berarti “reklamasi” yang berarti panggilan yang berulang. Dengan kata lain, pentingnya reklame adalah untuk terus menerus meminta orang lain untuk mengikuti apa yang akan diiklankan. (Akbar Asfihan, 2020)

2.3 Iklan

Iklan adalah berita dan pesan yang bertujuan untuk menarik atau membujuk terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, periklanan biasanya dipromosikan lewat, televisi, radio, koran, majalah, internet dll. Selain itu juga iklan mengandung pengumuman atau informasi yang ingin dikomunikasikan kepada masyarakat dan dapat mempengaruhi pemikiran pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki serta memiliki tujuan tertentu. Iklan juga tidak hanya berisi terkait produk, melainkan juga pada informasi yang disampaikan bdalam bentuk ajakan atau seruan untuk melakukan suatu hal. Seperti contohnya ajakan untuk memilih sesuatu, menanam pohon atau menghindari narkoba. (Salamadian, 2018)

3.4 Kampanye

Secara etimologi kampanye berasal dari bahasa Perancis yakni “Campaign” yang

memiliki sebuah arti yaitu lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin “Pilpres, Pilkada”, kegiatan sosial dan berbagai kegiatan lainnya. Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi baik visual maupun verbal yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. (Dosen Pendidikan 2, 2020)

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti terkait dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan teori semiotika. Metode deskriptif adalah metode penelitian terhadap suatu obyek tertentu untuk tujuan deskripsi, gambaran secara sistematis dan akurat dengan fokus menemukan, penggambaran, dan menjelaskan mengenai tanda-tanda, lambang-lambang, simbol – symbol yang terdapat dalam iklan kampanye politik dua kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2020.

3.2 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah menganalisis antara tanda (Sign), Penanda (Signifier), dan Petanda (signified) yang mana dalam analisis tersebut dapat menentukan kearah makna tanda atau simbol yang tersembunyi dari iklan kampanye politik Calon Walikota Surabaya tersebut dengan menggunakan pendekatan kerangka analisis Roland Barthes Signifikasi yaitu penanada, petanda, denotasi dan konotasi.

3.3 Sumber Informasi

Sumber Informasi yang didapat penulis melalui Dokumentasi yang dilakukan dilapangan secara langsung pada bulan November 2020 sebelum kegiatan Pilwali dilaksanakan. Point yang akan diteliti oleh penulis adalah media luar ruang atau papan

reklame terkait Iklan Kampanye Politik Dua kandidat Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya 2020 yang tersebar diruas jalan dan sudut kota Surabaya.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini difokuskan pada Penanda (Signifier), Petanda (signified) serta denotatif dan konotatif untuk menemukan makna tersembunyi baik dari segi tanda, gambar, warna dan bahasa visual yang terkandung dalam media papan reklame iklan kampanye politik kedua kandidat Calon Wali Kota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data peneliti menggunakan Teknik Dokumentasi untuk memperoleh data dalam bentuk foto, kemudian melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis. Kemudian jika seluruh data primer maupun data sekunder terkumpul dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap iklan kampanye politik dua kandidat Calon Wali Kota dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020 yang terdapat pada papan reklame dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Peneliti memilih teori Roland Barthes karena teorinya lebih kritis dari pada teori semiotika lainnya.

Gambar 3.1 Peta Tanda Teori Semiotika Roland Barthes

1.signifier (penanda)	2.signified (petanda)
3.denotatif sign (tanda denotatif)	
4.CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5.CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

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

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis terkait judul yang diteliti yaitu Analisis Semiotika Papan Reklame Pada Iklan Kampanye Politik 2 Kandidat Calon Walikota Dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020. Dalam melakukan analisisnya penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes yang mana akan menganalisis makna penanda dan petanda yang melingkupi tatanan makna denotatif dan konotatif pada media reklame Iklan Kampanye Politik Pemilihan Walikota Surabaya 2020 tersebut. Berikut ini adalah hasil dari analisis yang diperoleh penulis.

4.1 Analisis Semiotika Iklan Calon Walikota Pasangan Eri Cahyadi dan Armuji

Gambar 4.1 Foto Reklame Iklan Kampanye Paslon Eri Cahyadi dan Armuji



Iklan : Eri Cahyadi dan Armuji
Pengambilan Foto : 30 November 2020

Tabel 4.1.1
Deskripsi Penanda (Signifier)
Iklan Eri Cahyadi dan Armuji

Penanda (Signifier)
Background warna Putih, Hitam dan Merah
Tulisan #MeneruskanKebaikan
Tulisan Eri Cahyadi
Tulisan Cak Armuji

Foto Armuji memakai jas dengan kemeja merah muda berpose candid
Foto Eri Cahyadi memakai jas dengan kemeja putih berpose candid
Tulisan Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya
Tulisan PENERUS BU RISMA
Tulisan Media Sosial Facebook dan Instagram @eriarmujiofficial

Tabel 4.1.2
Deskripsi Petanda (Signified)
Iklan Eri Cahyadi dan Armuji

Petanda (Signified)
Papan Reklame ini dibuat untuk mempromosikan Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Eri Cahyadi dan Armuji.

Tatanan Denotatif Reklame Iklan Kampanye Eri Cahyadi dan Armuji

Pada papan reklame Eri Cahyadi dan Armuji versi 1 ini terlihat dengan tiga warna pada backgroundnya yaitu warna putih diatas, hitam dibagian garis tengah dan warna merah dibagian dasar. Lalu dibagian sisi atas terdapat tulisan tagar #MeneruskanKebaikan dengan kalimat Meneruskan diberi tanda warna merah dan kalimat Kebaikan warna hitam. Kemudian dibawahnya terdapat tulisan ERI CAHYADI berwarna merah dan tulisan CAK ARMUJI berwarna hitam. Tepat dibawah tulisan nama terlihat kedua foto pasangan calon walikota Eri Cahyadi dan Armuji yang memakai setelan jas couple warna hitam, dengan sedikit perbedaan dari kemeja yang dipakai Eri berwarna Putih sedangkan Armuji memakai kemeja warna merah muda, namun pose keduanya terlihat lebih style ke anak muda ditambah dengan pose candid dari keduanya. Lalu dibawahnya terdapat tulisan Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya yang berada tepat di background garis hitam. Kemudian juga terdapat tulisan PENERUS BU RISMA dengan ukuran besar terletak dibagian background warna merah. Dan dibagian bawah sendiri terdapat tulisan media official facebook dan instagram pasangan no urut 1 @eriarmujiofficial.

Tatanan Konotatif Reklame Iklan Kampanye Eri Cahyadi dan Armuji

Pada papan reklame Eri Cahyadi dan Armuji versi 1 ini terlihat dengan 3 warna background yaitu warna putih dibagian atas, dimana warna putih merupakan warna murni, warna hitam dibagian garis tengah memberikan efek elegan dan dibagian dasar berwarna merah, yang berarti mudah menarik perhatian (desainbagus.com). lalu dibagian sisi paling atas terdapat tulisan tagar #MeneruskanKebaikan dengan kalimat Meneruskan berwarna merah dan kalimat Kebaikan berwarna hitam memberikan kesan elegan dan menarik, dimana kalimat tagar tersebut merupakan jargon dukungan untuk pasangan no urut satu dalam Pilwali Surabaya 2020, kemudian dibawahnya terdapat tulisan ERI CAHYADI berwarna merah menunjukkan arti menarik perhatian, dan tulisan CAK ARMUJI berwarna hitam menunjukkan kesan elegan, disamping itu kata Cak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata CACAK yang berarti sebutan untuk anak laki-laki yang dianggap lebih tua atau dituakan yang sering didengar di daerah Jawa Timur khususnya di kota Surabaya. Kemudian tepat dibawah namanya terlihat foto pasangan calon Eri Cahyadi dan Armuji yang memakai setelan jas berwarna hitam dengan sedikit perbedaan dimana Eri memakai kemeja Putih, menurut C.S.Jones arti warna putih terlihat sebagai sosok orang yang suci, bersih dan keterbukaan. sedangkan Armuji memakai kemeja warna merah muda, menurut C.S.Jones merah muda diartikan sebagai sosok orang peduli dan romansa. Disisi lain memakai setelan jas merupakan busana resmi yang sering dipakai oleh pria, menurut Stephen Wongso saat dihubungi oleh CNNIndonesia.com memakai setelan jas terkesan lebih meningkatkan percaya diri dan keren ditambah keduanya terlihat berpose lebih style ke anak muda dimana armuji yang terlihat tersenyum dan seolah sedang menyapa masyarakat, sedangkan Eri terlihat berpose dengan ekspresi tersenyum dengan tangan kiri dilipat didepan dada dan tangan kanan sedikit diangkat diatas dada terkesan lebih gagah dan menunjukkan bahwa dirinya penerus pemimpin selanjutnya. Kemudian dibagian background garis hitam tertulis Calon Walikota dan Wakil

Walikota Surabaya. lalu di background warna merah terdapat tulisan PENERUS BU RISMA, background merah terkesan lebih menonjolkan karakter dimana tulisan tersebut merupakan dorongan untuk pasangan calon yang merupakan pasangan yang diusung dari partai PDI-P, selain memiliki partai yang sama sosok Eri Cahyadi dan Armuji memiliki kedekatan dalam hal melakukan kegiatan dalam pembangunan kota Surabaya untuk membantu Bu Risma, sehingga masyarakat menilai bahwa sosok keduanya merupakan sosok penerus Bu Risma yang dilangsir dari (beritajatim.com). lalu dibagian bawah terdapat tulisan media official facebook dan instagram dari pasangan no urut 1 @eriarmujiofficial dimana akun media official tersebut dibuat untuk mempromosikan pasangan Eri Cahyadi dan Armuji untuk ikut bersaing dalam Pilwali Kota Surabaya 2020.

4.2 Analisis Semiotika Iklan Calon Walikota Machfud Arifin dan Mujiaman

Gambar 4.2 Foto Reklame Iklan Kampanye Machfud Arifin dan Mujiaman



Iklan : Machfud Arifin dan Mujiaman
Pengambilan Foto : 30 November 2020

Tabel 4.2.1
Deskripsi Penanda (Signifier)
Iklan Machfud Arifin dan Mujiaman

Penanda (Signifier)	
Background Corak Warna Hitam, Biru Dongker, Hijau, Merah, Biru Muda	
Tulisan	CERDAS, PEDULI, BERPENGALAMAN
Tulisan PILIHANE AREK SUROBOYO !	

Tulisan MAJU KOTANE MAKMUR WARGANE
Foto Machfud memakai jas dan peci dengan berpose formal tersenyum
Foto Mujiaman memakai jas dan peci dengan berpose formal tersenyum
Tulisan Program Unggulan : Sembako murah, dana BLT Rp 1 Juta/KK, Dana RT Rp 150 Juta/RT
Tulisan Coblos No 2
Angka 2 di dalam lingkaran dan ada gambar paku
Tulisan MAJU
Tulisan Machfud Arifin – Mujiaman
Tulisan Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya 2020
Tulisan SAIKI MA WAE, OJO LIYANE
Logo dari 8 Partai : PKB, Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, Nasdem, Golkar, dan PKS
Tulisan Media Sosial Facebook, Youtube, Twitter : Machfud Arifin Media Sosial Instagram : cak.machfudarifin Website : cakmachfudarifin.com Whatsapp : 08113000248

Tabel 4.2.2
Deskripsi Petanda (Signified)
Iklan Machfud Arifin dan Mujiaman

Petanda (Signified)
Papan Reklame ini dibuat untuk mempromosikan Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Machfud Arifin dan Mujiaman.

Tatanan Denotatif Reklame Iklan Kampanye Machfud Arifin dan Mujiaman

Pada papan reklame iklan kampanye pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman versi 1 ini terlihat dengan background putih terdapat corak warna hitam, biru dongker, hijau, merah dan biru muda dibelakang foto. Dibagian pojok sebelah kanan terdapat tulisan CERDAS, PEDULI, BERPENGALAMAN yang merupakan Motto pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman. Lalu dibagian sisi pojok kanan atas terdapat tulisan PILIHANE AREK SUROBOYO ! Kemudian dibagian tengah atas terdapat tulisan slogan dari

Machfud Arifin dan Mujiaman MAJU KOTANE MAKMUR WARGANE. Lalu dibawahnya terdapat foto pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman dengan memakai jas couple berwarna hitam dan mengenakan peci warna hitam, dimana terlihat pengambilan fotonya secara medium close up memperlihatkan raut wajah tersenyum. Tepat didepan foto sebelah kanan terdapat tulisan program unggulan dari pasangan no urut 2 yaitu Sembako Murah, dana BLT 1 Juta/KK, dan Dana RT Rp 150 Juta/RT kemudian dibagian sebelah kirinya terdapat tulisan Coblos No 2 dengan gambar lingkaran didalamnya angka 2 dan terdapat gambar paku. Lalu tepat dibawah foto terdapat tulisan MAJU. Kemudian dibawahnya terdapat tulisan nama Machfud Arifin dan Mujiaman Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya 2020. Dibawahnya juga terdapat tulisan slogan SAIKI MA WAE, OJO LIYANE. Lalu terdapat juga gambar logo 8 partai pendukung pasangan Machfud dan Mujiaman yaitu PKB, Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, Nasdem, Golkar, dan PKS. Kemudian dibagian bawah reklame terdapat tulisan media sosial Facebook, Youtube, Twitter : Machfud Arifin, Instagram : cak.machfudarifin, Website : cakmachfudarifin.com dan Whatsapp : 08113000248.

Tatanan Konotatif Reklame Iklan Kampanye Machfud Arifin dan Mujiaman

Pada papan reklame iklan kampanye pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman versi 1 ini terlihat dengan background putih terdapat corak warna hitam, biru dongker, hijau, merah dan biru muda dibelakang foto menunjukkan warna dari koalisi 8 partai pengusung pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman. Dibagian pojok kanan atas terdapat tulisan CERDAS, PEDULI, BERPENGALAMAN yang merupakan motto pasangan no urut 2 yang mana Cerdas dalam bidang pembangunan infrastruktur dan ekonomi, peduli terhadap masyarakat, dan berpengalaman dalam bidang manajerial maupun teknis (nawacitapost.com). Lalu dibagian pojok sebelah kanan atas terdapat tulisan PILIHANE AREK SUROBOYO ! dimana tulisan yang berlogat bahasa suroboyoan, menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI) kata Arek berarti anak dan Suroboyo merupakan Kota Surabaya jika digabung berarti Anak Surabaya, dimana kalimat tersebut dikonotasikan sebagai kalimat ajakan untuk mengajak arek Surabaya untuk memilih pasangan no urut 2. Kemudian dibagian tengah atas terdapat slogan pasangan no urut 2 MAJU KOTANE, MAKMUR WARGANE dimana slogan tersebut dibuat untuk mempengaruhi pemilih rasional yang mempunyai harapan untuk Kota Surabaya lebih maju dan makmur. Lalu dibawahnya terdapat foto pasangan no urut 2 Machfud Arifin dan Mujiaman dengan memakai jas couple berwarna hitam dan mengenakan peci warna hitam, dimana pengambilan foto secara medium close up memperlihatkan raut wajah tersenyum. Dimana berkonotasi bahwa warna hitam menurut Nyoman (2014:42) memiliki karakteristik calon yang memiliki kekuatan, seksualitas dan kemewahan, sedangkan peci warna hitam dikonotasikan sebagai atribut yang digunakan untuk melindungi kepala saat menghadiri acara resmi atau keagamaan, namun peci juga diartikan sebagai lambang identitas resmi bangsa yang mencerminkan kewibawaan seorang laki – laki (berandang.com). lalu dengan pengambilan foto medium close up menunjukkan emosi objek dan tersenyum menggambarkan sosok yang positif (liputan6.com). Tepat didepan foto sebelah kanan terdapat tulisan program unggulan pasangan no urut 2 yaitu Sembako Murah, Dana BLT 1 Juta/KK, dan Dana RT Rp 150 Juta/RT dimana program tersebut merupakan salah satu program unggulan pasangan no urut 2 yaitu Program Super Ultra (Stimulus pemberdayaan usaha dan keluarga sejahtera). Kemudian dibagian sebelah kirinya terdapat Tulisan Coblos No 2 dengan gambar lingkaran didalamnya terdapat angka dua dan gambar paku dimana dikonotasikan sebagai kalimat ajakan untuk memilih no urut 2. Kemudian tepat dibawah foto terdapat tulisan MAJU, kata maju merupakan singkatan nama dari Machfud Arifin dan Mujiaman. Kemudian dibawahnya tertulis nama Mahfud Arifin – Mujiaman Calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya 2020. Dibawahnya juga tertulis slogan SAIKI MA AE, OJO LIYANE dimana tulisan yang menggunakan bahasa suroboyan tersebut memiliki arti bahwa calon pemimpin sekarang adalah Machfud Arifin bukan orang

lain. Lalu terdapat juga gambar koalisi 8 partai pendukung pasangan no urut 2 yaitu PKB, Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, Nasdem, Golkar, dan PKS. Kemudian dibagian bawah terdapat tulisan media sosial Facebook, Youtube, Twitter : Machfud Arifin, Instagram: cak.machfudarifin, Website :cakmachfudarifin.com dan Whatsapp : 08113000248. Dimana media sosial menunjukkan identitas dari pasangan calon no urut 2.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian dan analisis data dalam melakukan penelitian terkait analisis semiotika pada papan reklame iklan kampanye politik 2 kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya tahun 2020, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam iklan tersebut terdapat makna tersembunyi terkait analisis semiotika yang terlihat pada segi penanda dan petanda yang ditonjolkan dari setiap versi iklan kedua calon, dimana terlihat pada level tatanan denotatif dari iklan Eri Cahyadi dan Armuji terlihat lebih menonjolkan sosok Bu Risma sebagai orang yang bisa dicontoh dalam hal kepemimpinan, selain itu juga paslon no urut satu memiliki visi dan misi untuk meneruskan kebaikan karena dinilai sangat dekat dengan sosok walikota sebelumnya yang memiliki kesamaan dalam bidang pengalaman dan juga dalam hal membangun dan memajukan kota Surabaya sehingga setiap versi iklannya terdapat tagline Penerus Bu Risma sebagai daya tarik pemilih.

Sedangkan pasangan Machfud Arifin dan Mujiaman menonjolkan sisi pengalamannya dalam hal kepemimpinan dan berpolitik dimana ditandai dengan 8 partai pendukungnya, selain itu dalam iklan pasangan no urut dua ini terlihat memberikan pemaparan terkait program kerja kedepannya, serta setiap versi iklannya juga terdapat tagline Maju Kotane, Makmur Wargane yang menunjukkan program kerja pasangan no

urut 2 untuk memajukan kota Surabaya dan memakmurkan masyarakat kota Surabaya, tak hanya itu dari setiap versi iklan pasangan no urut dua juga terdapat tulisan yang menyebutkan bahwa mereka adalah calon Walikota dan Wakil Walikota yang tepat untuk Kota Surabaya selanjutnya yang ditandai pada tagline Pilihane Arek Suroboyo sebagai daya tarik simpati pemilih. Sehingga dari iklan papan reklame kedua pasangan tersebut terlihat sangat bersaing dalam melakukan kampanye, dimana dibuktikan dari setiap versi iklan kedua calon tersebut menjelaskan secara nyata dan saling berinteraksi antara tanda dengan perasaan emosi pembaca sehingga muncul tatanan konotasi yang memberikan makna tersendiri dan memiliki pengaruh yang kuat dalam kerangka berfikir pembaca.

6 REFERENSI

- Andry Priyadharmad dan Moeh. Iqbal Sultan. 2019. *Analisis Semiotika Pesan Kampanye Politik Pada Media Baliho Pilpres Dan Wapilpres Jokowi-Jk 2014 Di Kota Makassar*. Jurnal Komunikasi. 8(2):23-31
- Art Van Zoest. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya Dan Apa Yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta : Yayasan Sumber Agung
- Arya Idil Pratama, Muhammad Zein Abdullah, Saidin. 2020. *Analisis Semiotika Makna Slogan Kampanye Caleg Dprd Kota Kendari*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO. 5 (2) 102 -117
- Dewi Indah Susanti. 2018. *Kajian Semiotika Pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023*. Jurnal Desaian. 6(2): 27-33
- Faizal Hamza Lubiz. 2017. *Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015*. Jurnal Interaksi . 1(2) : 17-42.
- Kurniawan, 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang. Yayasan Indonesia tera Anggota IKAPI.
- Mario Alvin Wangarry, Acep Iwan Saidi. 2018. *Pengaruh Media Luar Ruang Pada Ruang Publik Di Kota Jakarta Selatan (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2017)*. Jurnal Seni dan reka rancang. 1(2):37-62
- Nyoman, Ni. Sriwitari dan I Gusti Nyoman widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Pramono, E. D. (2006). *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta*. 1–168.
- Prasetya, A.B. (2019) *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Intrans Publishing.
- Pratiwi, T. S. (2015). *Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea*. 2(3), 108.
- Ramdani, Z.P. (2015). *Gesture.Mengungkap makna dibalik bahasa tubuh orang lain dari mikroekspresi hingga mikroekspresi*. Klaten:PT Hafamira.
- Analisis Semiotik,Dan Analisis Framing*. Bandung : Pt.Remaja Rosdakarya
- Sobur. (2 C.E.). *Analisis Semiotika Foto Bencana Kabut Asap*. Repository.Upi.Edu, 12.
- Wulandari, S. (2019). *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)*. Komunikasi, 1(2), 16.

Sumber Internet

- <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-kampanye/> , diakses pada tanggal 10 Februari 2020
- <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3922906/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-isi-media-dan-tujuannya>, diakses pada tanggal 14 Februari 2020
- <https://kpu-surabayakota.go.id>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021
- <https://www.ayosurabaya.com/read/2020/09/14/2898/pilkada-surabaya-profil-pasangan-calon-walikota-dan-wakilnya>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021
- <https://www.jawapos.com/surabaya/24/09/20/ada-makna-spesial-dan-religius-angka-1-menurut-eri-cahyadi/>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021
- [canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/](https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/),diakses pada tanggal 24 Mei 2021