

# **BAHASA IKLAN YANG MENARIK**

*(Analisa Semiotika Iklan dalam Surat Kabar)*

**MAS'UD MUHAMMADIAH**

**Pustaka AQ  
2017**

Judul : **Bahasa Iklan Yang Menarik**

Genre : Karya Ilmiah

Penulis : Mas'ud Muhammadiyah

Copy Right : 2017 @ Mas'ud Muhammadiyah

Editor : Abdul Qodir Yusuf

Lyout & Cover : Tim Pustaka AQ

Ukuran Buku : 14x21 cm = 118 halaman

ISBN : 978-602-0938-32-5

Tahun Terbit : Maret 2017

Cetakan ke II Agustus 2017

-----  
**Diterbitkan dan**

**Didistribusikan oleh:**

Pustaka AQ Publishing House

Penerbit YLJK2 Indonesia

Nyutran MG/II/14020 Yogyakarta

pustaka.aq@gmail.com

abd.qodir.yusuf@gmail.com

FB: Pustaka AQ HP 082174130287

Bekerjasama dengan

Klinik Bahasa

COLLI PUJI'E

FKIP-Sastra UNIBOS

*Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang memperbanyak  
(copy) tanpa ada izin tertulis dari penerbit dan penulis.*

## SAMBUTAN Rektor Universitas Bosowa



Tugas dan tanggung jawab seorang dosen, tidak sebatas mengajar. Seorang dosen dituntut pula untuk menuangkan idea, pemikiran, dan gagasan-gagasannya melalui publikasi ilmiah, baik dalam bentuk buku, jurnal internasional maupun karya ilmiah lainnya, agar dapat dibaca dan dipahami oleh peserta didik termasuk masyarakat luas.

Ide, pemikiran, dan gagasan yang dituangkan dalam karya ilmiah, akan menjadi modal keilmuan yang akan tersimpan lama sehingga tidak akan lekang oleh panas dan tidak lapuk oleh hujan.

Sejak alih kelola Universitas Bosowa dari Yayasan Andi Sose kepada Yayasan Aksa Mahmud, telah dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas dosen dan peserta didik. Upaya ini dilakukan untuk mewujudkan visi Universitas Bosowa, yakni “Menjadi universitas yang unggul dalam melahirkan tokoh nasional yang berjiwa *entrepreneurship* dan berwawasan global yang berbasis IT”, sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi negeri dan swasta ternama yang ada di Indonesia.

Publikasi ilmiah dosen di institusi pendidikan tinggi, merupakan salah satu tolok ukur kemajuan institusi pendidikan, sehingga setiap dosen dalam lingkungan Universitas Bosowa diwajibkan menghasilkan publikasi ilmiah berupa buku teks dan jurnal internasional. Selain sebagai kewajiban ilmiah, publikasi ilmiah dosen

juga merupakan media untuk menyebarkan ide, pemikiran, dan gagasan-gagasan yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Dalam proses pembelajaran, ketersediaan buku teks atau buku ajar dan jurnal internasional sebagai pendukung, mutlak adanya. Kebijakan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang mewajibkan dosen untuk membuat karya ilmiah yang dipantau melalui Beban Kerja Dosen (BKD) secara berkala, menjadi petunjuk kuat bahwa publikasi ilmiah sangat penting dalam mendukung keberhasilan proses pembelajaran.

Selaku rektor, saya selalu memotivasi para dosen untuk menghasilkan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan agar setiap dosen memahami bahwa tugas dan tanggung jawabnya, tidak sebatas mengajar, tetapi juga mampu untuk menuangkan ide, pemikiran, dan gagasan-gagasannya melalui publikasi ilmiah. Oleh karena itu, usaha saudara Dr. Mas'ud Muhammadiyah, M.Si. menerbitkan buku ini patut diapresiasi sehingga dapat menjadi pemantik bagi para dosen untuk menulis buku. Sekali lagi, selaku Rektor Universitas Bosowa, saya mengucapkan selamat dan sukses atas terbitnya buku ini, semoga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dalam lingkungan Universitas Bosowa.

Makassar, 25 Agustus 2017

**Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Saleh Pallu, M. Eng.**

*Rektor Universitas Bosowa*

# Daftar Isi

Sambutan .....	3
Daftar Isi .....	5

<b>BAGIAN PERTAMA : IKLAN DALAM LINGKUNGAN SOSIAL .....</b>	<b>8</b>
---	----------

<b>BAGIAN DUA: KONSEP SEMIOTIKA IKLAN DALAM SURAT KABAR.....</b>	<b>10</b>
--	-----------

A. Iklan .....	10
B. Semiotika Iklan dalam Surat Kabar .....	13
1. Surat Kabar Fajar .....	13
2. Surat Kabar Tribun Timur .....	20
3. Surat Kabar Rakyat Sul-Sel.....	27
4. Surat Kabar Tempo .....	34
5. Surat Kabar Kompas .....	36
6. Surat Kabar Seputar Indonesia .....	44
7. Surat Kabar Republika .....	54

<b>BAGIAN TIGA : ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DALAM SURAT KABAR.....</b>	<b>61</b>
--	-----------

A. Konotasi .....	61
1. Makna Konotasi dalam Teks Berita .....	61
a. Surat Kabar Fajar .....	61
b. Surat Kabar Tribun Timur .....	61
c. Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	62
d. Surat Kabar Seputar Indonesia .....	62
e. Surat Kabar Tempo .....	63
f. Surat Kabar Kompas .....	63
g. Surat Kabar Republika .....	64
2. Makna Konotasi dalam Iklan .....	64

a.	Surat Kabar Fajar .....	64
b.	Surat Kabar Tribun Timur .....	65
c.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	69
d.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	70
e.	Surat Kabar Tempo .....	71
f.	Surat Kabar Republika .....	71
B.	Penanda dan Petanda dalam Gambar Iklan .....	72
1.	Surat Kabar Fajar .....	72
2.	Surat Kabar Tribun Timur .....	73
3.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	76
4.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	76
5.	Surat Kabar Tempo .....	77
6.	Surat Kabar Kompas .....	78
7.	Surat Kabar Republika .....	79
C.	Bentuk Isi dalam Iklan .....	80
1.	Surat Kabar Fajar .....	80
2.	Surat Kabar Tribun Timur .....	80
3.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	81
4.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	82
5.	Surat Kabar Kompas .....	82
6.	Surat Kabar Republika .....	82
D.	Mitos dalam Iklan .....	83
1.	Surat Kabar Fajar .....	83
2.	Surat Kabar Tribun Timur .....	84
3.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	85
4.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	86
5.	Surat Kabar Tempo .....	86
6.	Surat Kabar Kompas .....	87
7.	Surat Kabar Republika .....	87
E.	Ideologi dalam Iklan .....	88
1.	Surat Kabar Fajar .....	88
2.	Surat Kabar Tribun Timur .....	89
3.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	90

4.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	91
5.	Surat Kabar Tempo .....	91
6.	Surat Kabar Kompas .....	91
7.	Surat Kabar Republika .....	92
F.	Semiotika Budaya dalam Iklan .....	92
1.	Surat Kabar Fajar .....	92
2.	Surat Kabar Tribun Timur .....	94
3.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	96
4.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	96
5.	Surat Kabar Tempo .....	97
6.	Surat Kabar Kompas .....	98
7.	Surat Kabar Republika .....	99
G.	Semiotika Politik dalam Iklan .....	100
1.	Surat Kabar Fajar .....	100
2.	Surat Kabar Tribun Timur .....	101
3.	Surat Kabar Rakyat Sul-Sel .....	103
4.	Surat Kabar Seputar Indonesia .....	104
5.	Surat Kabar Tempo .....	104
6.	Surat Kabar Kompas .....	106
7.	Surat Kabar Republika .....	108

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
-----------------------------	------------

## BAGIAN PERTAMA

# IKLAN DALAM LINGKUNGAN SOSIAL

**B**ahasa jurnalistik telah berkembang seiring dengan perkembangan bahasa Indonesia. Bahkan, bahasa jurnalistik sering memengaruhi perkembangan bahasa Indonesia. Berkaitan dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, bahasa jurnalistik, melalui berita di media massa, telah dikenal oleh masyarakat. Bahasa ragam jurnalistik ini banyak dimanfaatkan, bukan hanya kalangan wartawan (jurnalis), melainkan juga masyarakat, khususnya tokoh-tokoh politik. Karena itu, dalam ajang kampanye, baik pemilukada maupun pemilu legislatif, banyak dimanfaatkan politikus untuk mengampanyekan diri dan programnya.

Peran media massa, khususnya surat kabar, sangat besar dalam mengampanyekan seorang tokoh politik. Tidak hanya dalam bentuk pemberitaan (teks berita), tetapi juga periklanan (iklan) dan gambar (gambar). Untuk itu, di era modern ini pemanfaatan surat kabar bagi politikus untuk mengampanyekan diri dan programnya terasa sulit dihindari, bahkan justru dicari.

Kesadaran politikus akan pentingnya surat kabar dalam memasyarakatkan diri dan programnya tidak terlepas oleh adanya pesan yang ingin disampaikan. Pesan tersebut dapat



sampai pada masyarakat, paling tidak melalui tiga bentuk, yakni teks berita, iklan, dan gambar yang dimuat dalam surat kabar. Oleh karena itu, politikus mendesain pesannya dalam tiga bentuk tersebut.

Tiga bentuk desain pesan di atas, yang dimuat dalam surat kabar, menarik dikaji dari segi semiotika. Teori semiotika yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni teori yang dikemukakan Barthes. Menurut Barthes, semiotika memiliki berbagai makna, seperti denotasi, penanda dan petanda, bentuk dan isi, makna konotasi, dan mitos yang menyertai pesan dalam surat kabar. Berlandaskan teori Barthes ini, diharapkan dapat ditemukan makna-makna yang tersembunyi dalam teks berita, iklan, dan gambar yang dimuat dalam surat kabar, khususnya pada masa kampanye Pemilukada Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan periode 2013-2018.[]

# BAGIAN DUA

## KONSEP SEMIOTIKA IKLAN

### DALAM SURAT KABAR

#### **A. Iklan**

Menurut Johnson dan Lee (1999: 3), iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk–produk atau jasa yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang sifatnya massal seperti surat kabar, radio, televisi, dan periklanan. Selanjutnya, periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (pesan-pesan politik dalam kampanye kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan periode 2013-2018).

Menurut Thomas M. Garret, S. J. dalam Kasiyan (2008: 149), iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap

ide-ide, institusi-institusi atau peribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.

Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli periklanan pada intinya bahwa iklan yang ditayangkan atau ditampilkan di berbagai media massa berfungsi untuk memengaruhi pihak-pihak yang berkepentingan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Berikut beberapa fungsi periklanan menurut Johnson dan Lee (1999: 10):

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi; ia mengomunikasikan informasi produk (Pemilukada calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2013-2018).
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, yaitu mencoba membujuk para konsumen (pemilih) untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk (Pemilukada calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2013-2018) atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat yaitu terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk (memilih kandidat tertentu) yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Bolland dalam Cangara (2009: 345) mendefinisikan bahwa iklan politik mengacu pada penggunaan dan pembelian ruang, waktu, dan spasi iklan yang dibayar untuk tarif komersial, untuk memancarkan pesan politik kepada khalayak.

Media yang digunakan di antaranya media luar ruang, media cetak, media elektronik, dan media internet .

Iklan politik dirancang sedemikian rupa oleh perencana iklan untuk pencitraan seorang calon peserta Pemilu. Iklan politik ini bertujuan meningkatkan popularitasnya di masyarakat sebagai salah satu strategi komunikasi politik dalam memenangkan Pemilu.

Cangara (2009: 346) mengutip Robert Baukus, membagi iklan politik dalam empat macam, yakni *iklan serangan*, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan; *iklan argumen*, yang memperlihatkan kemampuan para calon untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi; *iklan identitas*, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang calon kepada para pemilih; *iklan resolusi*, para calon berusaha menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Ciri-ciri ragam bahasa iklan, yakni bergaya bahasa hiperbola, berpersuasif, sugestif, propagandis dan berkalimat menarik. Ditinjau dari media atau sarana yang digunakan untuk menghasilkan bahasa, ragam bahasa terdiri atas ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis.

Semua kegiatan kandidat Pemilu Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan Periode 2013-2018 diliput oleh media massa. Kegiatan itu, selain diberitakan (dalam bentuk teks berita) dan gambar-gambar, juga banyak dalam bentuk iklan. Oleh karena itu, iklan para kandidat yang dimuat dalam surat kabar termasuk salah satu objek kajian penelitian ini.

## B. Semiotika Iklan dalam Surat Kabar

Pada data teks berita dan iklan dalam bentuk gambar yang sama, penelitian ini juga bertujuan mengklasifikasi bahasa iklan. Ada dua bentuk iklan dalam tujuh surat kabar yang diteliti, yaitu teks berita yang berbaur iklan dan iklan dalam bentuk gambar yang dimuat ke tujuh surat kabar yang menjadi objek penelitian peneliti. Adapun deskripsi hasil penelitian bahasa iklan pada teks berita dan iklan dalam bentuk gambar dilakukan berdasarkan media massa yang menjadi sumber data seperti di bawah ini.

### 1. Surat Kabar *Fajar*

#### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Fajar*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	FJ-04	“Tidak pernah Pak,” balas hadirin serempak beberapa saat setelah itu.	Paragraf tersebut bermaksud untuk menyatakan bahwa Azis tidak pernah berkata dan berbuat sesuatu yang dapat merusak hati umat Kristiani.	<i>Fajar</i> , 8 Januari 2013, hal.7
2.	FJ-10	“Apakah dia memang ada kemampuan	Paragraf di atas mencirikan ragam bahasa iklan	<i>Fajar</i> , 14 Januari 2013,

		<p>memimpin rakyat Sulsel. Kalau massa pendukung saja sudah tidak mendengarnya, bagaimana dengan masyarakat umum,” kata Nasrullah.</p>	<p>sugestif, yaitu dengan menyuguhkan sudut pandang berbeda yang masuk akal bagi pembacanya. (sugestif).</p>	<p>hal.7</p>
3.	FJ-02	<p>“Janji Syahrul membuat Takalar lebih baik dibarengi pemaparan keberhasilan yang sering diklaim di berbagai kesempatan. Seperti, keberhasilan program pendidikan dan kesehatan gratis, serta</p>	<p>Secara tidak langsung paragraf tersebut mengungkapkan bahwa Syahrul seringkali berjanji tentang peningkatan keberhasilan kepemimpinannya. Paragraf tersebut juga menyodorkan beberapa hal yang dianggap berhasil selama</p>	<p><i>Fajar</i>, 7 Januari 2013, hal.7</p>

		<p>pencapaian pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. Ia juga berharap masyarakat memilih kembali pemimpin yang berdarah putera Takalar asli seperti dirinya. Tidak ketinggalan, Syahrul mengajak masyarakat berpikir cerdas memilih dirinya sebagai yang terbaik.”</p>	<p>kepemimpinan Syahrul, yaitu program pendidikan dan kesehatan gratis, serta pencapaian pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. (propagandis).</p>	
4.	FJ-12	<p>“Calon wakil gubernur, Agus Arifin Nu'mang mengatakan, dirinya</p>	<p>Pernyataan yang bersifat pendapat tersebut tidak bermaksud untuk membuktikan sesuatu.</p>	<p><i>Fajar</i>, 14 Januari 2013, hal.7</p>

	bersama Syahrul telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel. Mereka, kata Agus, tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.”	Sehingga, kalimat itu diikuti dengan kalimat, “Mereka, kata Agus, tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.” Kalimat terakhir ini merujuk pada kalimat sindiran. (propagandis).	
--	---	--	--

Pengklasifikasian berita pada *Fajar* didasarkan atas ciri-ciri ragam bahasa iklan, meliputi: kata, kalimat, dan paragraf yang mencirikan atau menggunakan ragam bahasa iklan. Salah satunya adalah ciri sugestif yang merupakan salah satu ciri ragam bahasa iklan. Paragraf narasi sugestif adalah jenis narasi yang selalu melibatkan daya khayal atau imajinasi karena sasaran yang ingin dicapai adalah kesan sebuah peristiwa terhadap pembaca. Paragraf sugestif ditemukan dalam berita *Kampanye Azis di Toraja Bikin Umat Kristiani Menangis, Amping Situru Dukung IA* yang dimuat pada 8 Januari 2013 di *Fajar*. Paragraf yang dimaksud adalah:

“Mohon direnungi, pernahkah ada perkataan dan perbuatan saya yang selama ini telah merusak hati saudara ummat kristiani,” bunyi salah satu kalimat



Azis yang membuat ratusan umat kristiani terharu, Selasa 8 Januari.

Pernyataan yang disampaikan dengan penuh penekanan ini, sejenak membuat hadirin terdiam beberapa saat bahkan meneteskan air mata. “Tidak pernah Pak,” balas hadirin serempak beberapa saat setelah itu.

Paragraf tersebut menunjukkan peristiwa saat Azis melontarkan pertanyaan kepada umat kristiani yang sedang menghadiri kampanye pencalonannya sebagai Calon Wakil Gubernur Sulsel. Paragraf tersebut bermaksud untuk menyatakan bahwa Azis tidak pernah berkata dan berbuat sesuatu yang dapat merusak hati umat Kristiani. Hal itu didukung dengan pernyataan umat kristiani yang hadir di kampanye tersebut. Adapun maksud atau tujuan penggunaan narasi sugestif adalah agar pembaca dapat berimajinasi tentang peristiwa yang terjadi. Dengan begitu, pembaca dapat merasakan efek suasana yang hendak disuguhkan. Demikian pula, pembaca akan mempercayai bahwa Azis memang tidak pernah berkata dan berbuat sesuatu yang dapat merusak hati umat Kristiani.

Contoh lain penggunaan paragraf narasi sugestif dalam berita yang dimuat di *Fajar* pada 14 Januari 2013 yang berjudul *Garuda-Na Kecewa Debat Batal*. Paragraf narasi sugestif itu tampak dalam paragraf berikut ini.

Nasrullah malah mempertanyakan kepemimpinan kedua kompetitornya itu. “Apakah dia memang ada kemampuan memimpin rakyat Sulsel. Kalau

massa pendukung saja sudah tidak mendengarnya, bagaimana dengan masyarakat umum,” kata Nasrullah.

Paragraf di atas mencirikan ragam bahasa iklan sugestif, yaitu dengan menyuguhkan sudut pandang berbeda yang masuk akal bagi pembacanya. Tepatnya pada kalimat “Apakah dia memang ada kemampuan memimpin rakyat Sulsel...” Hal itu menyiratkan bahwa pasangan *Garuda-Na* meragukan kepemimpinan pasangan lain yang sesuai konteks berita massa pasangan tersebut sempat bentrok dalam debat kandidat yang pernah dilangsungkan sebelumnya. Pada bagian selanjutnya, “Kalau massa pendukung saja sudah tidak mendengarnya, bagaimana dengan masyarakat umum,” kata Nasrullah. Paragraf ini menekankan pertentangan bahwa apabila massa pendukung sudah tidak mau mendengarkan, apa yang akan terjadi terhadap massa yang lebih besar yang belum tentu mendukung pasangan cagub dan cawagub. Dengan menonjolkan permasalahan tersebut, paragraf yang ditulis dalam kalimat langsung ini ingin memengaruhi pembaca agar turut memikirkan masalah debat yang batal tersebut, serta menjadikan pemikiran pasangan cagub-cawagub *Garuda-Na* tersebut sebagai pertimbangan.

Ciri ragam bahasa iklan lainnya yang dapat ditemukan dalam tubuh *Fajar* adalah propagandis. Ciri ragam bahasa iklan ini dapat diartikan sebagai penerangan paham atau pendapat, baik benar maupun salah yang dikembangkan sedemikian rupa untuk meyakinkan seseorang agar turut menganut paham tersebut atau cenderung bertindak seperti

pengucapnya. Salah satu berita dalam *Fajar* yang terdapat kalimat atau paragraf propagandis di dalamnya adalah berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 berjudul *Takalar Andalan Sayang*. Kalimat yang menunjukkan paragraf propagandis tersebut adalah:

Janji Syahrul membuat Takalar lebih baik dibarengi pemaparan keberhasilan yang sering diklaim di berbagai kesempatan. Seperti, keberhasilan program pendidikan dan kesehatan gratis, serta pencapaian pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. Ia juga berharap masyarakat memilih kembali pemimpin yang berdarah putera Takalar asli seperti dirinya. Tidak ketinggalan, Syahrul mengajak masyarakat berpikir cerdas memilih dirinya sebagai yang terbaik.

Secara tidak langsung paragraf tersebut mengungkapkan bahwa Syahrul seringkali berjanji tentang peningkatan keberhasilan kepemimpinannya. Paragraf tersebut juga menyodorkan beberapa hal yang dianggap berhasil selama kepemimpinan Syahrul, yaitu program pendidikan dan kesehatan gratis, serta pencapaian pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. Semuanya disodorkan kepada pembaca secara tidak langsung. Tidak hanya itu, paragraf yang berbentuk kalimat pasif ini akan memberikan kesan bahwa penulis hanya menyajikan fakta yang terjadi di lapangan. Akan tetapi, ada kemungkinan tujuan penulisan paragraf ini adalah untuk mengajak pembaca memilih Syahrul sebagai Gubernur

Sulsel. Hal itu tampak pada kalimat di akhir paragraf “Tidak ketinggalan, Syahrul mengajak masyarakat berpikir cerdas memilih dirinya sebagai yang terbaik.”

Berita lain yang mencirikan bahasa yang bersifat propagandis adalah berita yang dimuat pada 14 Januari 2013 berjudul *La Tinro Bayar Utang ke Sayang*. “Calon wakil gubernur, Agus Arifin Nu'mang mengatakan, dirinya bersama Syahrul telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel. Mereka, kata Agus, tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.” Kalimat tersebut berisikan pendapat Cawagub Agus Arifin Nu'mang yang mengatakan bahwa dirinya telah membuktikan janji menyejahterakan masyarakat Sulsel bersama Syahrul pada kepemimpinan periode sebelumnya. Pernyataan yang bersifat pendapat tersebut tidak bermaksud untuk membuktikan sesuatu. Sehingga, kalimat itu diikuti dengan kalimat, “Mereka, kata Agus, tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.” Kalimat terakhir ini merujuk pada kalimat sindiran. Salah satu pasangan cagub-cawagub selain Syahrul dan Agus pada saat bersamaan sedang gencar-gencarnya mengampanyekan program kartu kesejahteraan masyarakat.

## 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Tribun Timur*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	TT-01	“Mantan Ketua Badan	Kalimat ini menunjukkan	<i>Tribun Timur</i> , 5

		Koordinasi Himpunan Mahasiswa Islam Wilayah Sulselbar ini mengatakan, kehadiran artis dalam dan tokoh nasional dalam kampanye terbuka untuk mengajak masyarakat memilih seorang pemimpin berhasil membangun Sulsel.”	adanya proses ajakan oleh penyelenggara kampanye terbuka melalui kehadiran artis dan tokoh nasional dalam kampanye terbuka agar masyarakat memilih seorang pemimpin yang berhasil membangun Sulsel. (persuasif).	Januari 2013, hal.12
2.	TT-02	“Koordinator Posko IA Peduli, Syamsu Rizal MI	Kalimat ini tidak bersifat mengajak secara halus, tetapi mendekati pada perintah,	<i>Tribun Timur</i> , 7 Januari 2013, hal.12

		meminta semua tim IA di daerah-daerah untuk terus membantu dan memantau situasi di daerahnya masing-masing dan melaporkan perkembangannya ke posko IA Peduli.”	persuasi juga dimaksudkan sebagai ajakan. (persuasif).	
3.	TT-26	“Pada akhir dialog, Ilham menegaskan relawan, tim pemenang , partai pengusung agar mengawal	Frasa ... tersebut terkesan dilebih-lebihkan untuk menimbulkan efek yang lebih tegas untuk menunjukkan wibawa atau untuk menunjukkan efek lainnya. (hiperbola).	<i>Tribun Timur</i> , 5 Januari 2013, hal.12

		perhitungan suara dan kotak suara meskipun nyawa taruhannya. ”		
4.	TT-02	”... Meskipun sebagian besar tim sudah di lapangan bergerak, tapi kami siap mengirim pasukan tambahan berapapun itu,”	Penggunaan kata <i>pasukan</i> tersebut memiliki unsur kesengajaan yang bertujuan menampilkan kepada pembaca bahwa tim relawan tanggap darurat banjir adalah tim yang tangguh dan terlatih seperti pasukan militer.	<i>Tribun Timur</i> , 7 Januari 2013, hal.12

Hasil klasifikasi data berupa teks berita yang dimuat di *Tribun Timur* berdasarkan ciri-ciri bahasa iklan menunjukkan bahwa dalam beberapa teks berita terdapat kalimat-kalimat yang mencirikan bahasa iklan. Salah satu ciri bahasa iklan adalah bersifat persuasif. Pengertian persuasif dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* diterbitkan oleh Kementerian

Pendidikan dan Kebudayaan adalah bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin). Karena itu, kalimat persuasif dapat dimengerti sebagai kalimat yang bersifat membujuk secara halus sebagaimana banyak ditemukan dalam teks-teks iklan baik di televisi maupun di surat kabar. Kalimat persuasif, dalam penggunaannya, juga ditemukan dalam teks berita yang menggunakan ragam bahasa jurnalistik.

Salah satu berita yang memuat kalimat yang dapat digolongkan memiliki sifat yang termasuk ciri-ciri bahasa iklan adalah berita *Sayang Kampanye Perdana di Takalar, Gowa, Makassar*. Berita yang dimuat di *Tribun Timur* pada 5 Januari 2013 itu memuat beberapa kalimat yang dapat digolongkan bersifat persuasif, antara lain:

Mantang ketua Badan Koordinasi Himpunan Mahasiswa Islam Wilayah Sulselbar ini mengatakan, kehadiran artis dalam dan tokoh nasional dalam kampanye terbuka untuk mengajak masyarakat memilih seorang pemimpin berhasil membangun Sulsel.

Terdapat kata *mengajak* dalam kalimat tersebut. Kata *mengajak* tergolong sebagai kata persuasi, yang bersifat ajakan. Keraf dalam Simanjuntak (2012) mengatakan bahwa persuasif adalah jenis karangan seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu atau mengambil keputusan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembicara atau penulis di masa yang akan datang. Pada kalimat di atas, ciri persuasif terdapat dalam hubungan setiap



unsur kalimat yang saling berkaitan. Kalimat di atas adalah kalimat majemuk bertingkat. Klausa sematan dalam kalimat tersebut adalah kehadiran artis dan tokoh nasional dalam kampanye terbuka untuk mengajak masyarakat memilih seorang pemimpin berhasil membangun Sulsel.” Subjek dalam klausa sematan tersebut adalah *kehadiran artis dan tokoh nasional dalam kampanye terbuka*, sedangkan objeknya adalah *masyarakat*. Karena itu, dapat diketahui bahwa kalimat ini menunjukkan adanya proses ajakan oleh penyelenggara kampanye terbuka melalui kehadiran artis dan tokoh nasional dalam kampanye terbuka agar masyarakat memilih seorang pemimpin yang berhasil membangun Sulsel.

Berita lain yang mempunyai kalimat atau paragraf yang bersifat persuasif adalah *Tim IA Bentuk Tanggap Darurat Banjir* yang dimuat di *Tribun Timur* pada 7 Januari 2013. Kalimat persuasif dalam berita itu adalah “Koordinator Posko IA Peduli, Syamsu Rizal MI meminta semua tim IA di daerah-daerah untuk terus membantu dan memantau situasi di daerahnya masing-masing dan melaporkan perkembangannya ke posko IA Peduli.” Dalam kalimat di atas terdapat kata *meminta* yang merupakan kata persuasi atau bersifat ajakan. Kalimat di atas adalah kalimat majemuk bertingkat. Unsur-unsur yang berkaitan yang membentuk kalimat persuasif di atas adalah subjek kalimat utama yaitu “Koordinator Posko IA Peduli, Syamsu Rizal MI” dengan objek klausa sematan yaitu “tim IA di daerah-daerah.” Kalimat persuasif tersebut pun hendak mengungkapkan bahwa koordinator Posko IA Peduli meminta agar semua tim IA di daerah yang dibawahinya agar terus

melaporkan perkembangan situasi. Meski sifatnya tidak mengajak secara halus, tetapi mendekati pada perintah, persuasi juga dimaksudkan sebagai ajakan.

Ciri-ciri ragam bahasa Iklan lainnya yang dapat ditemukan di tubuh berita yang dimuat di *Tribun Timur* adalah hiperbola. Hiperbola dijelaskan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah ucapan (ungkapan, pernyataan) kiasan yang dibesar-besarkan (berlebih-lebihan), yang dimaksudkan untuk memperoleh efek tertentu. Salah satu berita yang memuat kalimat hiperbola adalah *Pemuka Kristen Siap Menangkan IA*. Satu kalimat dalam berita yang dimuat pada 5 Januari 2013 itu mencirikan hiperbola adalah “Pada akhir dialog, Ilham menegaskan relawan, tim pemenangan, partai pengusung agar mengawal perhitungan suara dan kotak suara meskipun nyawa taruhannya.” Frasa *meskipun nyawa taruhannya* dalam kalimat tersebut menyatakan konsekuensi atas sesuatu yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Subjek dalam kalimat tersebut, *Ilham* berpredikat *menegasakan*, sedangkan yang menjadi objek adalah *relawan, tim pemenangan, dan partai pengusung*. Konsekuensi atas penegasakan subjek terhadap objek berbentuk keterangan *meskipun nyawa taruhannya*. Namun, frasa tersebut terkesan dilebih-lebihkan untuk menimbulkan efek yang lebih tegas, untuk menunjukkan wibawa, atau untuk menunjukkan efek lainnya.

Contoh lain kalimat hiperbola dalam berita yang dimuat di *Tribun Timur* adalah berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 berjudul *Tim IA Bentuk Tanggap Darurat Banjir*. Pada kalimat “Meskipun sebagian besar tim sudah di lapangan

bergerak, tapi kami siap mengirim pasukan tambahan berapapun itu,” Bento menambahkan.” Frasa *pasukan tambahan* dalam kalimat tersebut terkesan dilebih-lebihkan. Kata *pasukan* yang biasa digunakan dalam bidang kemiliteran digunakan dalam kalimat tersebut untuk memunculkan efek kesigapan, kesiapan, dan keterlatihan tim relawan tanggap darurat banjir seperti pasukan militer. Penggunaan kata “pasukan” tersebut memiliki unsur kesengajaan yang bertujuan menampilkan kepada pembaca bahwa tim relawan tanggap darurat banjir adalah tim yang tangguh dan terlatih seperti pasukan militer.

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

#### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	RS-05	Semangat baru datang, IA menang, wija (keturunan) to Luwu (Azis) Menang. Pak Aco (sapaan Ilham) Gubernur, ‘Hidup Semangat Baru’	IA lebih menekankan solusi permasalahan pembangunan di Sulsel. Slogan dan muatan visi tersebut dalam perspektif semiotika memberntuk	<i>Rakyat Sulsel</i> , 06 Januari 2013, hal 5

			bahasa yang mereperentasikan kekhasan yang dimiliki Cagub-Cawagub Sulsel.	
2.	RS-06	<p>Sudah terbukti, untuk apa yang lain kalau sudah ada yang memberi bukti.</p> <p>Sekali lagi, mari kita doakan, semoga Pak Syahrul tetap diberikan kekuatan untuk memimpin kita kembali. Pemilihan gubernur itu penting, tapi tidak lebih</p>	<p>Kalimat ini mengindikasikan adanya pengertian konotatif, iklan ingin mengatakan bahwa jika memilih <i>Sayang</i>, rakyat tidak akan dibiarkan menderita. Kata persuasi <i>semoga</i> memiliki entitas dalam memaknai komunikasi persuasi pada rakyat agar memilihnya</p>	<p><i>Rakyat Sulsel</i>, 08 Januari 2013, hal 5.</p>

		<p>penting dari persaudaraan, mari kita saling menjaga, saling kompak untuk mewujudkan masyarakat Sulsel yang tetap damai.</p>	<p>kembali.</p>	
3.	RS-01	<p>Tidak ada bupati yang bikin jalan sampai ke gunung, nanti saya jadi bupati baru saya yang bikin. Jadi, tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti</p>	<p>Slogan ini lebih memberikan proyeksi pencitraan dirinya agar masyarakat tidak memilih yang lain.</p>	<p><i>Rakyat Sulsel</i>, 07 Januari 2013, hal 4.</p>

		saya dan Pak Rudi.		
4.	RS-07	Dari hulu ke hilir irigasi akan kita hidupkan untuk sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan.	Kalimat yang bernada iklan ini menyiratkan bahwa pasangan Garuda-Na hendak memperhatikan rakyat, khususnya di pedesaan.	<i>Rakyat Sulsel</i> , 08 Januari 2013, hal 5.
5.	RS-02	Jangan lagi mau dijanji, pendidikan dan kesehatan gratis dicontek Syahrul tapi gagal. Kalau mau gagal lagi pilih kembali. Satu kali saja dipilih baru ingkar, apa lagi dua kali.	Kalimat yang bernada iklan ini menyiratkan bahwa Cagub-Cawagub Imkamben banyak mengumbar janji.	<i>Rakyat Sulsel</i> , 08 Januari 2013, hal 5.
6.	RS-08	Kebetulan saya ini master pertanian jadi	Kalimat ini bertujuan memengaruhi	<i>Rakyat Sulsel</i> , 30 Nopember

		saya tahu persis pendapatan petani dalam perhektarnya. Kami juga akan menerapkan pendidikan gratis dan kesehatan gratis yang telah diprogramkan pasangan saya sebagai Bupati Sinjai sejak delapan tahun silam.	pemilih, khususnya masyarakat pedesaan dengan menyodorkan bahwa dirinya lebih tahu tentang persoalan pedesaan.	2012, hal 4.
--	--	--	--	--------------

Sesuai pengklasifikasian berita aksi kampanye Pilgub Sulsel yang dimuat di *Rakyat Sulsel*, dapat diidentifikasi analisis muatan iklan kampanye Pilgub Sulsel 2013 adalah sebagai berikut, iklan politik pasangan IA yang bertema *Semangat baru datang, IA menang, wija (keturunan) to Luwu (Azis) Menang. Pak Aco (sapaan Ilham) Gubernur, 'Hidup Semangat Baru'* (*Rakyat Sulsel*, 06/01/2013), lebih menekankan pada solusi permasalahan pembangunan di Sulsel

yang dijuluki kota air atau kota banjir. Slogan dan muatan visi tersebut dalam perspektif semiotika memberntuk bahasa yang mereperentasikan kekhasan yang dimiliki Cagub-Cawagub Sulsel dengan menjelaskan, memikat, dan menginformasikan visi misinya jika terpilih sebagai Gubernur Sulsel. Sebagai media yang mentransformasikan simbol, pesan, dan tujuan politis, Cagub dan Cawagub ini bertujuan menyampaikan tanda-tanda semiotoka kepada pembaca. Sebagaimana slogan yang dituturkan *Semangat baru datang, kami keturunan luwu dan wija....* Kata *semangat baru* yang sering dituturkan dalam aksi kampanye politik memiliki kekuatan untuk menarik bahwa apa yang disampaikan benar-benar baru.

Kandidat lain, *Sayang* seakan menjawab tanda-tanda semiotika yang dituturkan pasangan IA dengan mengatakan, “*Sudah terbukti, untuk apa yang lain kalau sudah ada yang memberi bukti*” (*Rakyat Sulsel*, 18/01/2014). Penggalan berita berikutnya, Kandidat *Sayang* mengatakan, “*Pemilihan gubernur itu penting, tapi tidak lebih penting dari persaudaraan, mari kita saling menjaga, saling kompak untuk mewujudkan masyarakat Sulsel yang tetap damai* (*Rakyat Sulsel*, 18/01/2014). Bahkan masyarakat pun berkomentar, “*Sekali lagi, mari kita doakan, semoga Pak Syahrul tetap diberikan kekuatan untuk memimpin kita kembali* (*Rakyat Sulsel*, 18/01/2014).

Iklan politik pasangan *Sayang* dalam kampanye Cagub-Cawagub Sulsel 2013 di atas mengindikasikan adanya pengertian konotatif. Iklan ingin mengatakan bahwa jika memilih *Sayang*, rakyat tidak akan dibiarkan menderita.



Perihal ini disebut sebagai pembangunan pencitraan diri sebagai orang baik dan karenanya layak menjadi pemimpin Sulsel. Sebagaimana iklan yang dipaparkan pasangan *Sayang* ada persuasi yang menguatkan karena Syahrul pernah memimpin Sulsel sebelumnya. Untuk itulah kalimat, “Semoga Pak Syahrul tetap diberikan kekuatan untuk memimpin kita kembali” merupakan penguatan buat kandindat *Sayang*. Kata persuasi semoga memiliki entitas dalam memaknai komunikasi persuasi pada rakyat agar memilihnya kembali.

Seakan tak mau kalah, kandidat *Garuda-Na* dalam berkampanye dan dipublikan *Rakyat Sulsel*, 08/02/2013 mengatakan;

1. “Tidak ada bupati yang bikin jalan sampai ke gunung, nanti saya jadi bupati baru saya yang bikin. Jadi, tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi.”
2. “Dari hulu ke hilir irigasi akan kita hidupkan untuk sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan.”
3. “Jangan lagi mau dijanji, pendidikan dan kesehatan gratis dicontek Syahrul tapi gagal. Kalau mau gagal lagi pilih kembali. Satu kali saja dipilih baru ingkar, apa lagi dua kali.”
4. “Kebetulan saya ini master pertanian jadi saya tahu persis pendapatan petani dalam perhektarnya. Kami juga akan menerapkan pendidikan gratis dan kesehatan gratis yang telah diprogramkan pasangan saya sebagai Bupati Sinjai sejak delapan tahun sila.”

Iklan politik pasangan *Garuda-Na* berupaya meyakinkan rakyat Sulsel untuk memilihnya sebagai orang baik yang bebas dari keterpurukan. Hal ini, sebagaimana diakui pasangan *Garuda-Na* dengan persuasinya... *Tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi* adalah kepemilikan slogan yang lebih memberikan proyeksi pencitraan dirinya agar masyarakat tidak memilih yang lain, tetapi memilih pasangan *Garuda-Na* sebagai pilihan yang tidak umbar janji. Sebagaimana pernyataan pasangan tersebut yang lebih mengetahui kondisi rakyat Sulsel dari segi pertanian dengan mengatakan, “*kebetulan saya ini master pertanian jadi saya tahu persis pendapatan petani perhektarnya.*” Artinya pasangan *Garuda-Na* adalah pasangan yang tahu program apa yang harus sesuai dengan aspirasi rakyat Sulsel meskipun pasangan ini kerap menyindir kedua *viral* kandidat Pilgub Sulsel 2013.

#### 4. Surat Kabar Tempo

##### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Tempo*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	TM-06	Saya selaku calon gubernur pasti optimistis	Kata <i>menang</i> sudah menjadi tema utama dalam aksi kampanye	<i>Tempo</i> , 22 Januari 2013, hal A.12.

		menang, hal ini berdasarkan hasil akumulasi dan simpatik masyarakat.	politik. Iklan politik mempersuasion kemenangan dalam setiap gerakan politik oleh kandidat, khususnya IA.	
2.	TM-07	Jika proses berjalan normatif dan tanpa kecurangan, pasangan Ilham-Azis (IA) akan menang mutlak, insya Allah.	Kalimat ini lebih menggambarkan keyakinan kadidat IA memang dalam Pilgub.	<i>Tempo</i> , 22 Januari 2013, hal A.12.

Pengklasifikasian berita aksi kampanye Pilgub Sulsel yang dimuat di *Tempo* menunjukkan bahwa analisis muatan iklan kampanye Pilgub Sulsel 2013 yang dipublikasikan *Tempo*, 22/01/2013 sebagai berikut:

1. *“Saya selaku calon gubernur pasti optimistis menang, hal ini berdasarkan hasil akumulasi dan simpatik masyarakat.”*

2. “*Jika proses berjalan normatif dan tanpa kecurangan, pasangan Ilham-Azis (IA) akan menang mutlak, insya Allah.*”

Iklan politik pasangan *IA* ini memiliki persuasi yang berupaya memberikan semangat dan optimis *Menang*. Kata *menang* sudah menjadi tema utama dalam aksi kampanye politik. Dengan kata lain, bahasa iklan politik ini mempersuasikan *pasangan IA akan menang mutlak, Insya Allah*. Artinya, pengakuan kata *menang* menunjukkan eksistensi diri sebagai pasangan Cagub-Cawagub Sulsel yang lebih bersifat menunjukkan sosok dan citra kandidat.

## 5. Surat Kabar *Kompas*

### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Kompas*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	KP-01	“Pasangan calon Gubernur Sulawesi Selatan bernomor urut I, Ilham Arief Sirajuddin-Abd Azis Qahhar Mudzakkar	Frasa <i>memiliki pesona tersendiri</i> adalah frasa hiperbola yang disertakan dalam kalimat untuk menghasilkan efek menarik bagi pembaca. (hiperbola).	<i>Kompas</i> , 6 Januari 2013, hal 3.

		(IA), memiliki pesona tersendiri bagi warga Luwu Timur.”		
2.	KP-02	“Psalnya saat berlangsung kampanye akbar calon gubernur Sulawesi Selatan ... terlihat formasi awan berbentuk lafal “Allah”	Pemilihan kalimat ini dalam berita sebagaimana judul berita, dapat memunculkan konotasi tertentu bagi pembaca sehingga memunculkan minat pembaca. (hiperbola).	<i>Kompas</i> , 7 Januari 2013, hal 2.
3.	KP-01	“ <i>Pak Ilham- Azis adalah putra Luwu. Kita tidak mungkin pilih yang lain kalau ada sekampung,</i> ”	Kalimat persuasif ini didukung oleh frasa <i>tidak mungkin</i> yang secara tidak langsung merupakan ajakan untuk	<i>Kompas</i> , 6 Januari 2013, hal 3.

		<i>ungkap Wati.</i>	memilih Ilham-Azis saja, bukan pasangan cagub-cawagub yang lain. (persuasi).	
4.	KP-04	“Calon Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yusuf Limpo meminta untuk tidak dipilih kembali jika dirinya terlibat kasus korupsi.”	Kalimat ini berusaha meyakinkan pendengarnya bahwa Syahrul Yasin Limpo dan pasangannya adalah pasangan cagub-cawagub yang tidak akan korupsi. (persuasi).	<i>Kompas</i> , 8 Januari 2013, hal 3.
5.	KP-03	Prabowo meyakinkan warga bahwa kedua calonnya adalah tokoh berkualitas yang bisa membawa perubahan di	Kalimat tersebut bermaksud untuk memengaruhi pendengar, juga pembaca agar mengikuti keinginan Prabowo untuk memilih cagub-cawagub	<i>Kompas</i> , 7 Januari 2013, hal 2.

		Sulsel dengan lebih cepat, dan lebih baik. Menurut Prabowo, dengan pengalaman dan kesuksesan menjadi Bupati Sinjai dalam dua periode, menjadi indikasi bahwa Rudianto layak memimpin Sulsel untuk lima tahun ke depan.	“Jagoannya.”	
--	--	--	--------------	--

6.	KP-06	Di depan massa, Ilham memaparkan keunggulan dan manfaat Kartu Semangat Baru 9 Bebas yang memberikan pelayanan bebas biaya dari lahir sampai mati.	Secara tidak langsung pertanyaan ini mencoba memengaruhi masyarakat yang mendengar, termasuk pembaca agar mengikuti tujuan pasangan Ilham-Azis tersebut dengan cara memilihnya saat pemilihan umum.	<i>Kompas</i> , 8 Januari 2013, hal 3.
----	-------	---	---	--

Sebagaimana yang ditemukan pada berita-berita yang dimuat media lain, kalimat hiperbolis juga ditemukan dalam beberapa berita di *Kompas*. Salah satunya adalah berita yang dimuat pada 6 Januari 2013 berjudul *Ilham Sapa Pedagang di Pasar*. “Pasangan calon Gubernur Sulawesi Selatan bernomor urut I, Ilham Arief Sirajuddin-Abd Azis Qahhar Mudzakkar (IA), memiliki pesona tersendiri bagi warga Luwu Timur.” Frasa *memiliki pesona tersendiri* adalah frasa hiperbola yang disertakan dalam kalimat untuk menghasilkan efek menarik bagi pembaca.



Contoh lain penggunaan kalimat hiperbola dalam berita yang dimuat di *Kompas* adalah pada berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 berjudul *Awan Berlafal "Allah" Kejutkan Massa Kampanye*. Kalimat yang menunjukkan ciri hiperbol dalam ragam bahasa iklan adalah, "Pasalnya saat berlangsung kampanye akbar calon gubernur Sulawesi Selatan ... terlihat formasi awan berbentuk lafal "Allah". Kalimat tersebut mengandung unsur melebih-lebihkan, terutama sehubungan dengan adanya momentum kampanye salah satu pasangan cagub-cawagub. Pemilihan kalimat ini dalam berita, sebagaimana judul berita, dapat memunculkan konotasi tertentu bagi pembaca sehingga memunculkan minat pembaca.

Ciri-ciri ragam bahasa iklan lainnya yang dapat ditemukan dalam berita *Kompas* adalah ciri-ciri persuasif ragam bahasa iklan. Salah satu contoh berita yang di dalamnya ditemukan adanya ciri-ciri persuasif adalah berita *Ilham Sapa Pedagang di Pasar* yang dimuat pada 6 Januari 2013. Kalimat itu, "*Pak Ilham-Azis adalah putra Luwu. Kita tidak mungkin pilih yang lain kalau ada sekampung,*" ungkap Wati." Menyebutkan bahwa Ilham-Azis adalah putra Luwu. Pada kalimat kedua dinyatakan bahwa *Kita* tidak mungkin memilih yang lain bila ada yang berasal dari kampung yang sama. Yang dimaksud *kita* dalam kalimat tersebut adalah Wati dan keluarganya atau kerabatnya yang lain, atau masyarakat Luwu pada umumnya. Kalimat persuasif ini didukung oleh frasa *tidak mungkin* yang secara tidak langsung merupakan ajakan untuk memilih Ilham-Azis saja, bukan pasangan cagub-cawagub yang lain.

Contoh lain berita yang di dalamnya ditemukan ada ciri persuasif ragam bahasa iklan adalah berita yang dimuat di *Kompas* pada 8 Januari 2013 berjudul *Syahrul Limpo: Jangan Pilih Kalau Korupsi*. Kalimat yang menunjukkan ciri persuasif itu adalah, “Calon Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yusuf Limpo meminta untuk tidak dipilih kembali jika dirinya terlibat kasus korupsi.” Kalimat persuasif ini menggunakan bentuk pasif dan negatif untuk mencapai efek ajakan secara tidak langsung kepada pembaca dan juga masyarakat yang hadir dalam kampanye tersebut. Tidak hanya itu, kalimat yang belum memiliki pembuktian atas pernyataannya ini berusaha meyakinkan pendengarnya bahwa Syahrul Yasin Limpo dan pasangannya adalah pasangan cagub-cawagub yang tidak pernah dan tidak akan korupsi.

Hasil klasifikasi terhadap lima berita *Kompas* berdasarkan ciri-ciri ragam bahasa iklan menunjukkan bahwa hampir di semua berita tersebut dapat ditemukan dua ciri ragam bahasa iklan, yaitu ciri sugestif dan propagandis. Salah satu contoh berita yang mengandung ciri sugestif ragam bahasa iklan adalah berita *Prabowo Subianto Dampingi “Jagoannya” di Pinrang* yang dimuat pada 7 Januari 2013. Berikut ini kutipan yang menunjukkan ciri sugestif tersebut.

Prabowo meyakinkan warga bahwa kedua calonnya adalah tokoh berkualitas yang bisa membawa perubahan di Sulsel dengan lebih cepat, dan lebih baik. Menurut Prabowo, dengan pengalaman dan kesuksesan menjadi Bupati Sinjai dalam dua periode, menjadi indikasi bahwa

Rudianto layak memimpin Sulsel untuk lima tahun ke depan.

Kalimat itu menunjukkan bahwa Prabowo menyatakan kepada warga yang hadir dalam kampanye bahwa kedua calonnya adalah calon yang berkualitas dan mampu membawa perubahan di Sulsel. Prabowo juga menyatakan kesuksesan salah satu calonnya saat menjadi Bupati Sinjai selama dua periode. Kalimat tersebut bermaksud untuk memengaruhi pendengar, juga pembaca agar mengikuti keinginan Prabowo, yaitu untuk memilih cagub-cawagub “Jagoannya.”

Ciri propagandis yang ditemukan pada seluruh berita *Kompas* yang menjadi sumber data penelitian ini salah satunya ada pada berita *Ilham-Azis: Sulsel Jangan Jadi Provinsi Korup* yang dimuat pada 8 Januari 2013. Ciri propagandis tersebut terdapat dalam paragraf berikut ini.

Di depan massa, Ilham memaparkan keunggulan dan manfaat Kartu Semangat Baru 9 Bebas yang memberikan pelayanan bebas biaya dari lahir sampai mati.

Dia mengatakan, dengan kartu itu tidak ada lagi warga yang akan putus sekolah karena kekurangan biaya, tidak ada lagi pasien yang terlambat dilayani hanya tidak membawa uang, tidak ada lagi petani kekurangan bibit.

Sebagaimana sifat propaganda, kalimat ini mencoba untuk mengenalkan dan mempropagandakan Kartu Semangat 9 Baru yang merupakan produk andalan pasangan Cagub-

Cawagub Ilham-Azis. Kalimat kedua menyatakan bahwa dengan memiliki kartu tersebut tidak ada lagi warga putus sekolah, pasien tidak dilayani karena tidak membawa uang, dan petani yang kekurangan bibit. Secara tidak langsung pertanyaan ini mencoba memengaruhi masyarakat yang mendengar, termasuk pembaca agar mengikuti tujuan pasangan Ilham-Azis tersebut dengan cara memilihnya saat pemilihan umum.

## 6. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Seputar Indonesia*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	SD-03	“Menurut dia, klaim tersebut berbanding terbalik dengan kondisi perekonomian empat daerah di Sulsel yang masih tertinggal. Empat daerah itu	Frasa <i>klaim tersebut berbanding terbalik</i> menunjukkan adanya pemahaman tertentu yang hendak disampaikan oleh Cagub Sulsel Rudi Asapa bahwa klaim kesejahteraan masyarakat yang	<i>Seputar Indonesia</i> , 15 Januari 2013, hal 3.

		<p>yakni, Janeponto, Toraja Utara, kabupaten Selayar, dan Pangkep.”</p>	<p>dilontarkan oleh pasangan cagub-cawagub lainnya tidak tepat. Empat daerah yang dikatakan oleh Rudi Asapa masih tertinggal akhirnya menjadi senjata untuk menyerang klaim pasangan lain. Namun, pernyataan itu pun masih belum terbukti kebenarannya. (sugestif).</p>	
2.	SD-05	<p>Senda gurau dan suara terdengar riuh di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pagi kemarin. Di beberapa meja,sejumla</p>	<p>Paragraf dengan jenis ini mampu membawa pembaca pada asosiasi tertentu. Gagasan atau ingatan pembaca yang berkaitan dengan warung kopi, kegiatan meminum kopi,</p>	<p><i>Seputar Indonesia</i>, 15 Januari 2013, hal 3.</p>

	<p>h orang tampak asyik menikmati kopi. Sebagian besar pengunjung tampak bercengkerama sambil menyeruput kopi. Di salah satu meja, tampak kandidat gubernur Sulsel Syahrul Yasin Limpo. Seperti pengunjung lain, Syahrul juga datang untuk menikmati kopi bersama beberapa</p>	<p>dan suasana di warung kopi, akan memungkinkan pembaca menyimpulkan gagasan lain yang berkaitan dengan persona yang sedang dibicarakan dalam tulisan, yaitu salah satu kandidat gubernur.</p>	
--	--	---	--

		<p>orang yang mendampinginya, termasuk Bupati Piinrang andi Aslam Patonangi. Menikmati kopi di pagi hari merupakan kebiasaan Syahrul sejak dulu. Padatnya jadwal kampanye Pemilihan Gubernur Sulsel kali ini tidak membuat dia melupakan kebiasaan lamanya itu. Menyeruput kopi di</p>		
--	--	--	--	--

		warung kopi setiap pagi tetap dilakukannya meski dia berkunjung ke daerah.		
3.	SD-01	Kampanye perdana calon gubernur Sulawesi Selatan, Ilham Arif Sirajuddin-Azis Qahhar Mudzakkar di Burau, Kabupaten Luwu Timur, diwarnai dua fenomena alam. Salah satu fenomena alam ini berupa awan yang	Kalimat ini mencoba membawa lebih jauh asosiasi pikiran pembaca. “Berbentuk atau menyerupai kalam Allah” adalah wujud keluarbiasaan fenomena tersebut, yang kemudian akan membawa pembaca pada pertanyaan, benarkah terjadi demikian? Inilah sisi menarik yang hendak ditampilkan oleh penulis yang	<i>Seputar Indonesia</i> , 7 Januari 2013, hal 2.



		berbentuk atau menyerupai kalam Allah.	bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran pembaca sehingga mau membaca hingga akhir berita.	
4.	SD-03	“Kandidat Gubernur Sulsel Andi Rudiyanto Asapa mengkritik Pemerintah Provinsi Sulsel yang sering mengklaim perekonomian Sulsel tumbuh pesat.”	Penyuguhan pokok pikiran tersebut menarik bagi pembaca tertentu, terutama bagi pembaca yang mendukung salah seorang kandidat gubernur, atau bagi pemerhati politik yang bersifat netral. Agaknya, bagi pembaca awam yang tidak mengikuti perkembangan politik, atau bagi pembaca yang bukan merupakan warga yang tinggal	<i>Seputar Indonesia</i> , 15 Januari 2013, hal 3.

			di daerah tempat konteks itu terjadi, berita tersebut kurang menarik.	
--	--	--	---	--

Klasifikasi berdasarkan ciri-ciri ragam bahasa iklan juga dilakukan terhadap berita-berita yang dimuat di *Sindo*. Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa dalam berita-berita tersebut dapat ditemukan beberapa ciri ragam bahasa iklan. Salah satu ciri bahasa iklan yang terdapat dalam berita *Sindo* adalah ciri sugestif ragam bahasa iklan. Hal itu seperti yang terdapat dalam berita *Rudi: Empat Kabupaten Masih Tertinggal* yang dimuat pada 15 Januari 2013. “Menurut dia, klaim tersebut berbanding terbalik dengan kondisi perekonomian empat daerah di Sulsel yang masih tertinggal. Empat daerah itu, yakni Jeneponto, Toraja Utara, Kabupaten Selayar, dan Pangkep.” Frasa *klaim tersebut berbanding terbalik* menunjukkan adanya pemahaman tertentu yang hendak disampaikan oleh Cagub Sulsel Rudi Asapa bahwa klaim kesejahteraan masyarakat yang dilontarkan oleh pasangan cagub-cawagub lainnya tidak tepat. Empat daerah yang dikatakan oleh Rudi Asapa masih tertinggal akhirnya menjadi senjata untuk menyerang klaim pasangan lain, namun pernyataan itu pun masih belum terbukti kebenarannya.

Contoh lain ciri sugestif ragam bahasa iklan yang terdapat dalam berita yang dimuat di *Sindo* adalah kalimat atau paragraf yang terdapat dalam berita *Jogging, Ngopi, hingga Borong Pisang di Pasar Sentral* yang dimuat di *Sindo* pada 15

Januari 2013. Pada salah satu paragraf, ciri sugestif ragam bahasa iklan itu dapat ditemukan. Yaitu pada paragraf berikut ini:

Senda gurau dan suara terdengar riuh di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pagi kemarin. Di beberapa meja, sejumlah orang tampak asyik menikmati kopi.

Sebagian besar pengunjung tampak bercengkerama sambil menyeruput kopi. Di salah satu meja, tampak kandidat gubernur Sulsel Syahrul Yasin Limpo. Seperti pengunjung lain, Syahrul juga datang untuk menikmati kopi bersama beberapa orang yang mendampinginya, termasuk Bupati Pinrang Andi Aslam Patonangi. Menikmati kopi di pagi hari merupakan kebiasaan Syahrul sejak dulu. Padatnya jadwal kampanye Pemilihan Gubernur Sulsel kali ini tidak membuat dia melupakan kebiasaan lamanya itu. Menyeruput kopi di warung kopi setiap pagi tetap dilakukannya meski dia berkunjung ke daerah.

Paragraf di atas adalah jenis paragraf narasi sugestif yang bertujuan menimbulkan daya imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan apa yang hendak disampaikan oleh penulis. Pengemasan pokok pikiran dalam paragraf seperti di atas dapat menimbulkan minat pembaca karena sifatnya yang menarik seperti membaca karya fiksi imajinatif. Contohnya pada bagian “Senda gurau dan suara terdengar riuh di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pagi kemarin.” Kalimat ini mencoba untuk membangkitkan imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan

bagaimana suasana di warung Kopi Cikeang, seolah turut menikmati kopi. Demikian halnya pada bagian “Di salah satu meja, tampak kandidat gubernur Sulsel Syahrul Yasin Limpo.” Kalimat ini mencoba mengajak pembaca untuk turut membayangkan ketika duduk di warung kopi Cikeang lalu melihat Syahrul Yasin Limpo juga berada di warung tersebut sedang menikmati kopi. Lalu pembaca akan dibawa pada pokok pikiran dua paragraf di atas, yaitu “Padatnya jadwal kampanye Pemilihan Gubernur Sulsel kali ini tidak membuat dia melupakan kebiasaan lamanya itu. Menyeruput kopi di warung kopi setiap pagi tetap dilakukannya meski dia berkunjung ke daerah.” Paragraf dengan jenis ini mampu membawa pembaca pada asosiasi tertentu. Gagasan atau ingatan pembaca yang berkaitan dengan warung kopi, kegiatan meminum kopi, dan suasana di warung kopi akan memungkinkan pembaca menyimpulkan gagasan lain yang berkaitan dengan persona yang sedang dibicarakan dalam tulisan, yaitu salah satu kandidat gubernur.

Ciri ragam bahasa iklan lain yang dapat ditemukan dalam berita yang dimuat di *Sindo* adalah penggunaan kalimat menarik. Dari lima berita yang menjadi data penelitian ini, hanya satu di antaranya yang tidak terdapat ciri kalimat menarik ragam bahasa iklan. Salah satu contoh ciri menarik ragam bahasa iklan itu adalah seperti yang terdapat dalam berita *Kampanye cagub dinaungi awan kalam Allah* yang dimuat di *Sindo* pada 7 Januari 2013. Salah satu paragraf yang mencirikan hal tersebut adalah:

Kampanye perdana calon gubernur Sulawesi Selatan, Ilham Arif Sirajuddin - Azis Qahhar Mudzakkar di Burau, Kabupaten Luwu Timur, diwarnai dua fenomena alam. Salah satu fenomena alam ini berupa awan yang berbentuk atau menyerupai kalam Allah.

Ciri kemenarikan kalimat terdapat pada predikat *diwarnai dua fenomena alam*. Predikat itu mengikuti subjek sebelumnya sehingga menimbulkan asosiasi atau efek tertentu bagi pembaca. Frasa fenomena alam seringkali diasosiasikan oleh pendengar atau pembaca sebagai sesuatu yang menakjubkan atau luar biasa. Hal inilah sisi menarik yang hendak dimunculkan oleh penulis melalui susunan kalimat yang disuguhkan kepada pembaca. Selain itu juga untuk menyampaikan pokok pikiran pada kalimat selanjutnya, yaitu “Salah satu fenomena alam ini berupa awan yang berbentuk atau menyerupai kalam Allah.” Fenomena alam, sesuatu yang luar biasa itu, ternyata berupa *awan yang berbentuk atau menyerupai kalam Allah*. Kalimat ini mencoba membawa lebih jauh asosiasi pikiran pembaca. “Berbentuk atau menyerupai kalam Allah” adalah wujud keluarbiasaan fenomena tersebut, yang kemudian akan membawa pembaca pada pertanyaan, benarkah terjadi demikian? Inilah sisi menarik yang hendak ditampilkan oleh penulis yang bertujuan menimbulkan rasa penasaran pembaca sehingga mau membaca hingga akhir berita.

Kalimat yang menarik juga terdapat dalam berita *Rudi: Empat Kabupaten Masih Tertinggal* yang dimuat di *Sindo* pada 15 Januari 2013. Kalimat “Kandidat gubernur Sulsel

Andi Rudiyanto Asapa mengkritik Pemerintah Provinsi Sulsel yang sering mengklaim perekonomian Sulsel tumbuh pesat,” mencirikan kalimat menarik ragam bahasa iklan. Hal itu terutama tampak pada bagian *mengkritik Pemerintah Provinsi Sulsel yang sering mengklaim perekonomian tumbuh pesat*. Penggalan kalimat tersebut menunjukkan adanya usaha tertentu yang dilakukan oleh seorang calon gubernur untuk menunjukkan adanya kesalahan klaim yang dilakukan oleh pemerintah. Sementara, persoalan ekonomi adalah persoalan yang sangat vital dirasakan oleh masyarakat, yang notabene juga merupakan pembaca berita. Penyuguhan pokok pikiran tersebut menarik bagi pembaca tertentu, terutama bagi pembaca yang mendukung salah seorang kandidat gubernur, atau bagi pemerhati politik yang bersifat netral. Agaknya, bagi pembaca awam yang tidak mengikuti perkembangan politik, atau bagi pembaca yang bukan merupakan warga yang tinggal di daerah tempat konteks itu terjadi, berita tersebut kurang menarik.

## 7. Surat Kabar *Republika*

### Semiotika dalam Iklan Surat Kabar *Republika*

No	Kode Data	Data	Tema/Makna	Sumber Data
1.	Rp-14	Suara berimbang sedikit, tetapi suara <i>IA</i> masih di	Iklan kampanye politik pasangan <i>IA</i> dalam harian <i>Republika</i> dinilai sedikit memiliki	3 Februari 2013, hal 7.

		<p>atas. Faktanya kami memiliki data perimbangan dan itu murni.</p>	<p>persuasi dan eksistensi untuk dibaca. Rata-rata kepemilikan aksi kampanye politik melalui media bersifat konotatif dan lebih tidak memihak pada kandidat Pilgub Sulsel. Sebagaimana hasil rekapitulasi suara Pilgub 'IA masih di atas,' yang diartikan bahwa pasangan IA optimis bahwa mereka yang memenangkan Pilgub nantinya.</p>	
2.	RP-13	<p>Masih ada harapan, kami yakin ada peluang menang. (<i>Sayang</i>)</p>	<p>Iklan kampanye politik pasangan <i>Sayang</i> dalam harian <i>Republika</i> memiliki gaya persuasi yang</p>	<p>3 Februari 2013, hal 7.</p>

			<p>tidak ada bedanya dengan kandidat pertama (IA), yakni sama-sama memberikan 'harapan baru' dan peluang untuk menang di Pilgub Sulsel 2013. Artinya, pasangan tersebut memiliki iklan politik yang menunjukkan bahasa-bahasa simbolik untuk mengajak pada harapan baru. Namun, harapan tersebut tidak memiliki aksi nyata (konkret) untuk mengajak pada perubahan. Akibatnya, iklan politik belum</p>	
--	--	--	--	--



			menunjukkan kapasitas dan kapabilitas para kandidat sebagai seorang pemimpin.	
3.	RP-15	Berdasarkan data, kami unggul di tiga kabupaten itu dan perbedaannya sampai lima persen dari hasil <i>quick coun. (Garuda-Na)</i> .	Iklan kampanye politik pasangan <i>Garuda-Na</i> dalam harian <i>Republika</i> memiliki eksistensi yang tidak jauh berbeda dengan kandidat <i>rivalnya</i> dalam kampanye politik Pilgub Sulsel 2013. Visi yang memuat janji perbaikan kualitas pembangunan, seperti: pendidikan, kesehatan, pembangunan	3 Februari 2013, hal 7.

			<p>infrastruktur bagi bidang ekonomi kerakyatan digalakkan. Pencitraan demikian memiliki retensi yang tidak jauh berbeda dengan kandidat lainnya. Slogan menunjukkan sosok dan citra kandidat untuk mengajak masyarakat memilih pemimpin yang populer, bukan pemimpin yang membangun kredibilitas dan kapasitas kandidat apakah layak menjadi pemimpin daerah atau tidak.</p>	
--	--	--	---	--

Pengklasifikasian berita aksi kampanye Pilgub Sulsel yang dimuat di *Republika* menunjukkan bahwa analisis muatan iklan kampanye Pilgub Sulsel 2013 adalah sebagai berikut; bahasa iklan kampanye politik pasangan *IA* dalam harian *Republika* dinilai sedikit memiliki persuasi dan eksistensi untuk dibaca. Rata-rata kepemilikan aksi kampanye politik melalui media bersifat konotatif dan lebih tidak memihak pada kandidat Pilgub Sulsel. Sebagaimana hasil rekapitulasi suara Pilgub “*IA masih di atas,*” yang diartikan bahwa pasangan *IA* optimis memenangkan Pilgub nantinya.

Di lain pihak, kandidat *Sayang*, menunjukkan bahasa iklan kampanye politik dalam harian *Republika* dengan ciri memiliki gaya persuasi yang tidak ada bedanya dengan kandidat pertama (*IA*), yakni sama-sama memberikan ‘harapan baru’ dan peluang untuk menang di Pilgub Sulsel 2013. Artinya, pasangan tersebut memiliki iklan politik yang menunjukkan bahasa-bahasa simbolik untuk mengajak pada harapan baru. Namun, harapan tersebut tidak memiliki aksi nyata (konkret) untuk mengajak pada perubahan. Akibatnya, iklan politik belum menunjukkan kapasitas dan kapabilitas para kandidat sebagai seorang pemimpin.

Demikian pula dengan kandidat *Garuda-Na*. Bahasa iklan kampanye politik pasangan *Garuda-Na* dalam harian *Republika* memiliki eksistensi yang tidak jauh berbeda dengan kandidat *rivalnya* dalam kampanye politik Pilgub Sulsel 2013. Visi yang memuat janji perbaikan kualitas pembangunan, seperti: pendidikan, kesehatan, pembangunan infrastruktur bagi bidang ekonomi kerakyatan digalakkan. Arti pencitraan

demikian memiliki retensi yang tidak jauh berbeda dengan kandidat lainnya. Slogan hanya menunjukkan sosok dan citra kandidat atau dengan kata lain kampanye politik hanya mengajak masyarakat untuk memilih pemimpin yang populer, bukan pemimpin yang membangun kredibilitas dan kapasitas kandidat apakah layak menjadi pemimpin daerah atau tidak. []

# BAGIAN TIGA ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DALAM SURAT KABAR

## A. Konotasi

### 1. Makna Konotasi dalam Teks Berita

#### a. Surat Kabar *Fajar*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi surat kabar *Fajar* ditandai dengan kalimat “Pembatalan Debat Pilgub Sulsel patut dicurigai merupakan konspirasi tingkat tinggi atau *by design*, dengan menggambarkan .....” (*Fajar*, 14 Januari 2013). Frasa *by design* adalah frasa bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi ‘dengan desain’. Adapun kemungkinan tetap digunakannya frasa tersebut adalah karena peletakannya di dalam kalimat langsung.

#### b. Surat Kabar *Tribun Timur*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi pada surat kabar *Tribun Timur* diidentifikasi dengan adanya bahasa yang menarik yang tidak hanya dari penyusunan kalimat saja, melainkan juga melalui peristiwa apa yang sedang diungkapkan. Hal demikian dapat ditemui pada teks berita *Azis: Ada Pejabat Hedonis* pada 7 Januari 2013. Kalimat “Calon Wakil Gubernur Sulsel Abdul Azis Qahhar Mudzakkar

mengaku prihatin dengan penampilan hedonis sejumlah pejabat pemerintah” mencoba memberikan gambaran bahwa Cawagub Sulsel Abdul Azis Qahhar Mudzakkar mengatakan masih ada sejumlah pejabat pemerintah yang berpenampilan hedonis (penganut paham hedonisme yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup). Kalimat tersebut tentu saja dapat membangkitkan minat pembaca, terutama para pembaca berita yang menaruh minat pada gaya hidup para pejabat pemerintahan.

c. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi diidentifikasi pada kesalahan pemilihan kosakata, sebagai contoh: “Ali Ngabalin Sebut Pilgub Bukan Pemilihan Ketua Ustads” (*Rakyat Sulsel*, 17 Januari 2013). Sesuai dengan judul tersebut kesalahan pemilihan kata *ngabalin* seharusnya dapat diganti dengan memberikan eufemisme atau penghalusan sebab kata *ngabalin* memiliki konotasi yang kurang sopan dan memiliki dampak buruk pada sisi pemberitaan.

d. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi diidentifikasi pada kalimat populis dalam berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 tersebut adalah, “Fenomena ini terjadi saat cawagub Azis Qahhar Mudzakkar mendoakan korban banjir di delapan kabupaten di Sulawesi Selatan segera terbebas dari musibah.” Objek kalimat tersebut adalah korban banjir di delapan Kabupaten di Sulawesi Selatan. Bencana

yang terjadi di daerah tertentu, seperti di sebuah kabupaten akan menjadi perhatian masyarakat di daerah tersebut, demikian juga pejabat pemerintah. Objek kalimat tersebut sudah populis, tidak mengenal lapisan masyarakat maupun jabatan sehingga mudah dimengerti oleh semua kalangan pembaca. Selain itu, predikat dalam kalimat tersebut juga merupakan kata kerja yang positif, *mendoakan*. Sudah merupakan hal yang wajar, setiap kali terjadi musibah di suatu daerah, satu-satunya hal yang dapat dilakukan oleh setiap orang di sekitarnya adalah berdoa.

e. Surat Kabar *Tempo*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi diidentifikasi dengan adanya pemakaian urutan unsur-unsur kalimat, seperti subjek, predikat, objek, dan keterangan dengan selang-seling sering menggunakan kalimat-kalimat pendek dan pemakaian kata imajinatif, seperti “Acho menambahkan, serangan fajar yang terjadi.....” atau “...banyak indikasi serangan fajar sampai subuh tadi, berupa pembagian beras, sarung maupun uang kepada masyarakat” (*Tempo*, 22 Januari 2013).

f. Surat Kabar *Kompas*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi diidentifikasi pada berita berjudul *Awan Berlafal Allah Kejutkan Massa Kampanye* yang dimuat pada 7 Januari 2013. “Puluhan ribu orang memadati Lapangan Tembo’e, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan, Minggu (6

Januari 2013) sore, serentak mendongak ke arah langit.” *Frasa serentak mendongak ke arah langit* juga memiliki peran yang sama dengan frasa *memiliki pesona tersendiri* pada berita sebelumnya. Frasa tersebut bertujuan membangkitkan daya imajinasi pembaca sehingga secara otomatis minat pembaca pun muncul. Dengan membaca kalimat pembuka berita tersebut, pembaca akan mengimajinasikan bagaimana puluhan ribu orang secara serentak mendongak ke arah langit. Frasa tersebut juga akan menimbulkan pertanyaan di benak pembaca, apa yang sedang berada di langit dan disaksikan oleh puluhan ribu orang tersebut.

g. Surat Kabar *Republika*

Menurut hasil analisis penelitian pada surat kabar *Republika* menyebutkan bahwa konotasi teks berita diidentifikasi pada kolom berita tanggal 21 Januari 2013. Dalam berita tersebut, terdapat frasa *kejahatan demokrasi* yang menunjukkan suatu kebaruan yang sifatnya mengajak pembaca memaknai *kejahatan demokrasi* sebagai hal yang segar dididapati pembaca. Adanya pemilihan diksi (gaya bahasa) yang tepat membuat *Republika* kuat dalam segi penjelasan makna sehingga yang dihasilkan tertuju pada titik pusat pemberitaan.

2. Makna Konotasi dalam Iklan

a. Surat Kabar *Fajar*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi dalam iklan kampanye ditunjukkan dengan penggunaan narasi



sugestif agar pembaca berimajinasi tentang peristiwa yang terjadi. Misalnya, aksi kampanye iklan yang termuat dalam gambar “*Massa IA Menyemut di Luwu*” pada 8 Januari 2013 yang menekankan pertentangan. Apabila massa pendukung sudah tidak mau mendengarkan, apa yang akan terjadi terhadap massa yang lebih besar yang belum tentu mendukung pasangan cagub dan cawagub. Dengan menonjolkan permasalahan tersebut, paragraf yang ditulis dalam kalimat langsung ini ingin memengaruhi pembaca agar turut memikirkan masalah debat yang batal tersebut serta menjadikan pemikiran pasangan cagub-cawagub *Garuda-Na* tersebut sebagai pertimbangan.

Di samping itu, penggunaan propropagandis, yakni penerangan paham atau tidaknya guna meyakinkan paham yang diucapkannya. Misalnya, kampanye iklan yang menggambarkan beberapa hal yang dianggap berhasil selama kepemimpinan Syahrul, yaitu program pendidikan dan kesehatan gratis, serta pencapaian pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia. Semuanya disodorkan kepada pembaca secara tidak langsung. Tidak hanya itu, gambar iklan memiliki definisi berbentuk kalimat pasif yang seakan-akan memberikan kesan bahwa penulis hanya menyajikan fakta yang terjadi di lapangan.

b. Surat Kabar *Tribun Timur*

Hasil analisis penelitian menyebutkan bahwa konotasi dalam iklan kampanye ditunjukkan dengan penggunaan bahasa yang menarik yang tidak hanya dari

penyusunan kalimat, melainkan juga melalui peristiwa apa yang sedang diungkapkan. Pernyataan iklan kampanye tersebut dapat dikemukakan pada teks berita *Azis: Ada Pejabat Hedonis* pada 7 Januari 2013. Ada ungkapan “Calon Wakil Gubernur Sulsel Abdul Azis Qahhar Mudzakkar mengaku prihatin dengan penampilan hedonis sejumlah pejabat pemerintah” yang mencoba memberikan gambaran bahwa masih ada sejumlah pejabat pemerintah yang berpenampilan hedonis (penganut paham hedonisme yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup). Gambaran iklan tersebut tentu saja dapat membangkitkan minat pembaca, terutama para pembaca berita yang menaruh minat pada gaya hidup para pejabat pemerintahan.

Selain dalam bentuk teks berita dan gambar, makna konotasi juga terlihat pada iklan kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Sulawesi Selatan. Salah satu di antaranya adalah iklan *Tribun Timur*, 8 Januari 2013 yang menampilkan gambar orang yang mengelap dinding. Iklan ini bertuliskan “Perangi NARKOBA seperti memerangi TERORIS.” Kata-kata ini dikutip dari ucapan Mahfud MD, yang ketika itu sebagai Ketua Mahkamah Konstitusi. Tidak hanya sampai di situ, juga ada kata-kata bertuliskan “Bersih-bersih NARKOBA”. Bahkan ditambah dengan data statistik tentang meningkatnya penggunaan narkoba dari tahun ke tahun. Di bagian bawah iklan tersebut, setelah angka *I*(nomor urut Kandidat *IA*), bertuliskan “Tujuan, Sulsel bebas Narkoba.”

Makna konotasi iklan ini, menurut peneliti, ditujukan pada salah satu kandidat, yang “dianggap” dekat dengan

narkoba. Secara hukum anggapan ini belum terbukti. Namun, desas-desus ini dimanfaatkan kandidat lain untuk menyerang kandidat lainnya. Dapat dipastikan bahwa tujuan akhir dari iklan ini adalah memancing reaksi massa untuk “menjauhi” kandidat yang diserang dan memilih kandidat penyerang sebagai pilihan pada pelaksanaan Pemilukada calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel.

Seakan tidak mau kalah, kandidat calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel nomor 2, pada hari yang sama juga memasang iklan yang sama besar (1 halaman). Iklan ini dilatari gambar gedung CCC (*Celebes Convention Center*) dan menara Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Makassar. Selain itu, juga memiliki teks yang bertuliskan “Pilih Cagub yang Tidak Beresiko.” Bahkan bagian bawah, ada seperti kertas pengumuman yang bertuliskan, “KPK Mencari Cagub Korup Di... Dugaan Korupsi Lahan CCC, Dugaan Korupsi PDAM Kota Makassar, dan Dugaan Korupsi Penjualan Lapangan Karebosi.” Iklan ini juga memasang nomor urut 2, yakni kandidat *Sayang*. Di bawah nomor 2 bertuliskan “itu bersih,” bermakna nomor 2 itu bersih.

Seperti juga iklan *IA*, iklan *Sayang* juga menyerang salah satu kandidat lainnya. Secara hukum, ketika itu juga belum terbukti benar. Namun, desas-desus dugaan korupsi salah satu kandidat juga berhembus kencang, terutama saat berlangsungnya kampanye Pemilukada Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel. Dari segi makna konotasi, iklan ini menyampaikan pesan bahwa kandidat lain melakukan korupsi.

Meski tidak disebut secara langsung, massa dapat menyimpulkan makna dari iklan tersebut.

Tanggal 10 Januari 2013, *Tribun Timur* menyajikan iklan *Sayang* yang berlatar kran air dan mengalirkan lembaran uang pecahan Rp 100.000,00 ke dalam ember biru. Iklan tersebut dilengkapi dengan tulisan “Air Mengalir Sampai Kantong.” Setelah tulisan nomor urut 2, ada tulisan “itu bersih” dan tetap bermakna bahwa kandidat nomor 2 itu bersih.

Makna konotasi iklan ini adalah salah satu dari dua kandidat lainnya melakukan korupsi, yang dikenal dengan kasus PDAM Makassar. Penggunaan ember berwarna biru pun memiliki makna bahwa kandidat yang diduga korupsi tersebut berasal dari partai berwarna kebesaran biru. Latar tembok yang kelihatan kumuh pun memiliki makna bahwa akibat dari korupsi, rakyat jadi miskin. Dengan kata lain, kemiskinan itu tergambar dari kekumuhan tembok tempat kran air dilekatkan.

*Sayang* menyoroti korupsi juga terlihat pada iklan yang dipasang di *Tribun Timur*, pada 11 Januari 2013. Iklan ini bahkan mencitrakan kandidat *Sayang* lebih bersih dari tindakan korupsi daripada kandidat lainnya. Untuk itu, *Sayang* mengonotasikan dirinya seperti sabun cuci. Hal ini diperjelas dengan tulisan “2 Lebih Bersih, Lebih Cemerlang, Membersihkan Segala Macam Bentuk Korupsi.” Kemudian tulisan terpisah, “Sudah Terbukti!!! Merek Lain? Jauhhhhhhhhh.” Bungkus sabun berbentuk kotak itu bergambar kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel nomor urut 2.

Pasangan *Sayang* tampaknya lebih konsen pada tema pemberantasan korupsi. Hal ini terlihat pada pemasangan iklan 1 halaman di *Tribun Timur* pada 17 Januari 2013. Iklan ini memiliki perpaduan warna yang menarik dengan simbol-simbol seperti tokoh hukum Baharuddin Lopa dan harimau yang duduk seperti mengawasi mangsanya dan di sekitarnya tergeletak 2 ekor tikus mati. Tema melawan korupsi sangat kental pada iklan ini. Hal ini dapat dilihat pada tulisan “Harus Beringas untuk Memberantas Korupsi.” Kata *beringas* sangat sesuai dengan simbol harimau yang dipasang dan syal yang selalu dikenakan *Sayang* bermotif kulit harimau. Hal ini menandakan *Sayang* mencitrakan dirinya beringas memberantas korupsi di Sulawesi Selatan. Dari segi fotografi, iklan ini memiliki kekuatan menggugah hati orang yang melihatnya.

c. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Hasil analisis penelitian menyebutkan bahwa konotasi dalam iklan kampanye ditunjukkan melalui sepenggal dialog dalam gambar iklan kampanye pasangan IA yang berbunyi “*Dari hulu ke hilir irigasi akan kita hidupkan untuk sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan*” (*Rakyat Sulsel*, 08/01/2013). Kata *hulu ke hilir* adalah konotasi yang bermakna menuju ke arah perbaikan dari ujung sampai ke bawah.

d. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

Hasil analisis penelitian menyebutkan bahwa konotasi dalam iklan kampanye ditunjukkan melalui gambar iklan “Kampanye perdana calon Gubernur Sulawesi Selatan, Ilham Arif Sirajuddin-Azis Qahhar Mudzakkar di Burau, Kabupaten Luwu Timur, diwarnai dua gambar fenomena berlatar belakang alam. Salah satu gambar berlatar belakang fenomena alam ini berupa awan yang berbentuk atau menyerupai kalam Allah.” Ciri kemenarikan gambar iklan terdapat pada predikat “diwarnai dua fenomena alam.” Predikat itu mengikuti subjek sebelumnya sehingga menimbulkan asosiasi atau efek tertentu bagi pembaca. Frasa fenomena alam seringkali diasosiasikan oleh pendengar atau pembaca sebagai sesuatu yang menakjubkan atau luar biasa. Hal inilah sisi menarik yang hendak dimunculkan oleh penulis melalui susunan petanda yang disuguhkan kepada pembaca.

Selain itu, untuk menyampaikan pokok pikiran pada kalimat selanjutnya pada gambar iklan terdapat dalam berita *Kampanye cagub dinaungi awan kalam Allah* yang dimuat di *Harian Sindo* pada 7 Januari 2013. Adalah “*Salah satu fenomena alam ini berupa awan yang berbentuk atau menyerupai kalam Allah.*” Fenomena alam, sesuatu yang luar biasa itu, ternyata berupa awan yang berbentuk atau menyerupai kalam Allah. Kalimat gambar iklan ini mencoba membawa lebih jauh asosiasi pikiran pembaca. “*Berbentuk atau menyerupai kalam Allah*” adalah wujud keluarbiasaan fenomena tersebut, yang kemudian akan membawa pembaca pada pertanyaan, benarkah terjadi demikian? Inilah sisi

menarik yang hendak ditampilkan oleh penulis yang bertujuan menimbulkan rasa penasaran pembaca sehingga mau membaca hingga akhir berita.

e. Surat Kabar *Tempo*

Hasil analisis penelitian menyebutkan bahwa konotasi dalam iklan kampanye ditunjukkan melalui gambar iklan pada surat kabar *Tempo* edisi 12 Juni 2012 dengan tagline pasangan *Sayang*: “Partainya akan all-out untuk memenangkan pasangan ini dengan melibatkan keluarga, simpatisan, dan sejumlah partai pengusung lainnya.” Artinya, bahasa iklan ingin mengomunikasikan pada keluarga, simpatisan, dan sejumlah partai untuk mendukung pasangan *Sayang* dengan berjalan ke depan menyambut kemenangan *Sayang*.

f. Surat Kabar *Republika*

Hasil analisis menyebutkan bahwa konotasi pada surat kabar *Republika* diidentifikasi pada iklan kampanye yang termuat pada kolom berita pada 21 Januari 2013 dengan ilustrasi bendera Pasangan *Sayang* berupa tagline kata *kejahatan demokrasi*. Artinya, pengiklan ingin menunjukkan suatu kebaruan yang sifatnya mengajak pembaca memaknai *kejahatan demokrasi* sebagai hal yang segar dididapati pembaca. Adanya pemilihan diksi (gaya bahasa) yang tepat membuat *Republika* kuat dalam segi penjelasan makna sehingga yang dihasilkan tertuju pada titik pusat pemberitaan bahwa Pasangan *Sayang* ingin mengubah wajah demokrasi

Sulsel yang bebas dari segala bentuk kejahatan di wilayah pemerintahan Sulsel.

## **B. Penanda dan Petanda dalam Iklan**

### **1. Surat Kabar Fajar**

Hasil analisis menyebutkan bahwa petanda direfleksikan melalui penggunaan narasi sugestif, yaitu dengan menyuguhkan sudut pandang berbeda yang masuk akal bagi pembacanya. Tepatnya pada kampanye iklan pasangan *Garuda-Na* pada 14 Januari 2013 dengan gambaran berlatar ungkapan tegas: *“Apakah dia memang ada kemampuan memimpin rakyat Sulsel...”* Hal demikian menyiratkan bahwa pasangan *Garuda-Na* meragukan kepemimpinan pasangan lain yang sesuai konteks berita massa pasangan dengan gambar berlatar bentrok dalam debat kandidat yang pernah dilangsungkan sebelumnya.

Sementara penanda direfleksikan melalui bahasa yang bersifat propagandis, misalnya pada gambar iklan kampanye pada 14 Januari 2013 di mana Cawagub Agus Arifin Nu'mang (Pasangan *Sayang*) yang telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel dengan tagline *“Tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.”* Kalimat iklan tersebut berisikan pendapat bahwa Cawagub Agus Arifin Nu'mang mengatakan bahwa dirinya telah membuktikan janji menyejahterakan masyarakat Sulsel bersama Syahrul pada kepemimpinan periode sebelumnya dengan mendiskreditkan kampanye *IA* yang berupaya memberikan kartu kesejahteraan bagi warga Sulsel. Pernyataan yang bersifat pendapat tersebut tidak



bermaksud untuk membuktikan sesuatu, melainkan implikasi pragmatis yang sifatnya probabilistik, artinya kampanye bukan merupakan persoalan keharusan yang tegas sehingga ada bentuk penyangkalan atau efek rasisme dalam iklan kampanye pasangan *Garuda-Na*.

## 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

Menurut hasil analisis penelitian, petanda direfleksikan melalui penggunaan kalimat yang bersifat persuasif dalam iklan yang bergambar Syamsu Rizal MI pada 7 Januari 2013 yang meminta semua tim *IA* di daerah untuk terus membantu dan memantau situasi di daerahnya masing-masing dan melaporkan perkembangannya ke Posko *IA Peduli* saat masalah banjir di Sulsel. Tagline iklan kampanye yang dimunculkan berlatar daerah banjir dengan ungkapan "*Koordinator Posko IA Peduli.*" Dalam kalimat iklan tersebut terdapat kata *meminta* yang merupakan kata persuasi atau bersifat ajakan. Kalimat tersebut adalah kalimat majemuk bertingkat. Unsur-unsur yang berkaitan yang membentuk kalimat persuasif di atas adalah subjek kalimat utama yaitu '*Koordinator Posko IA Peduli, Syamsu Rizal MI*' dengan subjek klausa sematan yaitu '*tim IA di daerah-daerah.*' Kalimat iklan persuasif tersebut pun hendak mengungkapkan bahwa koordinator Posko *IA Peduli* meminta agar semua tim *IA* di daerah yang dibawah agar terus melaporkan perkembangan situasi. Meski sifatnya tidak mengajak secara halus, mendekati pada perintah, persuasi juga dimaksudkan sebagai ajakan.

Sementara penanda direfleksikan melalui kalimat iklan berfrasa hiperbola, sebagaimana pada kalimat penjelas dalam gambar kampanye iklan pada 7 Januari 2013 berlatar belakang keadaan banjir saat pasangan *IA* ikut turun tangan. Kalimat iklan tersebut adalah “...*meskipun sebagian besar tim sudah di lapangan bergerak, tapi kami siap mengirim pasukan tambahan berapapun itu.*” Frasa *pasukan tambahan* dalam kalimat iklan tersebut terkesan dilebih-lebihkan. Kata *pasukan* yang biasa digunakan dalam bidang kemiliteran digunakan dalam kalimat tersebut untuk memunculkan efek kesigapan, kesiapan, dan keterlatihan tim relawan tanggap darurat banjir seperti pasukan militer. Penggunaan kata *pasukan* dalam iklan tersebut memiliki unsur kesengajaan yang bertujuan menampilkan kepada pembaca bahwa tim relawan tanggap darurat banjir adalah tim yang tangguh dan terlatih seperti pasukan militer.

Penanda dan petanda, tidak hanya terlihat pada penggunaan kata atau bahasa teks berita, tetapi juga pada iklan yang dipasang di *Tribun Timur*, 8 Januari 2013 oleh kandidat Pemilukada Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel. Salah satu iklan di antaranya adalah iklan *IA* yang berjudul “Massa *IA* Menyemut di Luwu.” Iklan ini memasang latar massa *IA* yang menyemut ketika melakukan kampanye terbuka di Luwu. Iklan ini memberi tanda bahwa kandidat *IA* patut diperhitungkan dalam pertarungan kandidat Pemilukada Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel. Hal yang sama pula terlihat pada iklan *IA* di *Tribun Timur*, 11 Januari 2013 ketika selesai berkampanye di Kabupaten Enrekang. Iklan ini berjudul “Enrekang Solid untuk

IA.” Latar iklannya pun sama yakni berlatar massa pendung IA.

Iklan berjudul “2 Lebih Bersih, Lebih Cerdas” yang dipasang di *Tribun Timur*, 18 Januari 2013 oleh pasangan *Sayang* juga melakukan hal yang sama dengan Iklan IA, yakni memasang foto pasangan *Sayang* yang dilatari dengan kerumunan massa. Iklan ini memberi tanda bahwa *Sayang* didukung oleh massa. Namun, iklan ini tidak menunjuk massa daerah tertentu, seperti yang dilakukan pasangan IA. *Sayang* hanya memasang symbol dua bintang sebagai yang bermakna komandan, seperti sebutannya selama ini.

Di bawah simbol dua bintang itu, tertulis kalimat “Kami yakin segala dukungan dan antusias masyarakat adalah cerminan dari apa yang telah mereka rasakan selama ini. Terima kasih yang tak terhingga. Semoga Allah Swt tetap meridhoi kebersamaan kita bersama menuju Sulawesi Selatan yang lebih baik, Insya Allah.”

Kalimat di atas bermakna dan mempertegas bahwa *Sayang* tidak hanya didukung oleh massa daerah tertentu, namun masyarakat Sulawesi Selatan secara umum. Iklan ini pun dipasang menjelang pelaksanaan pemilihan sehingga terkesan *Sayang* ingin mengucapkan terima kasih kepada rakyat Sulawesi Selatan atas dukungannya dalam pelaksanaan kampanye. Di bawah kalimat tersebut, Pasangan *Sayang* memasang tanda tangan sebagai simbol ketulusannya dan berharap mendapat suara terbanyak pada pelaksanaan pemilihan. Sebagai penutup iklan tersebut, *Sayang* memasang penggalan kalimat tokoh Sulsel Yusuf Kalla sebagai berikut

“Semua orang bisa jadi pemimpin, tapi pemimpin yang ideal adalah yang memiliki otak yang cerdas, punya hati atau jujur, dan punya otot atau pekerja keras, dan Syahrul memiliki itu semua.”

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Menurut hasil analisis penelitian, petanda direfleksikan melalui penggunaan kalimat yang bersifat persuasif. Sebagai contoh dapat dilihat pada iklan 8 Januari 2013, yakni “*Tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi,*” adalah kepemilikan slogan yang lebih memberikan proyeksi pencitraan dirinya agar masyarakat tidak memilih yang lain, tetapi memilih pasangan *Garuda-Na* sebagai pilihan yang tidak umbar janji.

Sementara penanda dalam surat kabar dapat dilihat pada pengertian konotatif, sebagai contoh dapat dilihat pada iklan pada 9 Januari 2013. Iklan ingin mengatakan bahwa jika rakyat memilih *Sayang*, rakyat tidak akan dibiarkan menderita. Perihal ini disebut sebagai pembangunan pencitraan diri sebagai orang baik dan karenanya layak menjadi pemimpin Sulsel.

### 4. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

Menurut hasil analisis penelitian, petanda direfleksikan melalui penggunaan sugestif ragam bahasa iklan yang terdapat dalam gambar iklan guna menimbulkan daya imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan

apa yang hendak disampaikan gambar dalam iklan. Sebagai contoh pada gambar iklan, 15 Januari 2013. Gambar tersebut menampilkan pasangan IA dengan berlatar senda gurau di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pada suasana pagi. Gambaran iklan ini mencoba memberikan sugestif untuk membangkitkan imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan bagaimana suasana di warung Kopi Cikeang, seolah turut menikmati kopi.

Sementara penanada direfleksikan melalui pemilihan bahasa yang menarik, sebagaimana contoh dalam gambar iklan kandidat gubernur Sulsel Andi Rudiyanto Asapa mengkritik Pemerintah Provinsi Sulsel yang sering mengklaim dengan kalimat dalam gambar iklan pada 15 Januari 2013 yang berbunyi: “*Perekonomian Sulsel Tumbuh Pesat.*” Artinya, bahasa iklan dalam gambar tersebut mencirikan kalimat menarik ragam bahasa iklan. Hal itu terutama tampak pada bagian kata *perekonomian tumbuh pesat*. Penggalan kalimat *tumbuh pesat* dalam iklan tersebut menunjukkan adanya usaha tertentu yang dilakukan oleh seorang calon gubernur untuk menunjukkan adanya kesalahan klaim yang dilakukan oleh pemerintah.

##### 5. Surat Kabar *Tempo*

Menurut hasil analisis penelitian, petanda direfleksikan melalui peng-gunaan kalimat iklan dalam kampanye *Garuda-Na* yang bersifat persuasif, seperti iklan politik kampanye pasangan *Garuda-Na* pada 18 Januari 2013 yang disinyalir memiliki persuasi atas sosok pemimpin daerah

yang berhasil menyejahterakkan rakyatnya melalui program-program yang mampu dijangkau demi kemakmuran. Melalui iklan kampanyenya, pasangan ini menggunakan strategi pemaknaan konotatif dalam gambar iklan yang mengonstruksikan dirinya sebagai pemimpin daerah yang peduli rakyat, berpihak pada masyarakat bawah, peduli terhadap krisis perekonomian, dan berbagai kebijakan pemerintah yang sebelumnya dianggap tidak berpihak kepada rakyat kecil.

Sementara penanda iklan direfleksikan melalui aksi kampanye politik pada 8 Januari 2013 yang diharfiahkan tidak ada bedanya dengan aksi kampanye *rival* kandidat lainnya, yang hanya mendongkrak popularitas (pencitraan) untuk melegitimasi atas kampanye visi dan misi pasangan tersebut. Sebagai contoh pemberian ungkapan selamat pada keberhasilan Gelar Doktor dengan latar belakang aksi kampanye dengan gambar Pasangan Cagub–Cawagub.

## 6. Surat Kabar *Kompas*

Menurut hasil analisis penelitian, petanda direfleksikan melalui penggunaan kalimat iklan yang bersifat persuasif, seperti dalam gambar iklan yang berlatar calon Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yusuf Limpo meminta untuk tidak dipilih kembali jika dirinya terlibat kasus korupsi dengan tagline “*Jangan Pilih Kalau Korup*” yang dimuat pada 8 Januari 2013. Kalimat persuasif dalam gambar iklan ini menggunakan bentuk pasif dan negatif untuk mencapai efek ajakan secara tidak langsung kepada pembaca dan juga

masyarakat yang hadir dalam kampanye tersebut. Tidak hanya itu, kalimat iklan yang belum memiliki pembuktian atas pernyataannya ini berusaha meyakinkan pendengarnya bahwa Syahrul Yasin Limpo dan pasangannya adalah pasangan cagub-cawagub yang tidak akan korupsi.

Sementara penanda dalam iklan direfleksikan melalui penggunaan hiperbola. Sebagai contoh gambar iklan saat berlangsung kampanye akbar calon Gubernur Sulawesi Selatan pada pasangan *Sayang* terlihat latar belakang formasi awan berbentuk lafal “Allah” yang dimuat pada 7 Januari 2013 . Gambar iklan kampanye *Sayang* tersebut mengandung unsur melebih-lebihkan, terutama sehubungan dengan adanya momentum kampanye salah satu pasangan cagub-cawagub. Pemilihan efek pada gambar dalam iklan dapat memunculkan konotasi tertentu bagi pembaca sehingga memunculkan minat pembaca.

#### 7. Surat Kabar *Republika*

Menurut hasil analisis penelitian, petanda direfleksikan melalui penggunaan kalimat yang bersifat persuasif dalam gambar iklan kampanye pasangan *IA* dengan tagline “*mari sambut harapan baru*” dan peluang untuk menang di Pilgub Sulsel 2013 yang dimuat pada 7 Januari 2013. Artinya, pasangan tersebut memiliki iklan politik yang menunjukkan bahasa-bahasa simbolik untuk mengajak pada harapan baru.

Sementara penanda iklan direfleksikan seperti iklan kampanye politik pasangan *IA* dalam *Republika* dinilai sedikit

memiliki persuasi dan eksistensi untuk dibaca. Rata-rata kepemilikan aksi kampanye politik melalui media bersifat konotatif dan lebih tidak memihak pada kandidat Pilgub Sulsel. Sebagai contoh dapat dilihat gambar kampanye pada 18 Januari 2013 yang mengilustrasikan hasil rekapitulasi suara Pilgub dengan ungkapan '*IA masih di atas,*' yang diartikan bahwa pasangan *IA* optimis memenangkan Pilgub nantinya.

### C. Bentuk Isi dalam Iklan

#### 1. Surat Kabar *Fajar*

Berdasarkan pemaparan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dikemukakan bentuk isi dalam iklan berita pada surat kabar *Fajar*. *Fajar* diindikasikan bahwa bentuk isi memuat makna iklan berita yang cenderung berisikan pendapat yang direfleksikan melalui penggunaan sugestif guna menyuguhkan pandangan berbeda yang masuk akal bagi pembacanya. Di samping itu, makna iklan juga bersifat propagandis yang berisikan pendapat yang tidak bermaksud untuk membuktikan sesuatu. Lebih lanjut, dapat dilihat pada lampiran No. IB-FJ/01-20.

#### 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

Bentuk isi dalam iklan surat kabar *Tribun Timur* memiliki indikasi adanya muatan makna iklan berita yang berifat persuasif sebagai bentuk ajakan untuk memiliki sesuai dengan aspiratifnya tanpa memihak. Lebih lanjut, bentuk isi ini dapat dilihat pada lampiran No. IB-TT/01-25.



Bentuk isi ini terlihat juga pada iklan *IA* yang dipasang di *Tribun Timur*, 16 Januari 2013 bertajuk “Kartu Semangat Baru, Kontrak Politik Bukan Janji.” Iklan ini memasang foto beberapa tokoh politik, seperti Jusuf Kalla (tokoh politik Sulsel), Amin Rais (PAN), Ibas Yudoyono dan Syarif Hasan (Partai Demokrat), Wiranto (Partai Hanura), dan Anis Matta (PKS). Semua simbol politik tersebut diharapkan menjadi magnet bagi masyarakat untuk memilih *IA*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan ini memiliki dan bersifat persuasif.

Pada hari yang sama dan ukuran yang sama, *Sayang* juga memasang iklan di *Tribun Timur*, 16 Januari 2013. Iklan ini memasang pemain bola dunia yang digemari masyarakat, khususnya kalangan muda. Tampaknya *Sayang* ingin menyasar dan memengaruhi pemilih muda untuk menjadi pendukungnya. Hal ini dipertegas dengan tulisan “Pilih yang Pasti Bukan Janji-Janji.” Kata-kata ini sangat berkorelasi dengan gambar Ronaldo yang bersiap menendang bola finalti di depan gawang. Ronaldo dikenal selama ini sebagai pesepak bola yang tidak pernah gagal memasukkan bola jika menendang bola finalti. Hal ini bermakna bahwa *Sayang* bukan memberi janji-janji tetapi bukti.

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Bentuk isi dalam iklan surat kabar *Rakyat Sulsel* memiliki indikasi adanya muatan makna iklan berita yang bersifat persuasif atas sosok aktor (pemimpin) daerah yang berhasil menyejahterakan rakyatnya melalui program yang

bertujuan demi kemakmuran. Lebih lanjut, dapat dilihat lampiran No. IB-RS/01-09.

#### 4. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

Bentuk isi dalam iklan surat kabar *Seputar Indonesia* memiliki indikasi adanya muatan makna iklan berita bersifat persuasif dan hiperbola yang terkesan melebih-lebihkan makna berita guna memunculkan konotasi tertentu bagi pembaca sehingga memunculkan minat pembaca. Lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran No. IB-TP/01-03.

#### 5. Surat Kabar *Kompas*

Bentuk isi dalam iklan surat kabar *Kompas* memiliki indikasi adanya memuat makna iklan berita yang bersifat gambaran yang merefleksikan dan membangkitkan daya imajinasi pembaca sehingga secara otomatis minat pembaca pun muncul. Menghayati gambar iklan yang disuguhkan dengan tersebut seakan-akan pembaca akan mengimajinasikan gambar kampanye Pilgub, seperti bagaimana puluhan ribu orang secara serentak mendongak ke arah langit. Gambar iklan tersebut juga dapat menimbulkan pertanyaan di benak pembaca, apa yang sedang berada di langit dan disaksikan oleh puluhan ribu orang tersebut. Lebih lanjut, dapat dilihat pada lampiran No. IB-KP/01-06.

#### 6. Surat Kabar *Republika*

Bentuk isi dalam iklan surat kabar *Republika* memiliki indikasi adanya muatan makna iklan berita yang

berisikan pemilihan diksi (gaya bahasa) pada tiap-tiap gambar iklan kampanye. Harian *Republika* kuat dalam segi penjelasan makna. Adapun yang dihasilkan tertuju pada titik pusat pemberitaan. Lebih lanjut, dapat dilihat pada lampiran No. IB-RM/01-03.

#### **D. Mitos dalam Iklan**

##### **1. Surat Kabar *Fajar***

Bentuk isi iklan surat kabar *Fajar* mengindikasikan adanya penggunaan ragam bahasa iklan yang bersifat sugestif dan propagandis. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 14 Januari 2013. Dalam berita itu Cawagub Agus Arifin Nu'mang (Pasanngan *Sayang*) telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel dengan tagline “*tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.*” Kalimat iklan tersebut berisikan pendapat bahwa Cawagub Agus Arifin Nu'mang mengatakan bahwa dirinya telah membuktikan janji menyejahterakan masyarakat Sulsel bersama Syahrul pada kepemimpinan periode sebelumnya dengan mendiskreditkan kampanye *IA* yang berupaya memberikan kartu kesejahteraan bagi warga Sulsel.

Dalam mitos Barthes, iklan yang menggunakan kalimat sugestif layaknya contoh pada iklan tersebut mencerminkan adanya *a dialectic between text and reader*, yakni berhubungan tataran mimetik (kebahasaan) dan pada pihak lain dialetik antarteks dan pembaca. Maksudnya, iklan dalam surat kabar *Fajar* berupaya memberikan kiasan berupa unsur subjektif yang dihubungkan dengan konsep, seseorang

(tokoh atau pelaku), situasi, dan sebagainya yang telah terimajinasikan. Yakni pembaca yang mengetahui aksi kampanye politik dalam iklan sesungguhnya dituntut untuk menemukan makna yang dikandung pada teks dan gambar secara kreatif dan imajinatif.

## 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

Berdasarkan identifikasi bentuk isi surat kabar *Tribun Timur* yang memperlihatkan adanya penggunaan berfrasa hiperbola dan persuasif. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 7 Januari 2013 berlatar belakang keadaan banjir saat pasangan IA ikut turun tangan. Kalimat iklan tersebut adalah “... *meskipun sebagian besar tim sudah di lapangan bergerak, tapi kami siap mengirim pasukan tambahan berapapun itu.*” Penggunaan kata *pasukan* dalam iklan tersebut memiliki unsur kesengajaan yang bertujuan menampilkan kepada pembaca bahwa tim relawan tanggap darurat banjir adalah tim yang tangguh dan terlatih seperti pasukan militer.

Dalam mitos Barthes disebutkan bahwa perihal demikian merupakan model komunikasi bermedia tentang pesan estetikanya. Pembaca sesungguhnya dituntut untuk menemukan makna yang terkandung dalam iklan tersebut secara kreatif dan dinamis. Hal itu terjadi karena pembaca merupakan satu-satunya pelaku yang menciptakan pertalian antara teks, penafsir, dan interteks (gambar).

Pada tataran iklan, mitos ditemukan tidak hanya pada kata atau teks, tetapi juga pada gambar atau perwajahan iklan. Misalnya, iklan IA di *Tribun Timur*, 16 Januari 2013 yang

menampilkan tokoh-tokoh masyarakat, seperti Jusuf Kalla, Amin Rais, Ibas Yudhoyono, Wiranto, Marzuki, dan Anis Matta. Tokoh-tokoh tersebut dianggap memiliki pengaruh kepada masyarakat. Jusuf Kalla, misalnya, dimitoskan sebagai tokoh perdamaian karena perannya dalam perdamaian kasus Poso dan Aceh.

*Sayang* juga menggunakan mitos dalam bentuk gambar pada iklan *Tribun Timur*, 17 Januari 2013. *Sayang* menampilkan gambar Baharuddin Lopa sebagai latar dari perwajahan iklan tersebut karena tokoh ini dimitoskan sebagai pendekar hukum dari Sulsel. Bahkan, gambar atau foto Baharuddin Lopa dilengkapi dengan kutipan “Jangan takut menegakkan hukum dan jangan takut mati karena penegakan hukum.”

Kata *korupsi* pun juga sudah menjadi mitos dalam masyarakat Indonesia. Kata ini dimaknakan sebagai musuh masyarakat dan kata ini sangat dekat dengan kaum pejabat. Oleh karena itu, dalam Pemilu 2013 kata ini sering muncul sebagai senjata menjatuhkan lawan, seperti terlihat pada iklan kedua kandidat Pemilu 2013 yakni pasangan *IA* dan *Sayang*.

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Identifikasi mitos Barthes pada surat kabar *Rakyat Sulsel* direfleksikan melalui penggunaan pesan ikonik tak terkodekan. Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi harfiah, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih

luas. Sebagai contoh dapat ditemui pada publikasi, 9 Januari 2013, yakni “*tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi.*” Ada anggapan bahwa kalimat iklan ini hanya tertarik melihat lagak janji pengiklan (kandidat Pilgub) tanpa mempertimbangkan kongkretnya dahulu.

#### 4. Surat Kabar *Sindo*

Identifikasi mitos Barthes pada surat kabar *Sindo* direfleksikan melalui penggunaan komunikasi nonverbal karena iklan mencoba memberikan sugestif guna membangkitkan daya imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan bagaimana suasana. Sebagai contoh dapat ditemui pada publikasi, 5 Januari 2013. Dalam publikasi tersebut ditampilkan Pasangan *IA* dengan berlatar senda gurau di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pada suasana pagi.

#### 5. Surat Kabar *Tempo*

Identifikasi mitos Barthes pada surat kabar *Tempo* direfleksikan melalui penggunaan pesan ikonik yang terkodekan. Di sini, pembaca sesungguhnya dituntut untuk menemukan makna yang terkandung dalam iklan tersebut secara kreatif dan dinamis. Hal itu penting karena pembaca merupakan satu-satunya pelaku yang menciptakan pertalian antara teks, penafsir, dan interteks (gambar). Sebagai contoh dapat ditemui pada publikasi, 18 Januari 2013 yang disinyalir memiliki persuasi atas sosok pemimpin daerah yang berhasil

menyejahterakkan rakyatnya melalui program-program yang mampu dijangkau demi kemakmuran.

#### 6. Surat Kabar *Kompas*

Identifikasi mitos Barthes pada surat kabar *Kompas* direfleksikan melalui penggunaan pesan ikonik yang terkodekan. Di sini, pembaca sesungguhnya dituntut untuk menemukan makna yang terkandung dalam iklan tersebut secara kreatif dan dinamis. Hal itu dilakukan karena pembaca merupakan satu-satunya pelaku yang menciptakan pertalian antara teks, penafsir, dan interteks (gambar). Sebagai contoh dapat ditemui pada publikasi, 8 Januari 2013. Iklan mengilustrasikan calon Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yusuf Limpo meminta untuk tidak dipilih kembali jika dirinya terlibat kasus korupsi dengan tagline “*Jangan Pilih Kalau Korup.*”

#### 7. Surat Kabar *Republika*

Identifikasi mitos Barthes pada surat kabar *Republika* direfleksikan melalui pesan ikonik tak terkodekan. Istilah ini digunakan Barthes untuk menunjuk denotasi harfiah, pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas. Sebagai contoh dapat ditemui pada publikasi, 7 Januari 2013. Dalam berita tersebut terdapat iklan kampanye pasangan *IA* dengan tagline “*mari sambut harapan baru*” dan peluang untuk menang di Pilgub Sulsel 2013.

## **E. Ideologi dalam Iklan**

### **1. Surat Kabar *Fajar***

Representasi ideologi pada iklan berita pada surat kabar *Fajar* menyintesis bentuk praktik sosial yang termanifestasikan pada bahasa yang terkandung pada kata-kata iklan ataupun gambar-gambar iklan yang bersifat konstruktif dalam pertarungan kampanye Pilgub Sulsel demi kepentingan ideologis. Fakta sosial yang disampaikan merupakan hasil dari proses pertarungan antara kekuasaan, baik secara ekonomi, politik maupun sosial yang ada di masyarakat. Artinya, ideologi pada iklan politik tidak sekadar dipahami sebagai rangkaian kata atau proposisi dalam teks, melainkan sebagai sesuatu yang memproduksi gagasan, konsep, dan efek.

Faktanya, iklan politik Pilgub dirancang untuk pencitraan seorang calon gubernur yang tujuannya meningkatkan popularitasnya dalam memenangkan Pemilukada. Makna ideologisnya dalam iklan berbentuk, seperti serangan yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan. Di samping itu, iklan memiliki argumen yang memperlihatkan kemampuan para calon untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi. Iklan juga memberikan ideologi identitas bagi calon gubernur untuk memberikan pemahaman mengenai siapa sang calon kepada para pemilih. Terakhir, iklan memberikan ideologi yang beresolusi, yakni para calon berupaya menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, tanggal 14 Januari 2013, Cawagub Agus Arifin Nu'mang



(Pasangan *Sayang*) yang telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel dengan tagline '*tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.*' Kalimat iklan tersebut berisikan pendapat bahwa Cawagub Agus Arifin Nu'mang mengatakan bahwa dirinya telah membuktikan janji menyejahterakan masyarakat Sulsel bersama Syahrul pada kepemimpinan periode sebelumnya dengan mendiskreditkan kampanye *IA* yang berupaya memberikan kartu kesejahteraan bagi warga Sulsel.

## 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

Representasi ideologi pada teks iklan surat kabar *Tribun Timur* yang hendak dibangun adalah ideologi bersifat fleksibilitas yang dimilikinya. Artinya, ideologi mampu memengaruhi sekaligus menyesuaikan diri dengan pertumbuhan atau perkembangan masyarakat. Kata *memengaruhi* berarti ikut mewarnai proses perkembangan tersebut, sedangkan *menyesuaikan diri* berarti masyarakat berhasil menemukan interpretasi-interpretasi baru terhadap nilai-nilai dasar atau pokok ideologi yang dihadapi.

Hal demikian dapat dijumpai pada salah satu publikasi, 7 Januari 2013 berlatar belakang keadaan banjir saat pasangan *IA* ikut turun tangan. Kalimat iklan tersebut adalah "... *meskipun sebagian besar tim sudah di lapangan bergerak, tapi kami siap mengirim pasukan tambahan berapapun itu.*" Penggunaan kata *pasukan* dalam iklan tersebut memiliki unsur kesengajaan yang bertujuan menampilkan kepada pembaca

bahwa tim relawan tanggap darurat banjir adalah tim yang tangguh dan terlatih seperti pasukan militer.

Representasi ideologi pada iklan *Tribun Timur*, 14 Januari 2013 yang dipasang dan dibangun *IA* adalah ideologi positif pada 2 orang tokoh Sulsel yang sama-sama bernama Jusuf (Jenderal M. Jusuf dan Jusuf Kalla). Berlatar dari kedua nama Jusuf tersebut, iklan setengah halaman ini diberi judul “Semangat Jusuf.” M. Jusuf dikenal sebagai tokoh pejuang kemerdekaan dan Jusuf Kalla dikenal sebagai tokoh pengisi kemerdekaan Republik Indonesia. Meski berperan pada era yang berbeda, keduanya dikenal berpengaruh pada eranya masing-masing. Karena itulah, *IA* menjadikan keduanya sebagai ikon ideologi, yang berarti pula pasangan *IA* siap menjalankan ideologi keduanya.

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Representasi ideologi pada teks iklan surat kabar *Rakyat Sulsel* yang hendak dibangun adalah ideologi secara negatif, yakni ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu atau suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 9 Januari 2013, yakni ‘*tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi.*’ Ada anggapan bahwa kalimat iklan ini hanya tertarik melihat lagak janji pengiklan (kandidat Pilgub) tanpa mempertimbangkan kongkretnya dahulu.

#### 4. Surat Kabar *Sindo*

Representasi ideologi pada teks iklan surat kabar *Sindo* yang hendak dibangun adalah Ideologi sebagai bisnis legitimasi pemakaian kekuasaan yang sah atau disebut pula ideologi massa. Ideologi cenderung menggunakan propaganda, persuasi, argumen, dan konfrontasi yang berhasil sehingga mengakibatkan meluasnya pengikut ideologi. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 5 Januari 2013, yaitu Pasangan *IA* dengan berlatar senda gurau di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pada suasana pagi.

#### 5. Surat Kabar *Tempo*

Representasi ideologi pada teks iklan surat kabar *Tempo* yang hendak dibangun adalah ideologi sebagai bisnis legitimasi pemakaian kekuasaan yang sah atau disebut pula ideologi massa. Ideologi cenderung menggunakan propaganda, persuasi, argumen, dan konfrontasi yang berhasil sehingga mengakibatkan meluasnya pengikut ideologi. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 18 Januari 2013 yang disinyalir memiliki persuasi atas sosok pemimpin daerah yang berhasil menjejahterakan rakyatnya melalui program-program yang mampu dijangkau demi kemakmuran.

#### 6. Surat Kabar *Kompas*

Representasi ideologi pada teks iklan surat kabar *Kompas* yang hendak dibangun adalah ideologi sebagai bisnis legitimasi pemakaian kekuasaan yang sah atau disebut pula ideologi massa. Ideologi cenderung menggunakan propaganda,

persuasi, argumen, dan konfrontasi yang berhasil sehingga mengakibatkan meluasnya pengikut ideologi. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 8 Januari 2013. Iklan tersebut mengilustrasikan calon Gubernur Sulawesi Selatan, Syahrul Yusuf Limpo meminta untuk tidak dipilih kembali jika dirinya terlibat kasus korupsi dengan tagline '*Jangan Pilih Kalau Korup.*'

#### 7. Surat Kabar *Republika*

Representasi ideologi pada teks iklan surat kabar *Republika* yang hendak dibangun adalah ideologi secara negatif, yakni ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu atau suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang menhenai realitas sosial. Hal demikian dapat dilihat pada salah satu publikasi, 7 Januari 2013. Dalam publikasi tersebut, terdapat iklan kampanye pasangan IA dengan tagline '*mari sambut harapan baru*' dan peluang untuk menang di Pilgub Sulsel 2013.

### **F. Semiotika Budaya dalam Iklan**

#### 1. Surat Kabar *Fajar*

Berdasarkan hasil analisis bentuk isi iklan berita pada surat kabar *Fajar*, ternyata iklan cenderung menggunakan bahasa (komunikasi) sugestif dan bersifat propagandis yang berupaya membuktikan eksistensi diri Cagub–Cawagub Sulsel pada Kampanye Politik Pilgub Sulsel. Menurut tataran sistem semilogis Barthes (1983), sisi kultural yang direfleksikan sistem tanda dalam narasi memulai pembahasannya tentang

nilai-nilai kultural berupa gambaran (*citra*) yang muncul di benak khalayak. Artinya, sisi narasi sugestif dan propagandis pada iklan surat kabar *Fajar* mengungkap citra atau *image* masing-masing kandidat Pilgub Sulsel, baik berupa penggunaan bahasa penghalusan, pengaburan, atau bahkan pengasan kata.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 14 Januari 2013. Dalam berita itu Cawagub Agus Arifin Nu'mang (Pasanngan *Sayang*) telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel dengan tagline “*Tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.*” Kalimat iklan tersebut berisikan pendapat bahwa Cawagub Agus Arifin Nu'mang mengatakan bahwa dirinya telah membuktikan janji menyejahterakan masyarakat Sulsel bersama Syahrul pada kepemimpinan periode sebelumnya dengan mendiskreditkan kampanye *IA* yang berupaya memberikan kartu kesejahteraan bagi warga Sulsel.

Menyadur telaah Sobur (2006), bahwa iklan di media massa tidak lebih dari hasil penyusunan realitas-realitas dalam bentuk sebuah gambaran atau cerita tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik. Dengan kata lain, semiotika budaya pada surat kabar *Fajar* hakikatnya adalah usaha mengonstruksikan realitas kandidat Pilgub Sulsel dengan menggunakan rekayasa bahasa untuk kepentingan konsolidasi kekuasaan guna memantapkan citra (*image*) di hadapan khalayak Sulsel.

## 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

Berpijak pada telaah bentuk isi iklan surat kabar *Tribun Timur* yang mengindikasikan bahwa iklan kampanye kandidat Pilgub Sulsel bersifat persuasif tanpa memihak. Sobur (2006) menyebutkan bahwa kosakata politik dalam sistem kultural mampu menciptakan situasi yang memengaruhi khalayak pada tingkat penyesuaian harga. Artinya, refleksi semiotika budaya pada surat kabar *Tribun Timur* memiliki daya pikat yang kuat dalam konteks pemberitaan menjadi alat yang telah dikonstruksikan guna menantapkan citra kandidat.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 yang meminta semua tim IA di daerah untuk terus membantu dan memantau situasi di daerahnya masing-masing dan melaporkan perkembangannya ke posko IA Peduli saat masalah banjir di Sulsel. Tagline iklan kampanye yang dimunculkan berlatar daerah banjir dengan ungkapan “*Koordinator Posko IA Peduli.*” Dalam kalimat iklan tersebut terdapat kata *meminta* yang merupakan kata persuasi atau bersifat ajakan.

Barthes (1983) mengungkapkan bahwa citra dalam iklan dikendalikan secara kultural dan merupakan cerminan yang terbalik. Maksudnya, membalik suatu cerita yang sebetulnya bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu seolah-olah menarik. Pesan simbolik yang ditampilkan surat kabar *Tribun Timur* adalah tataran konotatif yang keberadaannya didasarkan kode budaya terhadap *trick effect* kandidat Pilgub Sulsel.

Representasi kode budaya dalam iklan diterapkan *IA* pada iklan *Tribun Timur*, 10 Januari 2013 yang berlatar rumah tradisional Toraja. Hal ini menunjukkan salah satu komunitas masyarakat yang pada umumnya beragama Kristen, yakni Toraja. Asiz yang dikenal dengan julukan Ustadz, tentu *dibenturkan* oleh keyakinan berbeda dengan komunitas Toraja. Akibatnya, muncul anggapan bahwa jika Azis menang, kaum tertentu akan mengalami keterpinggiran dan isu ini menjadi sandungan bagi pasangan *IA*.

Penampilan rumah adat ini dihubungkan dengan tuturan calon Wakil Gubernur Sulsel, Abd. Azis Qahhar Mudzakkar, pasangan Ilham Arief Sirajuddin yang sebelumnya berkampanye di Toraja. Saat itu, Azis mengatakan, “Mohon direnungkan, apa pernah ada perkataan dan perbuatan saya yang selama ini telah merusak hati Saudaraku Umat Kristiani?”

Berbeda dengan *IA*, *Sayang* (diwakili SYL) merepresentasikan semiotika budaya dengan menampilkan perwajahan iklannya dengan latar belakang rumah ibadah, seperti masjid, pura dan gereja. Kemudian, SYL memegang payung yang menaungi semua rumah ibadah tersebut. Makna semiotika yang dapat ditangkap dari perwajahan iklan ini adalah SYL siap mengayomi berbagai latar belakang umat yang ada di Sulsel. Hal inilah yang membedakannya dengan kandidat lain, yang lebih dicirikan sebagai “milik” umat tertentu.

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Bercermin pada bentuk isi iklan pada surat kabar *Rakyat Sulsel*, makna iklan berita bersifat persuasif dengan menampilkan sosok aktor (pemimpin) daerah yang berhasil menyejahterakan rakyatnya melalui program yang bertujuan demi kemakmuran. Menurut telaah Sobur (2006), bahwa iklan di media massa tidak lebih dari hasil penyusunan realitas-realitas dalam bentuk sebuah gambaran atau cerita tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada iklan 8 Januari 2013, yakni “*Tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi,*” adalah kepemilikan slogan yang lebih memberikan proyeksi pencitraan dirinya agar masyarakat tidak memilih yang lain, tetapi memilih pasangan *Garuda-Na* sebagai pilihan yang tidak umbar janji.

Dengan kata lain, semiotika budaya pada surat kabar *Rakyat Sulsel* pada hakikatnya adalah usaha mengonstruksikan realitas kandidat Pilgub Sulsel dengan menggunakan rekayasa bahasa untuk kepentingan konsolidasi kekuasaan guna memantapkan citra (*image*) di hadapan khalayak Sulsel.

### 4. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

Berdasarkan hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Sindo*, terindikasi bahwa iklan berita yang direfleksikan melalui kalimat sugestif ragam bahasa iklan itu dilakukan guna menimbulkan daya imajinatif pembaca dengan apa yang hendak disampaikan penulis.



Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 15 Januari 2013, dan Pasangan *IA* dengan berlatar senda gurau di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pada suasana pagi. Gambaran iklan ini mencoba memberikan sugestif untuk membangkitkan imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan suasana di Warung Kopi Cikeang, seolah turut menikmati kopi.

Meminjam telaah Sobur (2006), bahwa iklan di media massa tidak lebih dari hasil penyusunan realitas-realitas dalam bentuk sebuah gambaran atau cerita tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik. Dengan kata lain, semiotika budaya pada surat kabar *Sindo* hakikatnya adalah usaha mengonstruksikan realitas kandidat Pilgub Sulsel dengan menggunakan rekaya bahasa untuk kepentingan konsolidasi kekuasaan guna memantapkan citra (*image*) di hadapan khalayak Sulsel.

##### 5. Surat Kabar *Tempo*

Hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Tempo* menunjukkan bahwa iklan berita bersifat persuasif dan hiperbola yang terkesan melebih-lebihkan makna berita guna memunculkan konotasi tertentu bagi pembaca sehingga memunculkan minat pembaca. Dalam analisis kebudayaan, semiotika memberikan ruang pada legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk kepentingan konsolidasi kekuasaan. Slouka (1999) menyebut bahwa bahasa iklan dalam konstruksi realitas dan hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 8 Januari 2013 yang diharfiahkan tidak ada bedanya dengan aksi kampanye *rival* kandidat lainnya, yang hanya mendongkrak popularitas (pencitraan) untuk melegitimasi atas kampanye isi dan misi pasangan tersebut. Sebagai contoh pemberian ungkapan selamat pada keberhasilan Gelar Doktor dengan latar belakang aksi kampanye dengan gambar Pasangan Cagub–Cawagub.

Artinya, iklan pada surat kabar *Tempo* tidak hanya berfungsi untuk menjual sesuatu kepada khalayak, melainkan iklan memiliki aneka simbol yang dikerahkan para kandidat Pilgub Sulse. Tanda dan aneka simbol yang dikerahkan kalangan kandidat Pilgub seakan-akan terjadi begitu saja. Sebaliknya, pihak pembaca sekadar menerima atau setuju tanpa pernah berupaya untuk menyangkalnya secara kritis. Dengan kata lain, ada proses penerimaan atau pertukaran tanda yang seolah-olah tidak perlu disangkal atau digugat karena sikap bertanya. Sebab, konsep kultural yang merefleksikan aspek politis telah memberikan peluang yang kondusif guna menggelar tanda-tanda dan aneka simbolisasi pada aksi kampanyenya.

#### 6. Surat Kabar *Kompas*

Hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Kompas* menunjukkan bahwa iklan bersifat mengilustrasikan atau menggambarkan daya imajinasi pembaca. Menyadur telaah Sobur (2006), bahwa iklan di media massa tidak lebih dari hasil penyusunan realitas-realitas dalam bentuk sebuah

gambaran atau cerita tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 7 Januari 2013, yaitu gambar iklan saat berlangsung kampanye akbar calon Gubernur Sulawesi Selatan pada pasangan *Sayang* terlihat latar belakang formasi awan berbentuk lafal “Allah.” Artinya, semiotika budaya pada surat kabar *Kompas* hakikatnya adalah usaha mengonstruksikan realitas kandidat Pilgub Sulsel dengan menggunakan rekayasa bahasa untuk kepentingan konsolidasi kekuasaan guna memantapkan citra (*image*) di hadapan khalayak Sulsel.

#### 7. Surat Kabar *Republika*

Berdasarkan hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Republika* terindikasi bahwa iklan berisikan pemilihan diksi (gaya bahasa) secara tepat sehingga membuat Harian *Republika* kuat dalam segi penjelasan makna. Dalam pandangan kebudayaan, Schement berpendapat bahwa iklan memiliki tiga fungsi apabila menyingkap persoalan budaya, yakni iklan menjadi pembeda, iklan menjadi detail sebuah pengetahuan, dan iklan berpersuasi.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 18 Januari 2013 yang mengilustrasikan hasil rekapitulasi suara Pilgub dengan ungkapan “*IA masih di atas,*” yang diartikan bahwa pasangan *IA* optimis memenangkan Pilgub nantinya. Dengan pengertian lain, konsep semiotika budaya yang direfleksikan surat kabar *Republika* tidak pernah bebas nilai. Namun, selalu dipenuhi dengan kepentingan politis

dan ideologis. Karena itu, kandidat Pilgub Sulsel memahami benar ketika tampil dalam iklan, sebenarnya tidak saja sedang bermain dengan tanda-tanda, tetapi sengaja mempraktikkan politik penandaan (*politics of signification*).

## G. Semiotika Politik dalam Iklan

### 1. Surat Kabar *Fajar*

Hasil analisis bentuk isi iklan surat kabar *Fajar* mengindikasikan bahwa iklan berita cenderung berisikan pendapat yang direfleksikan melalui penggunaan narasi sugestif dan bersifat propagandis. Berkenaan dengan perihal demikian, Susilo (2000) berpendapat bahwa iklan memiliki preferensi politis dalam konstruksi realitas dan hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Salah satu tindakan aspek politik dalam surat kabar *Fajar* adalah dalam hal pilihan leksikal atau simbol (bahasa).

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 14 Januari 2013. Dalam berita tersebut Cawagub Agus Arifin Nu'mang (Pasangan *Sayang*) telah membuktikan janji kesejahteraan masyarakat Sulsel dengan tagline “*tidak perlu kartu untuk mewujudkannya.*” Kalimat iklan tersebut berisikan pendapat bahwa Cawagub Agus Arifin Nu'mang mengatakan bahwa dirinya telah membuktikan janji menyejahterakan masyarakat Sulsel bersama Syahrul pada kepemimpinan periode sebelumnya dengan mendiskreditkan kampanye *IA* yang berupaya memberikan kartu kesejahteraan bagi warga Sulsel.

Menurut DeFleur & Ball-Rokeach (1989), sifat politik dalam iklan media pada hakikatnya mempengaruhi bahasa dan makna, seperti mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; dan memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa. Dengan kata lain, surat kabar *Fajar* memiliki kekuasaan mengendalikan makna di tengah-tengah aksi kampanye Pilgub Sulsel dengan menggambarkan sebuah realitas, yakni gambaran (citra) yang akan muncul di benak khalayak.

## 2. Surat Kabar *Tribun Timur*

Disebutkan bahwa pemaknaan teks berita yang ditonjolkan surat kabar *Tribun Timur* mengindikasikan adanya peristiwa dan sudut pandang berita dari segi politis pemerintahan, utamanya pada Kampanye Pilgub Sulsel dengan menaruh minat pada gaya hidup para pejabat pemerintahan. Dalam pandangan politik, Nimmo (2001) menjelaskan bahwa ada atribut citra politik yang khas sebagai aksi kampanye. Adalah para pemberi suara (rakyat) secara selektif mempresepsikan partai, kandidat, isu, dan peristiwa dalam aksi kampanye Pilgub Sulsel, dan rakyat memberi makna kepada mereka (kandidat), dan berdasarkan pemberitaan suara.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 yang meminta semua tim *IA* di daerah untuk terus membantu dan memantau situasi di daerahnya masing-masing dan melaporkan perkembangannya

ke posko *IA Peduli* saat masalah banjir di Sulsel. Tagline iklan kampanye yang dimunculkan berlatar daerah banjir dengan ungkapan “*Koordinator Posko IA Peduli.*” Dalam kalimat iklan tersebut terdapat kata *meminta* yang merupakan kata persuasi atau bersifat ajakan.

Yang menjadi khas, para pemberi suara mencari petunjuk tentang peran politik kandidat tersebut. Mulai dari pengalaman, latar belakang dan potensi sebagai pejabat publik. Bagaimanapun, surat kabar *Tribun Timur* membatasi aksi kampanye tersebut dalam media kampanye (kolom berita) sebab di dalam komunikasi politik ada fungsi sebagai segi yang penting dari penyusunan citra pemberi suara tentang para kandidat. Di lain pihak, melalui proses interpretatif, mereka (pemberi suara) tidak hanya memperhitungkan atribut dan perkembangan mereka, yakni citra jangka panjang, tetapi menyusun pula citra jangka pendek tentang objek kampanye.

Representasi semiotika politik ditampilkan iklan *Sayang* di *Tribun Timur*, 17 Januari 2013 yang berjudul “Makassar Sayang 2.” Perwajahan iklan ini menampilkan SYL sedang berorasi dan latar belakangnya kerumunan massa di Lapangan Karebosi Makassar. Pada iklan itu juga SYL menulis surat politik yang bertajuk “Surat untuk Rakyat.” Isinya adalah “Terima kasih yang setinggi-tingginya atas amanah, keringat, dan kerjasama kepada seluruh masyarakat Sulawesi Selatan. Lima tahun kita bersama bekerja keras bahu membahu untuk mewujudkan Sulawesi Selatan yang aman, tenteram, dan sejahtera. Segala pencapaian keberhasilan yang telah kita raih adalah wujud dari segala upaya kita. Mari kita

terus bersama menyongsong cakrawala, menerjang ombak samudra, menuju cita-cita luhur Sulawesi Selatan pilar utama nasional. *Kualleangi tallanga natoalia. Salamakki tapada salama.*” Surat politik ini ditandatangani Syahrul Yasin Limpo dan Agus Arifin Nu'mang.

Surat politik SYL ini merupakan perwujudan semiotika politik yang terkesan bermakna ganda. Di satu sisi, SYL seakan berterima kasih kepada rakyat Sulsel atas amanah yang diberikan selama lima tahun. Di sisi lain bermakna harapan akan masih bersama lima tahun ke depan. Pada sisi kedua inilah semiotika politiknya terlihat sebab surat itu terkesan berterima kasih pada rakyat Sulsel, padahal sesungguhnya SYL berharap diberi kesempatan memimpin Sulsel lima tahun mendatang.

### 3. Surat Kabar *Rakyat Sulsel*

Berpijak pada telaah bentuk isi iklan surat kabar *Tribun Timur* yang mengindikasikan bahwa iklan Kampanye kandidat Pilgub Sulsel bersifat persuasif tanpa memihak. Dalam kasus demikian, DeFleur & Ball-Rokeach (1989) menemukan berbagai implikasi teoretis, ada kekuasaan yang mengendalikan makna di tengah-tengah pergaulan sosial melalui media massa (surat kabar).

Adalah bahasa, yakni tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan dapat menentukan pencitraan para kandidat Pilgub Sulsel; memengaruhi cara melafalkan (*pronunciation*); tata bahasa (*grammar*); susunan kalimat (*syntax*); modifikasi

perbendaharaan kata; percakapan (speech); bahasa (*language*); dan makna (*meaning*). Nimmo (2001) menyebutkan perihal demikian sebagai tiga kemungkinan akibat komunikasi terhadap pemberian suara, yakni memperkuat keputusan partisan yang telah dibuat; mengaktifkan warga negara yang acuh tak acuh kalau diikutsertakan; dan mengubah orang yang ragu-ragu.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada iklan 8 Januari 2013, yakni “*tidak usah memilih orang yang tidak dikenal, pilih saja yang sudah memberikan bukti, seperti saya dan Pak Rudi,*” adalah kepemilikan slogan yang lebih memberikan proyeksi pencitraan dirinya agar masyarakat tidak memilih yang lain, tetapi memilih pasangan *Garuda-Na* sebagai pilihan yang tidak umbar janji.

#### 4. Surat Kabar *Seputar Indonesia*

Bercermin pada bentuk isi iklan pada surat kabar *Rakyat Sulsel* bahwa makna iklan berita bersifat persuasif dengan menampilkan sosok aktor (pemimpin) daerah yang berhasil menyejahterakan rakyatnya melalui program yang bertujuan demi kemakmuran. Menyadur telaah Nimmo (2001) bahwa peran media massa (khususnya surat kabar) sebagai agen pengaruh (persuasif) selama kampanye memiliki terpaan yang memiliki hubungan negatif, meskipun lemah, dan dengan pengaruh yang lambat, sehingga agenda bagi diskusi publik dan kekuasaan politik menjadi dominan.

Mendelsohn & O'keefe menyarankan agar pemberi suara dapat menyesuaikan pilihan dalam pemilu dengan



pengalaman yang terus berlangsung yang dihadapi mereka selama hidup, dengan disposisi, kebiasaan, dan kebutuhan mereka, segala sesuatu yang hendak dipertimbangkan dalam menyusun makna bagi kampanye politik.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 15 Januari 2013. Dalam berita tersebut terlihat Pasangan *IA* dengan berlatar senda gurau di warung kopi Cikeang di Kota Pinrang pada suasana pagi. Gambaran iklan ini mencoba memberikan sugestif untuk membangkitkan imajinasi pembaca sehingga pembaca dapat membayangkan suasana di Warung Kopi Cikeang, seolah turut menikmati kopi.

Dengan kata lain, sistem semiotika politik yang direfleksikan pada surat kabar *Sindo* menunjukkan adanya gambaran proses sosial pemberi suara untuk memilih dalam Pilgub Sulsel melalui tindakan dan reaksinya, yakni menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

##### 5. Surat Kabar *Tempo*

Berdasarkan hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Tempo* menunjukkan bahwa iklan berita bersifat persuasif dan hiperbola yang terkesan melebih-lebihkan makna berita guna memunculkan konotasi tertentu bagi pembaca sehingga memunculkan minat pembaca. Menurut Sobur (2006) ada penggunaan bahasa tertentu yang jelas berimplikasi terhadap kemunculan makna tertentu, seperti pilihan kata dan cara penyajian realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas

surat kabar yang sekaligus menentukan makna yang muncul darinya. Hamad (2001) menyebut realitas bahasa pada iklan tidak hanya mencerminkan absolut realitas, tetapi juga menciptakan realitas.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 8 Januari 2013 yang diharfiahkan tidak ada bedanya dengan aksi kampanye *rival* kandidat lainnya, yang hanya mendongkrak popularitas (pencitraan) untuk melegitimasi atas kampanye isi dan misi pasangan tersebut. Sebagai contoh pemberian ungkapan selamat pada keberhasilan Gelar Doktor dengan latar belakang aksi kampanye dengan gambar Pasangan Cagub - Cawagub.

Artinya, semmiotika politik yang dibangun dalam iklan pada Surat Kabar Tempo mengindikasikan pentingnya bahasa, berupa pilihan leksikal atau simbol (makna) yang mampu mengusik perhatian masyarakat dalam ikut serta kampanye politik Pilgub Sulsel. Khususnya, bagi kandidat-kandidat Pilgub Sulsel yang melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas di mana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau pencitraan para kandidat aksi kampanye Pilgub Sulsel tentang suatu realitas.

## 6. Surat Kabar *Kompas*

Hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Kompas* menunjukkan bahwa iklan bersifat frasa yang bertujuan membangkitkan daya imajinasi pembaca. Dalam realitas politik dalam media massa, Hamad (2001) berpendapat bahwa ada tiga tindakan yang dapat dilakukan pekerja media, khususnya

bagi para komunikator massa tatkala melakukan konstruksi realitas, termasuk realitas politik sehingga berujung pada pembentukan pencitraan sebuah kekuatan politik.

Pertama, dalam hal pilihan kata (simbol) politik, surat kabar *Kompas* mampu menampilkan sifat dari pembicaraan politik untuk selalu memperhatikan simbol politik. Para kandidat politik (komunikator) bertukar citra-citra atau makna-makna melalui lambang politik. Mereka saling menginterpretasikan pesan-pesan (simbol-simbol) politik yang diterimanya. Kedua, dalam melakukan *framing* peristiwa kampanye Pilgub Sulsel, surat kabar *Kompas* mampu membongkai fakta-fakta dalam bentuk berita sehingga layak terbit. Pembuatan *framing* didasarkan pada berbagai kepentingan internal ataupun eksternal media, baik secara teknis, ekonomis, politis maupun ideologis. Ketiga, surat kabar *Kompas* mampu menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah acara politik (kampanye Pilgub Sulsel). Dalam konteks fungsi media sebagai *agenda setter* sebagaimana dikenal dalam teori agenda setting menyebut tesis utamanya, yakni besarnya perhatian masyarakat terhadap sejumlah issue bergantung pada seberapa besar media memberikan perhatian pada isu tersebut.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 7 Januari 2013 gambar iklan saat berlangsung kampanye akbar calon Gubernur Sulawesi Selatan pada pasangan *Sayang* terlihat latar belakang formasi awan berbentuk lafal “Allah.”

### 7. Surat Kabar *Republika*

Hasil telaah bentuk isi iklan pada surat kabar *Republika* memiliki indikasi bahwa iklan berisikan pemilihan diksi (gaya bahasa) yang tepat membuat Harian *Republika* kuat dalam segi penjelasan makna. Sobur (2006) menyebut perihal demikian sebagai keberadaan bahasa yang memiliki kekuasaan mengendalikan makna di tengah-tengah pergaulan sosial di media massa.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kolom berita yang dimuat pada 18 Januari 2013 yang mengilustrasikan hasil rekapitulasi suara Pilgub dengan ungkapan “*IA masih di atas,*” yang diartikan bahwa pasangan *IA* optimis memenangkan Pilgub nantinya.

Artinya, secara semiotik pandangan politik mengasumsikan bahwa surat kabar *Republika* memiliki nilai plus dengan kepemilikan simbolik yang tidak hanya beroperasi lewat bahasa, tetapi juga terjadi pada isi bahasa (*language content*) itu sendiri, yakni apa yang diucapkan, disampaikan, atau diekspesikan Kampanye Pilgub Sulsel.[]

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaer. 1997. *Politik Bahasa dan Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Alwasiah, A. Chaer, 1985, *Beberapa Madhjab dan Dikotomi Teori Linguistik*, Angkasa, Bandung.
- Alwasiah, A. Chaer. 1988. *Tata Bahasa Praktis*. Jakarta: Bhratarata.
- Alwasilah, A. Chaer. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwi, Hasan, dkk. 2000. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan, dkk. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anwar, Rosihan. 2004. *Bahasa Jurnalistik Indonesia dan Komposisi*. Yogyakarta: Media Abadi.

- Artha, Arwan Tuti. 2003. "Kearifan Bahasa Lokal pada Pers Berbahasa Indonesia", makalah pada Kongres Bahasa Indonesia VIII. Jakarta:Pusat Bahasa.
- Badudu, J. S. dan Zain. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bagong Suyanto dan Sutinah (editor). 2011. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Edisi Revisi.cetakan ke-6. Jakarta: Kencana.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*, diterjemahkan oleh Stephanus Aswar Herminarko, dari buku *L'aventure Semiologique*. Yagyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 2010, *Imaji, Musik, Teks*, diterjemahkan oleh Agustinus Hartono dari buku *Image, Music, Text*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. 2005. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta:Tiara Wacana Yogya.
- Berutu, Dedy 1 360 (2012)  
*jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/download/493/248, diakses tgl. 22 Maret 2013.*
- Black, James A. & Dean J. Champion. 1992. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung : Eresco.
- Bleicher, Josef. 2003. *Hermeneutika Kontemporer*. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.

- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik, Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cresswell, J.W. 2009. *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage, diterjemahkan Achmad Fawaid, 2010. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crystal, D, 1985, *A Dictionary of Linguistics and Phonology*. New York: Basil Blakwell.
- Depdikbud. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Depdikbud. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- De Saussure, Ferdinand. 1988. *Course in General Linguistics*, terjemahan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Dewabrata, A.M. 2004. *Kalimat Jurnalistik*. Jakarta: Kompas Media Utama.
- Dittmar, N, 1976, *Sociolinguistics, A Critical Survey of Theory and Application*, Edward Arnol, London.
- Dola, Abdullah. 2011. *Linguistik Khusus Bahasa Indonesia*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Ecip, Sinansari. 2007. *Jurnalisme Mutakhir*, Republika.

- Edna, Andrews. 2003. *Cultural Semiotics in Language, Literature & Cognition*. Canada: University of Toronto Press Incorporated
- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fahrudin, Arif. 2003. *Hermeneutika transendental*. Yogyakarta: IRCISOD.
- Faiz, Fakhrudin. 2005. *Hermeneutika Al-Qur'an: Tema-Tema Kontroversial*. Yogyakarta: eLSAQ Press.
- Fatah, E.S. (1999). *Otoritarianisme dan Distorsi Bahasa*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition: Methuen & Co. Ltd.
- Habermas, Jurgen. 1975. *Krisis legitimasi, Qalam*. Yogyakarta
- Hamad, Ibnu, 2004. Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-berita Politik. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Handaka, Tatag. 2008. Kajian Teoretis Semiotika Media dan Pilpres. *Media dan Pemilu*, Vol. 2, 45-54.
- Hardiman, F. Budi. 2003. *Melampaui Positivisme dan Modernitas: Diskursus Filosofis tentang Metode Ilmiah dan Problem Modernitas*. Yogyakarta: Kanisius.



Hartmann and Stork, 1972, *Dictionary of Language and Linguistics*, Applied Science, London.

Hawalik, Oemar. 1986. *Komputerisasi Pendidikan Nasional*. Bandung: Mandar Maju.

Hoed, Benny H. 2002. *Strukturalisme, Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya, dalam Indonesia: Tanda yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

[http://achmadsulaiman.blogspot.com/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://achmadsulaiman.blogspot.com/2012_01_01_archive.html), diakses tgl. 22 Maret 2013.

<http://agsjatmiko.blogspot.com/2011/12/sekilas-tentang-ragam-bahasa.html>, diakses tgl. 22 Maret 2013.

<http://bambangukmawijaya.wordpress.com/>, diakses tgl. 28 Maret 2013.

[http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/492/jbptunikompp-gdlyyaenrenal-24556-3-unikom\\_y-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/492/jbptunikompp-gdlyyaenrenal-24556-3-unikom_y-i.pdf).

(<http://hendrapgmi.blogspot.com/2012/10/makalah-ragam-bahasa-indonesia.html>), diakses tgl. 22 Maret 2013.

<http://kangarul.wordpress.com/2009/07/31/pengertian-bahasa-jurnalistik/>, diakses tgl. 22 Maret 2013.

(<http://pps-antasari.ac.id/dwn/penelitian%20kualitatif.doc.>).

<http://sawirman-e135.blogspot.co.id/2009/09/e-135-sawirman-dalam-analisis-bahasa.html>

<http://sofiansukentes.wordpress.com/2009/10/29/bahasa-dan-media-massa/>, diakses tgl. 22 Maret 2013.

[http://usupress.usu.ac.id/files/Bahasa%20Indonesia%20Baku\\_Normal\\_bab1.pdf](http://usupress.usu.ac.id/files/Bahasa%20Indonesia%20Baku_Normal_bab1.pdf), diakses tgl. 22 Maret 2013.

Irtanto. 2007. Perilaku Politik Pemilih pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur Periode 2008-2013. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 12 (1), 43-62).

Johnson, Carla dan Lee, Monlee, 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2001: 329) *Tentang Gambar*. Yogyakarta: Gramedia.

Kasiyan, 2008 . *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak Yogyakarta.

Kawulusan, H.E. (1998). *Bahasa Politik dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.

Keraf, Gorys, 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keraf, Gorys, 1991, *Tatabahasa Indonesia Rujukan Bahasa Indonesia untuk Pendidikan Menengah*, Gramedia, Jakarta.

Khotimah, Khusnul. 2008. *Semiotika: Sebuah Pendekatan dalam Studi Agama*. *Komunika*, Vol. 2 (2), 277-289.

Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.

Kusumaningrat, Hikmat Purnama, 2007. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya Bandung.

Laksono, A. Bagus. 1997. *Theori Kritis dan Teori Tradisional; Program Teori Kritis Menurut Max Horkheimer*.

Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. New Delhi: Sage Publication.

Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Masinambow, E.K.M. 2001. *Semiotik: Mengkaji Tanda dalam Artifak*. Jakarta: YKKPI.

Moeliono, A, M, 1975, *Sosiolinguistik*, Angkasa, Bandung.

Naga, Karolus. 2012. *Semiotika: Ilmu untuk Berdusta dan Mitos sebagai Sebuah Type of Speech*, diakses tgl. 15 November 2012.

Nasution, Ikhwanuddin. 2008. (online). *Sistem dan Kode Semiotika dalam Sastra: Suatu Proses Komunikasi*. Jurnal ilmiah bahasa dan sastra, Volume IV No. 2 Oktober Tahun 2008: Universitas Sumatra Utara.

Nasution, S. 1986, *Didaktik Asas-Asas Mengajar*, Bandung, Jemars.

Poerwadarminta, W.J.S, 1976, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.

Patmono SK. 1990. *Teknik Jurnalistik: Tuntunan Praktis Menjadi Wartawan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

Rahardjo, Mudjia. 2011. Analisis Data Penelitian Kualitatif (Sebuah Pengalaman Empirik). [http://judul-skripsi-tesis-desertasi.blogspot.com/2011\\_10\\_01archi-ve.html](http://judul-skripsi-tesis-desertasi.blogspot.com/2011_10_01archi-ve.html), diakses tgl. 31 Maret 2013.

Richards, Jack, John Platt, and Heidi Weber. (1985). *Longman Dictionary of Applied Linguistics*. Harlow, Essex, England: Longman.

Ricour, Paul. 2006. *Hermeneutika Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Riswara, dkk. 2004. Analisis Ketepatan Peran Semantis dalam Wacana Tajuk Rencana Surat Kabar Riau Pos dan Surat Kabar Riau Mandiri (Laporan Penelitian Balai Bahasa Pekanbaru).

Rusyana, Yus, 1984, *Bahasa dan Sastra dalam Gamitan Pendidikan*, Dipenogoro, Bandung.

Sadiman, Arief S dkk. 2008. *Media Pendidikan Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Setyobudi, Imam & P.M. Laksono. 2006. Analisis Wacana: Polemik Teks “Menyegarkan Kembali Pemahaman

Islam” di Koran *Kompas* (18 November – 13 Desember 2002). *Humanika*, Vol, 19 (2), 163-173).

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suherianto, 1981, *Kompas Bahasa, Pengantar Berbahasa Indonesia yang Baik dan Benar*, Widya Duta, Surakarta.

Sumadiria, A.S. Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sumarsono dan Partana, Paina. (2002). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanak

Suroso. 2001. *Bahasa Jurnalistik sebagai Materi Pengajaran BIPA Tingkat Lanjut*. Dipresentasikan pada Konferensi Internasional Pengajaran Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (KIPBIPA) IV di Denpasar Bali 1-3 Oktober 2001.

Teeuw, A. 1984. *Khasanah Sastra Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jakarta: Nalar, (cet. V).

Trabaut, Jurgen. 1996. *Dasar-Dasar Semiotik*, terj. Sally Pattinasary. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

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