

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini adalah penelitian mengenai visual dari poster yang dipublikasikan oleh salah satu calon legislatif DPR pada Pemilu 2014 mewakili Partai Bulan Bintang dari Daerah Pemilihan Jatim I, Wisnu Wardhana. Poster yang diteliti adalah poster Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno. Poster ini juga menjadi sesuatu yang memang sempat menimbulkan kontroversi baik di media cetak maupun elektronik oleh masyarakat. Beberapa komentar yang muncul menyebutkan bahwa Wisnu Wardhana tidak pantas disandingkan dengan sosok Presiden Soekarno, ada pula yang sangsi dengan adanya poster ini karena pada saat itu Wisnu Wardhana sedang terkait kasus korupsi BIMTEK. Tetapi justru menuliskan jabatannya sebagai “Ketua Laskar Anti Korupsi Jatim”. Ada pula yang menyebutkan bahwa hal ini adalah kemunculan dari “politinarsisme”, sebuah virus narsis yang menjangkit para politisi termasuk Wisnu Wardhana.

Berikut ini adalah beberapa komentar masyarakat yang dimuat di beberapa media mengenai poster tersebut.

1. Dari surabayapagi.com, pada hari Senin, 5 November 2012 pukul 04.21 WIB. Pada artikel ini, Wisnu Wardhana dianggap ‘narsis’.

“Aneh berpromosi politik membingungkan. Maksudnya Wisnu itu apa? Apa dengan memasang fotonya dengan Soekarno dengan motto "Ketegasan, Keberanian, dan Kejujuran Bung Karno Adalah Obor Perubahan di Negeri Ini," seolah dia juga jujur. Apa benar?,kata Febrianto, mahasiswa semester 8 sebuah perguruan tinggi di Surabaya.”

2. Dari centroone.com, pada hari Senin, 5 November 2012, pukul 19.03

WIB. Pada artikel ini, poster WW banyak diprotes warga.

“WW itu ibaratnya, ‘Gak Iso Ngawiti Gendheng’ (Bingung memulai gilanya; bahasa jawa). Apa kapasitasnya menyandingkan dirinya dengan Bung Karno? Apakah dia seorang nasionalis, kiprahnya untuk bangsa ini apa? Jangankan untuk bangsa, untuk Surabaya saja tak ada sama sekali?” ujar Nugroho, salah satu pemerhati sejarah di Surabaya yang kecewa dengan ulah WW yang menyandingkan dirinya dengan Bung Karno”.

3. Dari surabaya.tribunnews.com, pada hari Minggu, 4 November 2012, pukul 21.18 WIB. Pada artikel ini, poster WW diberitakan menuai banya

kritikan pedas di *social media*.

“Saya kira sah-sah saja orang pasang poster seperti ini. Tetapi yang terpenting, sebelum memberi himbauan ke masyarakat, harusnya dia menjadi teladan dulu bagi masyarakat,’ ujar Ahmad Jaiz, warga yang sedang melintas di Jl Yos Sudarso, Minggu (4/11/2012) sore. Kemunculan poster terbaru WW ini juga menuai sejumlah komentar sinis di jejaring sosial. Beberapa orang menjadikan poster WW ini sebagai foto profil di BlackBerry Messenger (BBM) mereka. Bahkan, ada yang sinis menyebut, WW hanya cari perhatian alias lebay (bahasa anak muda untuk menyebut berlebihan)”.

4. Dari twitter.com pada akun milik Ponco Sutrisna (@cakpon) pada hari Senin, 5 November 2012, pukul 3.24 WIB.

“Poster wisnu wardhana yg sama Bpk. Ir. Soekarno bermasalah ya ? Ben kapok. Ga pantes blass soale, ibarat Pak Karno masi ada juga bakal jijik”. (terjemahan: poster Wisnu Wardhana yang sama Bapak Ir. Soekarno bermasalah ya? Biar tahu rasa. Karena tidak pantas sama sekali, ibarat Pak Karno masih hidup juga akan jijik).

Sedangkan dari pihak Wisnu Wardhana sendiri mengatakan melalui koran Surya, edisi hari Senin, 5 November 2012, bahwasanya poster ini dibuat dan dipasang dalam rangka menyambut Hari Pahlawan. Oleh karena itu, dengan menggunakan analisis visual yang berpijak pada semiotik maka akan dianalisis tanda-tanda yang ada pada poster ini. Umberto E. menyebutkan bahwa tanda tersebut sebagai ‘kebohongan’. (Gottdiener, 1995, dalam Listorini, 1999). Di dalam tanda, ada sesuatu yang tersembunyi dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal itu berarti bahwa tanda membentuk persepsi manusia. Lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Bignell, 1997, dalam Listorini, 1999).



Gambar I.1. Poster Wisnu Wardhana Bersama Ir. Soekarno yang Berada di Salah Satu Bahu Jalan di Surabaya (Heri, 2012)

Pada poster di atas, terlihat bahwa pada poster tersebut Wisnu Wardhana sedang duduk berdampingan dan berbincang-bincang dengan Presiden Republik Indonesia yang pertama, Ir. Soekarno. Poster tersebut digambarkan dengan komposisi warna hitam dan putih. Pada bagian bawah gambar terdapat tulisan keterangan nama terang dan jabatan Wisnu Wardhana pada saat poster itu dipasang, yaitu sebagai Ketua Laskar Anti Korupsi Jatim. Hal yang sama juga tertulis di bagian bawah dari gambar sosok Ir. Soekarno, yaitu nama terang Presiden Republik Indonesia yang pertama dan juga jabatannya sebagai seorang presiden pertama. Tulisan keterangan nama dan jabatan itu ditulis lebih kecil daripada tulisan yang ada di bawahnya, yaitu kalimat jargon yang diserukan. Jargon tersebut adalah “Ketegasan, Keberanian, dan Kejujuran Bung Karno Adalah Obor Perubahan Di Negeri Ini”. Berikut ini adalah cuplikan ulasan Koran Surya pada tanggal 5 November 2012 mengenai poster ini pada artikel “WW Gantikan Posisi Nikita Khrushchev”.

[...] Pantauan *Surya*, baliho terbaru WW yang dikemas kontemporer berwarna hitam putih ini didesain secara *montage*. [...] foto pertemuan Bung Karno dengan Pemimpin Uni Soviet, Nikita Khrushchev, saat berkunjung ke Indonesia pada 1960. Foto itu hasil jepretan fotografer John Dominis [...] (Fai, h. 9).

Poster ini telah dipasang di beberapa area di Surabaya sejak pertengahan tahun 2012. Jumlah area yang dijadikan tempat pemasangan poster ini adalah 10 area seperti di Jalan Yos Sudarso Surabaya (depan Balai Pemuda/dekat kantor DPRD Surabaya), Jalan Panglima Sudirman (Monumen Bambu Runcing), Jalan RA Kartini, Jalan Raya Darmo, Jalan Raya Diponegoro, Jalan Ratna, pojokan BAT, dan daerah Waru. Dua di

antaranya, berdasarkan Koran Surya 15 November 2012, adalah pada Jalan A. Yani tepatnya di depan *supermarket* “Giant” dan Jalan Yos Sudarso dekat Gedung DPR Surabaya. Kedua jalan itu memang ramai dilewati oleh para pengemudi. Pada Jalan A. Yani sendiri, jalan ini merupakan jalan utama pada area Surabaya Selatan dan merupakan salah satu akses dari Sidoarjo menuju Surabaya. Tidak heran kepadatan di Jalan A. Yani memang cukup tinggi.

Kondisi jalan Ahmad Yani saat ini mempunyai lebar perkerasan 10,25 m (3 lajur) dengan kapasitas 4.428 smp/jam untuk arah Sidoarjo ke Surabaya, dan 9,70 m (3 lajur) dengan kapasitas 3.954 smp/jam untuk arah Surabaya ke Sidoarjo. (Indratmo, 2006, h. 3-4).

Sedangkan Jalan Yos Sudarso merupakan jalan yang juga banyak dilalui oleh pengendara, karena sifat jalannya berada di tengah kota. Selain itu pada jalan ini terdapat bangunan-bangunan penting seperti kantor DPRD Kota Surabaya, Bank Mega, dan Hotel Garden Palace. Selain itu jalan ini juga merupakan akses menuju jalan utama di Surabaya lainnya sehingga memiliki kepadatan yang cukup tinggi dan sering dilalui oleh pengemudi. Tidak heran jika poster WW dipasang pada dua jalan tersebut, karena jika lokasi pemasangan poster ini berada pada jalan yang sering dilalui masyarakat maka akan semakin sering masyarakat melihat poster ini. Proses semakin seringnya masyarakat melihat poster ini diharapkan akan membawa dampak agar masyarakat akan makin mengenal sosok WW.

Dalam melakukan komunikasi pada kehidupan politik tidak lepas dari peran media massa yang tinggi. Seperti contohnya di Amerika, media massa memiliki peran

yang besar dalam kehidupan politik Amerika. Kemenangan Andrew Jackson pada pemilihan presiden atas John Quincy pada tahun 1828 yang disebut-sebut sebagai aktivitas *media campaign* terburuk di sepanjang sejarah Amerika. Namun media disini berperan penting dalam kemenangannya, karena pemberitaannya yang secara terus-menerus sehingga Andrew Jackson dan istrinya dianggap ‘abadi’. Teddy Roosevelt, Presiden Amerika ke-26, disebut sebagai ‘*media candidate*’, karena publikasiannya di media yang berisi tentang penggambaran image dari Teddy Roosevelt yang digambarkan sangat siap dan memiliki tujuan pasti dalam menjadi presiden Amerika. Akhirnya ia dapat memenangkan pemberitaan media dan pemilihan presiden di Amerika (Roskin, 2008, h. 154).

Di Indonesia sendiri media massa juga meramaikan panggung politik Indonesia. Hal ini berawal ketika revolusi yang terjadi ketika kejadian runtuhnya 32 tahun rezim mantan presiden Indonesia, Presiden Suharto, yang menjadi titik tolak dari reformasi. Dari situlah bentuk dari politik Indonesia berubah. Yang awalnya Suharto menjadikan politik Indonesia sebagai bisnis yang bisa dimonopoli untuk keuntungan Suharto dan anteknya ini hancur dan menjadikan momen ini sebagai awal dari kebebasan pers dan media massa di Indonesia dari pengaruh pemerintahan Suharto. Dalam jurnal ‘The SAGE Handbook of Political Advertising’, Willnat dan Aw (2006) mengutip kata-kata Gazali, Hidayat, dan Menayang, yakni

[...] In 1999, the Indonesian House of Representatives passed a new press law that, among other things eliminated media licensing requirements, revoked the government’s ability to band publications, guaranteed freedom of the press, and even imposed penalties on

“anyone who acts against the law by deliberately taking actions which could obstruct the work of the press” (Willnat and Aw, 2006, h.407).

Sejak saat itu, media massa menguatkan eksistensi dirinya di aspek-aspek kehidupan bermasyarakat, termasuk politik. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik media massa sendiri sebagai salah satu media, saluran, sarana, wadah, atau salah satu alat yang digunakan dalam melakukan komunikasi massa sehingga pesan yang disampaikan dapat merata dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat yang menjadi komunikan. Sifat ini yang membuat media massa menjadi dekat dengan kehidupan masyarakat. Disini ia juga digunakan dalam politik untuk menyampaikan pesan yang mengandung unsur politik kepada masyarakat. Pada negara demokrasi seperti Indonesia, media massa juga mempunyai peran terhadap masyarakat. Media massa atau pers dijadikan sebagai jembatan yang menyalurkan kepentingan-kepentingan baik secara vertikal maupun horizontal. Adapun dalam Bab II pasal 3 ayat 910 UU No. 40 Tahun 1999 yang menyebutkan bahwa, “Pers mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan, dan kontrol sosial.” Sedangkan pada ayat (2) disebutkan bahwa, “Pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi”.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa media massa memang cukup kuat terhadap kehidupan masyarakat karena ia mempengaruhi dan merubah persepsi atau cara berpikir individu yang mengkonsumsi media massa tersebut terhadap fenomena politik di Indonesia. Alif Lukmanul Hakim, S.Fil, M.Phil, seorang dosen filsafat UII dan UNY menjelaskan bahwa media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan

kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Dan persepsi mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Berbagai pemberitaan media memberikan masukan kepada kognisi individu. Bahkan media massa memiliki pengaruh kuat pada anak-anak.

[...] yang khas adalah temuan bahwa anak-anak menilai media massa sebagai sumber utama informasi dengan guru, orang tua, dan kawan berderet jauh di belakangnya; sebagai sumber opini, media massa memimpin, dan orang tua, guru, dan kawan berada pada urutan berikutnya dengan urutan demikian. [...] Studi terhadap siswa sekolah dasar dan sekolah menengah pertama di daerah Teluk San Fransisco pada masa skandal Watergate pada tahun 1973, menyimpulkan bahwa karena peliputan media, anak-anak tidak dapat menghindari untuk mendengar dan mengetahui tentang Watergate; dengan mengetahui banyak sifat di antara informasi yang tak dapat dielakkan itu, orientasi aktif anak-anak terhadap presiden, dan sampai tingkat tertentu terhadap pemerintah pada umumnya, sangat terpengaruh. Selain itu, keyakinan anak-anak terhadap kemampuan mereka sendiri untuk banyak mempengaruhi pemerintah, merosot dengan mencolok (Nimmo, 2001, h. 119).

Oleh karena itu, poster sebagai salah satu contoh dari media massa juga memiliki peran yang signifikan dalam hal menyebarkan pesan. Adapun yang digunakan oleh pemain-pemain politik melalui iklan politik di media massa berupa spanduk, iklan di media cetak dan televisi, lagu-lagu, poster dirinya yang menunjukkan kewibawaannya, dimana isi pesan politik tersebut untuk mengajak masyarakat atau calon pemilih yang memiliki hak untuk memilih para kandidat-kandidat politik tersebut, yang iklan politiknya berisi tentang cita-cita atau pun tujuan, pesan-pesan dan programnya dari sang calon. (Robet Baukus

dalam Cangara, 2011, h. 281). Begitu pula yang dilakukan oleh salah Wisnu Wardhana dengan menggunakan posternya.

Wisnu Wardhana adalah salah satu orang yang memiliki peran penting dalam perpolitikan di Surabaya hingga saat ini. Bahkan, tidak jarang sejumlah orang mengatakan Wisnu sebagai "kutu loncat" dari partai satu ke partai lain. Awal karir politiknya menjadi Ketua DPC Partai Demokrat (PD) Surabaya saat itu telah mengantarkan Wisnu menjadi Ketua DPRD Surabaya hingga saat ini. Karier politiknya semakin menanjak dengan pencalonannya menjadi bakal Calon Wali Kota Surabaya saat itu. Namun, politik tetap politik. Meski diayang sebagai Ketua DPC PD Surabaya, namun dia tidak mendapatkan rekomendasi dari DPP Partai Demokrat untuk pertarungan di Pemilihan Wali Kota (Pilwali) saat itu. Dia berusaha legowo atas penunjukan Arif Affandi (pengurus DPD PD Jatim) sebagai calon wali kota, meski akhirnya Arif Afandi harus kalah perang dalam Pilkada Surabaya. Sepak terjang politik Wisnu cukup fenomenal dan berani karena sempat melakukan upaya pemakzulan Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini pada 2010 terkait persoalan pajak reklame sehingga akhirnya terdepak dari Partai Demokrat. Mula-mula, DPP Partai Demokrat hanya memberikan sanksi dengan mencopotnya dari Ketua DPC PD Surabaya. Wisnu akhirnya diganti Radityo Gambiro (pengurus DPP PD dan sekaligus anggota DPR RI) sebagai Plt Ketua DPC PD Surabaya. Kemudian ia melakukan perlawanan kepada partai yang telah membesarkan namanya ini. Ia melakukan manuver-manuver politiknya di lingkaran gedung DPRD Surabaya. Tidak jarang, dia melakukan banyak

intervensi mengenai kebijakan di tiap komisi, fraksi. Bahkan juga di fraksinya sendiri yang dibuat "mati suri".

Direktur Parlemen Watch Jatim Umar Salahudin menilai Wisnu Wardhana selama ini menjalankan politik preman karena melakukan intimidasi kepada pimpinan dan anggota dewan untuk menggagalkan upaya reposisi dan PAW terhadap dirinya sebagai tindak lanjut pemecatannya dari Partai Demokrat. Ia menilai Wisnu tidak mencerminkan seorang pemimpin yang bijaksana. Apa yang dilakukannya merupakan cara-cara politik preman. Menurut dia, intimidasi yang dilakukan Wisnu terhadap anggota dewan berupa ancaman membeberkan borok atau kesalahan jika berani mereposisi dirinya sebagai Ketua DPRD Surabaya di sela-sela rapat pimpinan di DPRD Surabaya merupakan tindakan yang tidak terpuji.

Adanya penyertaan figur Presiden Soekarno yang membuat poster ini menuai banyak kontroversi dan pertanyaan mengenai maksud dari poster ini, apakah kemunculan ini sebagai salah satu alat untuk mencitrakan diri sebagai orang yang menolak korupsi, padahal ia sendiri sedang menjadi tersangka dalam kasus BIMTEK. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti apa makna yang ingin terkandung dari poster ini dengan melakukan semiotik yang bertumpu pada metodologi visual *site of self*. Dengan pemikiran kritis mengenai poster ini beserta tanda-tanda yang dikandung di dalamnya, diharapkan peneliti dapat menguak apa realitas yang dikonstruksi dan dapat mengungkapkan makna di balik poster ini.

Pemilihan poster ini pun dilandasi oleh mulai munculnya fenomena kecenderungan narsisme, simplisitas, dan nihilisme dalam dunia politik bangsa yang memberkan implikasi pada iklan politik yang belakangan ini bermunculan (Tinarbuko, 2009, hal. xi). Media yang digunakan pada iklan politik pun beragam dan salah satunya adalah media cetak dalam bentuk poster. Media ini kemudian menjadi dominan di abad informasi dan ia berkaitan dengan aspek komunikasi visual, karena komunikasi visual dalam ranah komunikasi politik memiliki peran sentral dalam merumuskan pesan melalui citra visual. Itulah pesan politik yang secara efektif disampaikan kepada komunikan, dalam hal ini publik.

Akan tetapi, iklan politik menurut Tinarbuko (2009) yang dinilai sarat akan muatan manipulasi, retorika, seduksi, narsisme, simplisitas, dan sampah visual tersebut dimanfaatkan oleh pembuat pesan dalam hal ini para elite politik untuk perburuan kekuasaan semata. Ia memanipulasi pikiran, kesadaran, emosi, beserta persepsi tanpa memberikan *reward* layaknya pencerdasan, pengetahuan, dan pencerahan politik. Misalnya menjelang Pemilu 2009, yang Tinarbuko katakan bahwa Indonesia memasuki zaman narsisme, sebuah zaman yang menunjukkan kecintaan pada diri sendiri. Semangat narsisme ini didedahkan melalui senyuman para caleg dan realitas visualnya telah menohok mata publik yang melihatnya. Beragam media luar ruang ini digunakan untuk melancarkan strategi pencitraan diri. Ia diproduksi dalam bentangan spanduk, poster, baliho, *billboard*, serta ditempelkan pada pohon-pohon yang ada di bahu jalan. Dalam kegiatan ini, para elite politik juga melakukan aksi tebar pesona

sekaligus menebarkan sampah visual. Sampah visual dalam konteks ini dijabarkan sebagai limbah reklame luar ruang iklan politik yang ditempel dan kemudian dirusak sembarangan, sehingga tidak mengindahkan ruang publik yang menjadi hak publik (Tinarbuko, 2009). Dalam perkembangannya, reklame tersebut menjadi salah satu kegiatan yang tidak menghiraukan estetika dan ekologi visual kota.

Masifnya kegiatan iklan politik luar ruang ini disebutkan Tinarbuko menjadi *over communicative* dan cenderung semrawut. Tetapi hal ini bahkan terus berlanjut hingga tahun 2012 dimana poster milik Wisnu Wardhana ini pertama kali diluncurkan hingga tahun 2014. Terlebih pada poster Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno ini langsung mendapatkan respon dari banyak pihak seperti masyarakat, media sosial, serta komentar beberapa ahli yang dimuat pada media cetak seperti koran. Yuni Retnowati (2014), seorang akademisi periklanan dari Akademisi Komunikasi Indonesia YPK Yogyakarta menuliskan dalam tulisannya yang berjudul “Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik”, bahwa pada tahun 2012 menurut lembaga riset Nielsen, kategori pemerintahan atau parpol yang menjadi pengiklan kedua terbesar setelah produk telekomunikasi.

Belanja iklan mencapai kisaran 4,3 triliun. Sedangkan pada tahun 2013, secara nasional belanja iklan politik diperkirakan sebesar 12,5 triliun dan diprediksikan akan terus naik hingga 2014. Sebagian besar iklan politik atau sekitar 63% diserap media TV, media cetak 30%, sedangkan iklan *out door* berada pada kisaran 7%. Ia juga menyebutkan tinjauannya mengenai iklan politik tersebut.

Iklan politik di ruang publik dikritik sebagai tindakan narsis yang hanya menjual janji kosong. Di beberapa wilayah parpol juga telah diminta mengurangi kampanye iklan luar ruang karena dinilai menimbulkan kesemrawutan jalan. Iklan luar ruang yang menyolok menimbulkan efek psikologis bagi pengguna jalan dan dapat mengganggu lalu lintas (Retnowati, 2014, hal. 2).

Selain itu, pada poster ini terjadi usaha untuk mereproduksi sebuah foto yang berbeda ruang dan waktu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa foto asli yang digunakan dalam poster ini adalah foto Ir. Soekarno bersama Nikita Khrushchev pada tahun 1960. Namun, sosok Nikita Khrushchev digantikan dengan sosok Wisnu Wardhana. Disini terdapat usaha pemaksaan dalam penggantian sosok Nikita Khrushchev dengan sosok Wisnu Wardhana. Hal ini menyebabkan sebuah konsekuensi simbolik karena adanya reproduksi makna baru dari foto asli. Terlebih lagi adanya sebuah pemaksaan tanda karena Wisnu Wardhana pada tahun 2012 menggantikan posisi Nikita Khrushcheva yang saat itu diambil fotonya pada 1960. Disini, simbol tidak lagi merepresentasikan apa yang terjadi pada kehidupan sebenarnya. Akibatnya, kaitannya dengan realita yang sesungguhnya semakin berkurang karena adanya pemaksaan simbolik ini.

Oleh karena itu, pemilihan poster ini sebagai kajian utama dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi representasi iklan politik serupa yang masih berlangsung hingga tahun 2014. Dengan menggunakan analisis semiotik yang ditawarkan oleh Ferdinand de Saussure yang membedakan *sign* menjadi *signified* dan *signifier* maka akan didapatkan suatu kesatuan dari bentuk sebuah penanda yakni *signifier* serta

penanda yang mewakili konsep atau makna. Pengaturan makna atas sebuah tanda dimungkinkan oleh adanya konvensi sosial di kalangan suatu komunitas. Suatu kata mempunyai makna tertentu karena adanya kesepakatan bersama.

Namun Saussure merumuskan pengorganisasian *sign* ke dalam dua cara. Yang pertama adalah dengan paradigma yang merupakan sekumpulan tanda dan dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Paradigma disini digunakan untuk mencari simbol-simbol yang ditemukan dalam teks yang dapat membantu memberi makna. Kedua adalah sintagma yang merupakan pesan yang dibangun dari perpaduan tanda-tanda yang dipilih (Kriyantono, 2008, h. 269).

Penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa juga telah ada, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hikmatun Nida Soraya dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, mengenai penggunaan media massa oleh wakil rakyat. Ia berpendapat bahwa memang media massa memiliki kekuatan untuk menjalin relasi antara pihak lembaga DPRD dengan publik. Ia dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk untuk menjalin hubungan dengan publik agar lebih dikenal. Selain itu penelitian dari Andika Jaka mengenai pengaruh media massa terhadap partisipasi partai politik di Indonesia. Ia berargumen bahwa media seringkali dikonstruksi sehingga pesannya mengandung motif tertentu, tergantung pembuatnya. Namun penelitian ini berbeda karena memfokuskan pada salah satu elite politik Surabaya yang memasang poster yang dinilai cukup kontroversial dengan adanya penggantian sosok Nikita Khrushchev dengan Wisnu Wardhana, sehingga menarik untuk dieksplorasi makna yang ada di

baliknya. Serta penelitian ini berfokus pada poster Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno beserta tanda yang ada pada poster tersebut. Jadi, diharapkan melalui penelitian ini tidak hanya dapat menguak makna di balik poster ini namun juga menjadi salah satu sumber rujukan baru mengenai analisis semiotik pada produk visual yang sarat akan unsur politik dari seorang elite politik di Surabaya.

I.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti rumuskan, yaitu:

1. Apa saja tanda-tanda yang digunakan dalam poster iklan politik Wisnu Wardhana?
2. Bagaimana makna dari sistem penandaan pada poster iklan politik tersebut?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanda-tanda yang ada pada poster Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno.
2. Membaca makna dari tanda-tanda yang digunakan dalam poster Wisnu Wardhana yang coba disampaikan kepada masyarakat.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada:

1. Memberikan kerangka teoritis mengenai tanda dalam sebuah iklan politik menggunakan analisis semiotik yang berpijak pada metodologi visual *site of self*.
2. Sebagai bahan kajian mengenai komunikasi politik melalui pengungkapan makna dibalik poster Wisnu Wardhana.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Paradigma *Visual Culture*

Visual culture tidak dapat dipisahkan dengan budaya. Budaya sendiri juga tidak hanya berkaitan pada seperangkat hasil karya yang dikonsumsi oleh masyarakat seperti film, gambar, novel, atau konten televisi. Ida (2011, h. 84) menjelaskan dengan bertumpu pada pengertian Stuart Hall (1997) bahwa budaya dimaknai sebagai sebuah proses. Ia merupakan seperangkat praktik-praktik dalam kehidupan sehari-hari. Dalam budaya, yang dititik beratkan adalah produksi dan pertukaran makna di antara anggota kelompok dalam masyarakat. Oleh karena itu, interpretasi yang dibentuk oleh partisipan serta apa yang ada di sekitarnya menjadi penentu sebuah budaya. Budaya telah membuat dunia menjadi dapat dipahami.

Namun *visual culture* atau budaya visual tidak lah muda untuk mendefinisikannya, karena budaya visual itu sendiri mengalami kontraksi dan pengembangannya setiap saat. Budaya visual adalah salah satu wujud seperangkat nilai dan sebuah materi atau benda, yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) serta dapat dipahami sebagai tautan pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas

hidupnya. Dalam wacana kebudayaan yang dibentuk oleh proses transformasi yang panjang, dinamika budaya visual kerap terbentuk karena adanya pergeseran nilai yang cenderung memiliki korelasi yang bertautan dengan berbagai wacana kebudayaan yang luas. Dalam situasi tersebut hampir semua komponen kebudayaan saling mempengaruhi serta menempatkan diri sepadan dengan berbagai wujud 'kekuatannya'. Bahkan kerap antara satu kebudayaan dan sub-sub kebudayaannya mengalami penghancuran ataupun pelenyapan, sehingga yang tersisa hanyalah berupa jejak historisnya saja. Dengan demikian, dalam kehidupan budaya visual yang dinamis tersebut, dunia dapat difahami sebagai salah satu aktifitas budaya yang bermuatan nilai, serta amat terpengaruh oleh situasi sosial sebuah peradaban di zamannya.

Tetapi budaya visual bukan hanya sebagai atribut terluar dari sebuah peradaban. Budaya visual bukanlah hanya terdiri dari sebuah sosok kebudayaan yang netral, melainkan bentuk implementasi 'terluar' dari tatanan nilai yang membentuknya. Namun ia merupakan suatu tatanan utuh dari hakikat struktur yang membentuknya, seperti ideologi komunikasi, politik kebudayaan, teknologi beserta inovasinya, suatu dinamika sosial yang ada di periode tersebut, aspek ekonomi, dan sifat-sifat pembangun sebuah peradaban.

Hal ini yang melandasi mengapa budaya visual dapat masuk ke dalam ranah studi yang ada, karena *visual culture* yang terbentuk dari komponen '*visual*' dan '*culture*' berada pada setiap ranah studi.

'visual' and 'culture' in the title come in all shapes and sizes, they provide an almost infinite diversity of texts that seem to want to

address all historical periods, explore any and every geographical location, conceive of all manner of thematic, and recommend an encyclopaedia of accompanying methodological tools and practices [...] (Mirzoeff, 2008, h. 1).

Pada kutipan dari Mirzoeff (2008) di atas, ia menyatakan bahwa *visual culture* berada pada seluruh periode sejarah, dimana ia mencakup di seluruh lokasi geografis, mengandung tiap unsur-unsur tematik atau bahasa, dan merupakan rujukan akademik pada banyak metodologi dan praktik studi. Mirzoeff juga melanjutkan bahwa *visual culture* menaruh perhatian khusus terhadap area produksi, sirkulasi, dan konsumsi sebuah gambar sebagai produk visual dan perubahan subjektifitasnya. Hal ini dilandasi oleh adanya '*viewing apparatuses*' seperti yang dikatakan oleh Rogoff (1998). '*Vieweing apparatuses*' mencakup pada bagaimana seseorang melihat, dan praktik-praktik pada kegiatan melihat sebuah produk visual, mengetahui, dan melakukan proses penginderaan produk visual. Bahkan kemungkinan dari '*misunderstanding*' atau kegagalan dalam memahami makna dari produk visual serta keingintahuan dalam membayangkan sesuatu yang mungkin belum dipikirkan oleh seseorang juga memiliki pengaruh.

[...] Rogoff (1998) has called '*viewing apparatuses*' which include our ways of seeing and practices of looking, and knowing, and doing, and even sometimes with our misunderstandings and unsettling curiosity in imagining the as-yet un-thought (Mirzoeff, 2008, h.2).

Sementara itu budaya visual merujuk pada kondisi dimana visual menjadi bagian dari kehidupan visual. Rose (2001) bahkan berpendapat bahwa modernitas berpusat pada aspek visual. Mirzoeff juga menguatkan premis tersebut, ia mengatakan

bahwa visual menjadi hal utama pada postmodernitas, “*postmodern is a visual culture*,” (Mirzoeff, 1998).

1.5.2. Bahasa

Bahasa adalah sesuatu yang kita gunakan sehari-hari. Perannya sangat penting karena bahasa merupakan unsur penting yang digunakan dalam berkomunikasi. Walaupun bahasa mempunyai keterbatasan untuk mendeskripsikan kenyataan, namun ia berpotensi untuk memunculkan imajinasi. Menurut Tedjoworo (2001, h. 54) misalnya, bahasa puisi yang denotatif berpotensi memunculkan “ketidaktersembunyian” (*aletheia*) dibanding bahasa deskriptif dalam ilmu pengetahuan.

Selain itu, bahasa juga bersinggungan dengan aspek lainnya seperti “politik”. Menggunakan bahasa atau kata-kata tertentu, menekankan pengertian tertentu atas kata, bahkan menggunakan dialek tertentu, tak lain dari berpolitik dalam maknanya yang paling dalam dan luas (Pabottinggi dalam Latif & Ibrahim, ed., 1996, h. 213).

Bahasa dan politik telah bersinggungan sejak jaman Belanda. Hal ini dapat dilihat melalui sejarah penjajahan Belanda, dimana Belanda seakan berusaha untuk membodohi rakyat Indonesia dari dunia luar sehingga menghambat pencerdasan bangsa. Ia menerapkan politik bahasa yang *paranoid*. Selain itu pihak Belanda juga menjauhkan rakyat Indonesia untuk memahami bahasa Belanda, namun Belanda justru menanamkan superioritas bahasa Belanda kepada kehidupan berbahasa rakyat Indonesia, termasuk bahasa Melayu. Hal ini dikarenakan oleh pihak Belanda mengerti

bahwa kemajuan bahasa tertentu di negara jajahannya, Indonesia, akan membawa dampak buruk terhadap Belanda. Sedangkan perluasan bahasa Belanda akibat dari penanaman superioritas Belanda akan menguntungkan pihak Belanda karena hal itu akan menjauhkan Indonesia dari budayanya sendiri. (Sobur, 2004, h.15-16)

Oleh karena itu, Halliday (1972, h. 140-165) menyebutkan bahwa secara makro fungsi-fungsi bahasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi *ideasional*: untuk membentuk, mempertahankan, dan memperjelas hubungan di antara anggota masyarakat.
2. Fungsi *interpersonal*: untuk menyampaikan informasi di antara anggota masyarakat.
3. Fungsi *tekstual*: untuk menyediakan kerangka, pengorganisasian diskursus (wacana) yang relevan dengan situasi.

Sedangkan bahasa manusia sendiri secara umum mempunyai dua bentuk, yaitu lisan dan tertulis. Bahasa lisan terdiri dari pola-pola suara, sementara bahasa tulisan terdiri dari pola-pola visual. Karena masyarakat manusia yang satu mempergunakan pola-pola suara dan pola-pola visual berbeda dengan masyarakat lainnya, terbentuklah berbagai macam jenis bahasa di muka bumi ini.

Pola-pola suara adalah bunyi yang diberi makna linguistik untuk memverbalisasi gagasan, perasaan, ataupun hasil pemikiran manusia. Bentuk bunyi yang mengandung makna tersebut selanjutnya disebut kata atau term. Pola-pola visual

adalah cara linguistik untuk menuliskan sebuah kata atau term. Dalam menganalisis arti bahasa, Wittgenstein (2000) memaparkan cara-cara sebagai berikut:

1. Jenis-jenis kata

Menurut Wittgenstein, dalam pandangannya tentang *language games*, jenis-jenis kata dibedakan menurut peran atau fungsinya. Ia mengatakan bahwa kata-kata yang bersifat transcendental yang dipergunakan dalam hidup sehari-hari banyak yang tidak bermakna, atau seakan-akan bermakna, misalnya kata-kata keadilan, kesalahan prosedur, atas petunjuk, dan sebagainya. Menurut Wittgenstein, kata-kata semacam itu hanya akan bermakna jika dihubungkan dengan sebuah konteks games tertentu.

2. Bahasa Ideal

Untuk menjelaskannya, akan digunakan kalimat “Terima kasih, Anda tidak merokok di tempat ini”. Kalimat semacam itu tidak memiliki makna apa-apa jika setiap orang hanya membaca kata-katanya saja tanpa menangkap makna yang terkandung di dalamnya. Dengan contoh semacam ini, Wittgenstein menunjukkan kepada kita tentang adanya relativitas gagasan yang sederhana (kata) dan yang kompleks (makna) dalam penggunaan bahasa. Eksistensi objek-objek sederhana semacam itu kita pahami berdasarkan tuntutan kepastian rasa (*sense*) dalam setiap

kalimat atau pernyataan. Dalam proses menganalisis bentuk-bentuk ungkapan atau pernyataan, Wittgenstein menganggap ungkapan tersebut sebagai sarana untuk menjelaskan sesuatu yang lain. Ia menyebut proses tersebut dengan istilah 'penggantian deskripsi'. Jika penggunaan bahasa dengan yang aktual dirasakan sering, maka lebih baik diganti dengan yang lain saja. Namun, bila pernyataan tertentu mempunyai arti khusus dan tertentu pula, pernyataan ini sebenarnya sudah membawa makna yang dimaksudkan.

1.5.2.1. Makna

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan. Pengertian dari makna sendiri sangatlah beragam. Mansoer P. (2009, h.79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat. Menurut Ullman (dalam Pateda, 2001, h.82) mengemukakan bahwa makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian. Dalam hal ini Ferdinand de Saussure (dalam Chaer, 1994, h.286) mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik.

Dalam Kamus Linguistik, pengertian makna dijabarkan menjadi :

1. Maksud pembicara;
2. Pengaruh penerapan bahasa dalam pemakaian persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia;

3. Hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidak sepadanan antara bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya, dan
4. Cara menggunakan lambang-lambang bahasa (Kridalaksana, 2001, h.132).

Bloomfield (dalam Wahab, 1995, h.40) mengemukakan bahwa makna adalah suatu bentuk kebahasaan yang harus dianalisis dalam batas-batas unsur-unsur penting situasi di mana penutur mengujarnya. Terkait dengan hal tersebut, Aminuddin (1998, h.50) mengemukakan bahwa makna merupakan hubungan antara bahasa dengan bahasa luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti.

Dari penjelasan DeVito mengenai makna, peneliti menyimpulkan bahwa makna berada pada manusia, bukan pada kata-kata yang digunakan. Makna yang didapatkan dari orang lain pun berasal dari pendengaran manusia. Hasil pemaknaan akan dapat menjadi jauh berbeda daripada apa yang kita komunikasikan. Komunikasi sendiri adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. 'Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan kemungkinan untuk menjadi salah bisa jadi besar' (DeVito, 1997, h. 123-124). Semua ahli komunikasi, seperti yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (1996) sepakat bahwa makna bersifat sangat subjektif. *Words don't mean, people mean.*

Oleh karena itu, dalam kehidupan sehari-hari manusia terkadang menemui kesulitan dalam mencari sebuah makna. Bahkan dalam mencari makna pada sebuah kamus, manusia sukar menemukan makna karena memiliki makna yang luas. Terkadang mereka akan mempertimbangkan aspek lain seperti idiom, gaya bahasa, metafora, peribahasa, dan ungkapan. Ada pula yang pada akhirnya melakukan pengalihbahasaan, karena pada saat seseorang mendengar atau menerima pesan yang

bukan bahasanya, ia akan secara teknis mengalihbahasakan bahasa tersebut menjadi bahasanya sendiri.

Bahasa dan makna merupakan rangkaian yang berhubungan dan ia bekerja secara kolektif. Apabila seorang komunikator berbahasa dan melakukan komunikasi, sementara orang lain yang menjadi komunikan mendengar dan menerima pesan tersebut sehingga ia memaknai bahasa dalam pesan itu. Lalu komunikan merasa terpengaruh akan pesan itu seperti tersinggung, kecewa, atau merasa terganggu. Padahal komunikator tidak bermaksud demikian, apakah hal itu menjadi sesuatu yang salah?

Disini perlu ditegaskan bahwa bahasa dan makna bekerja kolektif. Komunikasi berlangsung karena adanya kesepakatan dari seluruh pihak yang memang terlibat dalam proses komunikasi. Masalahnya adalah 'pihak yang terlibat dalam proses komunikasi' ini tidak bisa dibatasi, karena siapapun, dimanapun, atau bagaimanapun caranya, jika ada seseorang yang mendapatkan pesan tersebut, ia juga terlibat dan menjadi komunikan dari pesan itu. Oleh karena itu, bahasa dan makna kemudian menjadi sebuah kerjasama antara yang membuat pernyataan dan yang memberi makna atau penafsiran sebuah pesan.

Mustansyir (2001, h. 153-154) menjelaskan bahwa hal ini menjadi masalah mendasar di dalam filsafat bahasa menurut ahli filsafat dan linguistik pada umumnya. Pada awal perkembangannya di Inggris, Moor sebagai seorang tokoh yang memperkenalkan mazhab analitik bahasa ini selalu mempersoalkan makna yang terkandung dalam ungkapan filsafati. Russel dan Wittgenstein kemudian melangkah

lebih maju dalam rangka memberi bobot makna ke dalam bahasa filsafat, melalui bahasa yang bersifat logis dan sempurna. Mereka membedakan antara struktur logis dan struktur bahasa, sehingga memudahkan kita untuk membedakan antara ungkapan yang tidak mengandung makna atau *meaningless* dan yang mengandung makna atau *meaningful*.

1.5.3. Poster Sebagai Salah Satu Media Massa

Pada komunikasi massa, hal yang ditonjolkan menurut Bittner dalam Rakhmat (2009, h. 188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Pesan disini tidak bisa mempunyai kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan tanpa adanya media massa yang bertugas untuk menyebarkan pesan ini. Ia bertugas untuk melakukan penyebaran pesan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Oleh karena itu, Wright (1959) dalam Severin dan Tankard, Jr (2010, h. 4) mendefinisikan komunikasi massa dalam tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan pada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya merata.
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa sendiri berawal dari penelitian oleh Wilbur Schramm dengan menggunakan ide yang awalnya dikembangkan oleh psikolog Charles E.

Osgood lewat gambaran komunikasi interpersonal. Komunikasi ini terjadi antara dua orang atau lebih, menunjukkan tidak ada sumber yang jelas antara pengirim dan penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses timbal balik dan terjadi terus-menerus, maka semua partisipan dalam suatu proses komunikasi disebut dengan *'interpreter'* yang melakukan aktivitas *'encoding'* dan *'decoding'*. Namun ketika pesan yang di-*encode* dibawa melalui sebuah media yang kemudian membawa sebuah pesan kepada sejumlah besar orang, maka ia disebut dengan komunikasi massa (Tamburaka, 2012, h. 17-18). Dapat dilihat bahwa media massa yang mengubah transformasi komunikasi interpersonal menjadi komunikasi massa. Contoh media massa yang dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari adalah radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara, internet, atau produk visual seperti poster.

Contoh media massa seperti itu telah umum digunakan di beberapa aspek sosial, termasuk dalam politik. Media massa juga dapat menjadi sarana iklan politik yang mempunyai kekuatan kampanye politik (Mustofa, 2013, h. 62). Bolland (2003) mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi media. Media yang biasa digunakan iklan adalah bioskop, billboard (baliho), surat kabar dan radio serta televisi. Melalui iklan, tokoh politik bisa mengkomunikasikan pesan-pesan, ide, program kepada masyarakat.

Media massa luar ruang (*outdoor*) telah menjadi tren komunikasi visual untuk menginformasikan, memperkenalkan sekaligus mempromosikan layanan jasa dan

produk-produk baru. Penggunaan ruang publik ini pun menjadi pilihan yang efektif, sebab sifat audiens yang heterogen, terdiri dari berbagai golongan. Di samping itu, rentang waktu pemasangan relatif lebih lama. Melihat tepatnya sasaran dan keuntungan yang diperoleh dari media luar ruang ini, maka produsen dalam hal ini tokoh politik berlomba mencari lokasi strategis untuk memperkenalkan diri. Sehingga yang terjadi adalah perburuan lokasi ruang publik. Lokasi seperti perempatan jalan, tikungan, taman kota hingga batang pohon semua dimanfaatkan untuk memasang iklan. Bahkan seringkali menimbulkan kekacauan di mata masyarakat yang melewatinya.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan politik tersebut sebaiknya disampaikan. Maka mereka berlomba-lomba mengemas dirinya sebagai representasi partai politik melalui iklan politik.

Iklan politik yang dikemas dalam bentuk poster dapat dikategorikan sebagai budaya. Iklan politik adalah salah satu bentuk komunikasi politik antara elite politik kepada masyarakat. Menurut Maquet (1986) obyek seni meliputi benda-benda bernilai estetik hasil ciptaan manusia yang sengaja dirancang atau direncanakan untuk dipertontonkan. Dengan definisi ini maka dapat dikatakan bahwa iklan politik terutama poster dapat digolongkan dalam obyek seni.

Anne Ahira menjelaskan bahwa poster adalah bagian dari cara manusia memasarkan ide-idenya, menjual apa yang menjadi alam pikiran personalnya kepada khalayak yang lebih besar. Walau pula bisa disebutkan poster sendiri merupakan pengabaran tentang perihal akumulasi dari hasil pemikiran manusia yang bertujuan untuk menggerakkan orang-orang, membujuk orang-orang, memerintah orang-orang, menakutinya, membuat mereka bangga, dan terdorong dalam suatu sirkumtansi virtual, yang bisa jadi benar bisa jadi bohong. Ciri-ciri poster menitikberatkan pada informasi yang dikandungnya. Bisa berupa penjelasan tentang data teknis suatu model terbaru, misalnya penjelasan tentang suatu produk atau poster politik untuk meminta dukungan. Informasinya bisa bermacam-macam bergantung pada siapa yang menerbitkannya

Poster berdasarkan risalah Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembur kertas, kain dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca jendela. Poster bisa juga diartikan sebagai sebuah bentuk informasi untuk khalayak luas yang berbentuk gambar. Sedangkan titik berat penekanannya terletak pada unsur pesan yang dilontarkan kepada target sarannya.

Poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional. Kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan, keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting. Di samping tujuan tersebut, dalam praktik sehari-hari, penggunaan poster dibagi dua:

1. Poster Komersial, tugasnya mengkampanyekan suatu produk dagang yang berorientasi pada profit, guna meningkatkan volume penjualan dan pemasaran produk tersebut.
2. Poster Non-Komersial (Sosial), yang bertujuan melayani kepentingan umum. Berguna sebagai media penyampai pesan atau penerangan dan tidak berbau bisnis.

Ditilik dari sejarahnya, poster merupakan bagian seni murni. Media ekspresi para perupa, dengan salah satu ‘gembongnya’ Henri Toulouse Lautrec. Perkembangan berikutnya poster dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dan bentuk-bentuk komersial lainnya. Hal itu sangat terasa setelah revolusi industri. Sebab pasca revolusi industri berdampak pada kemajuan teknologi komunikasi, memaksa seni poster dimanfaatkan sebagai seni kagunan. Artinya, dengan proses mesinisasi, memberi peluang dan kesempatan bagi seni poster untuk mendukung penerbitan dan percetakan. Di sini kebutuhan applied terasa sebagai media baru. Poster sebagai seni terap semakin dibutuhkan semenjak adanya mass production yang mengharuskan orang untuk memasarkan barang dalam konteks industrialisasi.

Sedangkan dari sisi kepentingan politik, ternyata poster menjadi media populer pendukung spirit kebangsaan. Di masa revolusi fisik misalnya, kata-kata seperti ‘‘bamboe roentjing siap mengusir penjajah’’ atau poster dengan ilustrasi kepalan tangan yang menguarkan pesan ‘‘tetap merdeka!’’ merupakan seruan untuk membakar semangat juang. Bangsa Indonesia waktu itu harus bertempur mati-matian,

mengerahkan segala daya dan upaya untuk mempertahankan kemerdekaan. Poster-poster tersebut berperan sebagai media pendukung spirit kebangsaan.

Pasca Perang Dunia II, muncullah negara-negara berkembang berstatus merdeka. Mereka melepaskan cengkeraman dari belenggu negara adidaya. Berkaitan dengan itu, poster mereka memanfaatkan sebagai media pembangunan. Artinya, poster digunakan untuk mengajak masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam mengisi pembangunan. Di Indonesia sendiri, poster mulanya digunakan untuk membangkitkan nasionalisme. Zaman Orde Lama misalnya, poster dipakai sebagai alat komunikasi massa dalam hubungannya dengan politik praktis.

Sebagai suatu kegiatan yang menyangkut alam pikiran dan perbuatan manusia untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan ketika berhadapan dengan lingkungannya, menjadikan desain poster sangat erat berhubungan dengan kebudayaan. Yakni kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna dan gerak dari masa lampau dan yang pada masa kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia sendiri yang mengamatinya. Poster sebagai salah satu media komunikasi visual, keberadaannya dianggap oleh sementara pihak sangat efektif, karena poster dapat membawa masyarakat untuk berkomunikasi dua arah. Efektivitas sebuah poster juga tergantung bagaimana pesan-pesan tersebut disampaikan dalam kemasan bentuk informasi yang komunikatif, unik dan persuasif.

Setidaknya Kotler menjelaskan dua hal mengenai poster sebagai alat komunikasi massa yang tidak membutuhkan seorang *intepreter*, karena di dalam poster sendiri sudah tercantum dua hal:

1. Atmosfer, adalah suatu lingkungan yang dibuat oleh poster untuk menciptakan atau mendorong pembelian dari konsumen.
2. Kejadian atau produk, adalah berbagai macam hal yang dirancang atau menjadi bahan penyampai informasi kepada masyarakat luas. Termasuk di dalamnya adalah konferensi, pembukaan, dan pendanaan (sponsorship), dengan tujuan untuk mendapatkan komunikasi efektif dengan khalayak berikut sasaran yang hendak ditujunya.

Adapun teknik pembuatan poster tersendiri. Anne Ahira juga menjelaskan bagaimana poster dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting yang akan dapat memikat perhatian, menarik minat, dan menimbulkan kesan sehingga menimbulkan efek pada public. Beberapa syarat yang dapat peneliti simpulkan berdasarkan penjelasan Anne Ahira, antara lain:

1. Faktor Bentuk.

Pada umumnya poster berbentuk persegi panjang dan ditempatkan di tempat-tempat umum. Tempat yang digunakan biasanya lebih lapang karena ukurannya lebih besar daripada poster ini sendiri. Ukuran dan bentuk akan mempengaruhi biaya pada pemasangan.

2. Faktor Warna.

Warna yang biasa digunakan adalah warna-warna yang menarik. Namun, hal ini juga harus mengedepankan isi pesan poster. Selain itu, suasana warna juga digunakan untuk mewakili sebuah *brand icon* pada poster

3. Faktor Ilustrasi.

Untuk membuat daya tarik poster kepada khalayak diperlukan suatu ilustrasi yang mendukung pesan yang disampaikan supaya pesan poster dapat dengan mudah dipahami

4. Faktor Bahasa.

Kalimat yang singkat, jelas dan komunikatif mempunyai syarat utama dalam penyampaian pesan melalui poster. Hal ini dilakukan agar khalayak komunikasi poster tersebut tertarik, mengerti, dan bertambah pengetahuannya tentang pesan yang disampaikan. Apa yang dituliskan melalui bahasa dalam poster tersebut harus berkesesuaian dengan tujuan pembuatan poster

5. Faktor Huruf.

Pemilihan kata yang menarik, sederhana, jelas dan mudah dibaca atau dicerna merupakan syarat penting dalam pembuatan poster. Kombinasi penggunaan huruf juga harus mendukung ilustrasi poster.

Tetapi dalam kegiatan publikasinya, poster seperti poster iklan politik pun dipengaruhi oleh aturan-aturan yang dikeluarkan oleh negara. Aturan yang dikeluarkan

pemerintah antara lain wilayah mana saja yang diperbolehkan memasang poster sehingga tidak ditampilkan sembarangan. Beberapa peraturan yang diatur yakni melarang memasang poster iklan politik di kawasan pendidikan, rumah ibadah, tempat pariwisata hingga perkantoran milik negara. Poster juga dilarang dipasang di fasilitas umum seperti halte, tiang listrik, tiang telepon hingga rambu-rambu lalu lintas.

1.5.4. Analisis Semiotik

Saussure tidak terlalu tertarik pada aspek-aspek visual tanda-tanda. Mereka adalah ahli bahasa tradisional yang mempelajari cara kata-kata digunakan untuk mengomunikasikan arti melalui struktur naratif. Namun, selama bertahun-tahun semiotik telah berkembang menjadi teori persepsi yang melibatkan penggunaan gambar dalam cara yang tak terduga. Sebagai contoh, Sebeok mengidentifikasi beberapa topik semiotik yang telah dipelajari peneliti. Selain topik yang jelas mengenai tanda-tanda visual dan simbol digunakan dimana unsur-unsur kinerja dianalisis sebagai simbol sosial.

Semiotik diperkenalkan pertama kali oleh Hippocrates (460-337 SM), seorang penemu ilmu medis Barat seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates merupakan *semeion* yaitu bahasa Yunani dari penunjuk (*mark*) atau fisik (*sign*) (Danesi, 2010, hal. 7). Secara umum, berdasarkan kedua istilah Yunani tersebut semiotic merupakan produksi tanda-tanda dan symbol-simbol sebagai bagian dari

system kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik mencakup tanda-tanda visual dan verbal, serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bias diakses dan bias diterima oleh seluruh indera yang manusia miliki). Tanda-tanda tersebut kemudian menjadi suatu bentuk system kode yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di seluruh aspek kehidupan manusia.

Terdapat pengertian-pengertian yang disebutkan oleh beberapa ahli mengenai semiotik. Adalah Preminger, (Kriyantono, 2009, hal. 263) menyebutkan bahwa semiotik merupakan ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Sedangkan Pierce (Littlejohn, 1996, hal. 64) mendefinisikan semiotic sebagai *a relationship among sign, an object, and a meaning* (suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna. Sementara Charles M. (Segers, 2005, hal. 5) menyebutkan bahwa semiotic sebagai suatu proses tanda, yaitu proses ketika sesuatu merupakan tanda bagi beberapa organisme.

Seorang penulis dan pakar semiotik kontemporer bernama Umberto E. (1976, hal. 12) mendefinisikannya sebagai ‘disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa digunakan untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk berbohong, sebaliknya itu tidak bias digunakan untuk jujur; dan pada kenyataannya tidak bias digunakan untuk apapun juga’. Definisi ini tampaknya cukup mendalam, karena menitikberatkan pada fakta bahwa kita memiliki kemampuan untuk mempresentasikan dunia dengan cara apapun yang kita inginkan melalui tanda-tanda,

walaupun dengan menggunakan cara yang penuh kebohongan atau dusta, bahkan dengan cara yang menyesatkan. Kemampuan inilah yang kemudian menjadi berbahaya karena dapat memungkinkan kita untuk memanggil rujukan yang tidak ada atau merujuk pada hal-hal apapun tanpa dukungan empiris yang mengatakan bahwa yang kita katakan itu adalah hal yang benar (Danesi, 2010, hal. 33).

Sedangkan ilmu yang mengkaji kehidupan-tanda-tanda di tengah masyarakat dan kemudian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial disebut oleh Saussure sebagai semiologi. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya (Sobur, 2004, hal. 12).

Dalam buku *Penelitian Kualitatif* yang ditulis oleh Bungin (2010, h. 173), pada umumnya ada tiga jenis masalah yang hendak diulas dalam analisis semiotik, yaitu:

- a. Masalah makna (*the problem of meaning*)
- b. Masalah tindakan (*the problem of action*) atau pengetahuan tentang bagaimana memperoleh sesuatu melalui pembicaraan.
- c. Masalah koherensi (*problem of coherence*) yang menggambarkan bagaimana membentuk suatu pola pembicaraan masuk akal (*logic*) dan dapat dimengerti (*sensible*).

Bungin (2010, h. 173-174) mengutip dari Sudiby, Hamad, Qodari (2003), membagi tiga unsur semiotik yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu:

- a. Medan wacana (*field of discourse*): menunjuk pada hal yang terjadi: apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (= media massa) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.
- b. Pelibat wacana (*tenor of discourse*) menunjukkan pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita); sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.
- c. Sarana wacana (*made of discourse*) menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip); apakah menggunakan bahasa yang diperhalus atau hiperbolis, eufumistis atau vulgar.

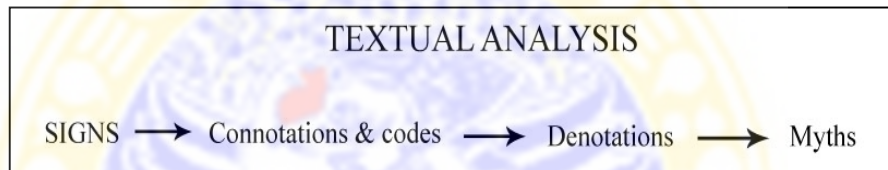
Pateda (dalam Sobur, 2001, h. 100-101) menyebutkan terdapat Sembilan macam semiotik yang dikenal sekarang, yaitu:

- a. Semiotik analitik.
- b. Semiotik deskriptif.
- c. Semiotik founal (*zoosemiotic*).
- d. Semiotik kultural.
- e. Semiotik naratif.
- f. Semiotik natural.
- g. Semiotik normatif.
- h. Semiotik sosial
- i. Semiotik struktural.

Sedangkan logika berfikir pada sanalisis tekstual semiotik melalui beberapa tahap pemikiran oleh peneliti. Gambar 2 berikut ini merupakan logika yang diungkapkan oleh Ida (2011). Logika tersebut menjelaskan antara peneliti dan pemroduksi teks itu sendiri. Peneliti yang melakukan studi analisis tekstual semiotik

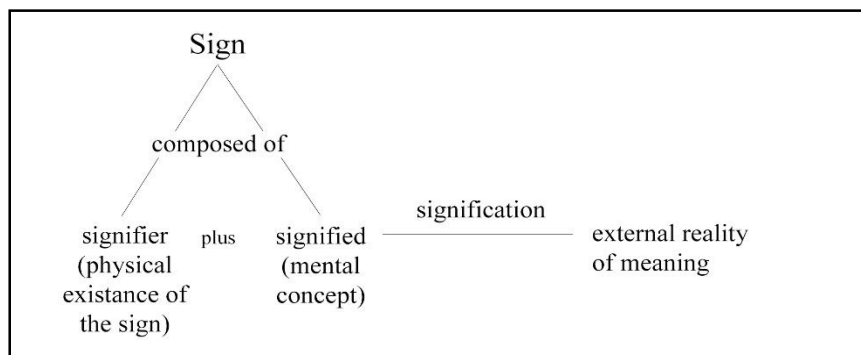
dengan memulainya dengan menginterpretasikan simbol-simbol visual yang diproduksi dalam sebuah teks media. Simbol-simbol ini kemudian diinterpretasi.

Dengan makna-makna konotasi dan kode-kode yang konotasi ini tanda-tanda yang ada dapat dibaca. Makna-makna konotasi ini akan menjadi makna denotasi bila argumen peneliti dan interpretasi peneliti tersebut diterima sebagai sesuatu yang sesungguhnya atau realitas seperti itu adanya; yang pada akhirnya menjadi mitos yang disirkulasikan dalam masyarakat. Pada alur ini terjadi sebuah reproduksi teks.



Gambar I.2. Logika Berfikir Analisis Tekstual Semiotik (Ida, 2011, hal. 45)

Sign sendiri menurut Saussure merupakan tanda-tanda dan ia mengungkakan bagaimana tanda-tanda ini dibentuk, tidak hanya tanda-tanda formal saja namun juga setiap sistem komunikasi. Bagi Saussure, bahasa adalah system fundamental yang digunakan oleh manusia. Ida (2010) menjelaskan bahwa Saussure mendefinisikan tanda secara struktural. Tanda atau *sign* adalah unit dasar dari bahasa (Rose, 2001, hal. 74).



Gambar I.3. Elemen-Element Makna Saussure (Fiske, 1990, hal. 44)

Tanda terbentuk oleh dua bagian yang hanya bisa dibedakan pada level analitik. Tanda adalah gabungan antara *signifier* (penanda) yang merupakan bagian pertama dan *signified* (petanda) yang menjadi bagian kedua. *Signifier* merupakan bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan *signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Berikut adalah penjelasan mengenai *signifier* dan *signified* yang dipaparkan oleh Ida (2010).

TANDA (SIGN)	
<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
<i>Sounds and images</i> (bentuk fisik dalam dunia nyata)	<i>The concepts these sounds and images bring to mind</i> (konsep mental yang muncul dalam pikiran)
Kita mempersepsi binatang berbulu dengan empat kaki yang menggonggong	Tanda ini membawa pikiran kita tentang hewan bernama anjing
Kata a.n.j.i.n.g	Hewan anjing (berbulu, berkaki empat, dan menggonggong)

Tabel I.1. Perbedaan *Signifier* dan *Signified* (Ida, 2011, hal. 52)

Saussure dalam Barthes (2004) menekankan semiologi, ilmu mengenai bentuk, pada dua unsur ini. Hubungan antara keberadaan bentuk fisik tanda dan konsep mental yang muncul dalam pikiran disebut dengan *signification*. *Signification* merupakan upaya dalam memberi makna pada dunia nyata (Fiske, 1990, hal 44). Barthes juga menjelaskan hubungan antara keduanya sebagai berikut.

[...] Hubungan ini berkenaan dengan objek yang menjadi bagian dari kategori yang berlainan, dan inilah yang menjadi alasan bahwa hubungan ini tidak bersifat egaliter, melainkan ekuivalen. Dalam konteks ini kita mesti berhati-hati bahwa penanda *mengungkapkan* petanda, dalam system semiologi kita tidak hanya dihadapkan pada dua istilah, melainkan tiga istilah yang berbeda-beda. Sebab apa yang kita pahami sama sekali bukan hanya suatu istilah yang diikuti oleh istilah lain, melainkan hubungan yang menyatukan istilah-istilah tersebut: tiga istilah itu adalah penanda, petanda, dan tanda yang merupakan teman sejawat dengan istilah pertama dan kedua [...] (Barthes, 2004, hal 158).

Pada dasarnya, hubungan dari *signifier* dan *signified* adalah merupakan hasil produk kultural. Ia bersifat arbitrer atau manasuka yang berdasarkan kesepakatan atau peraturan yang bersumber dari kultur pemakai bahasa tersebut. Hubungannya tidak bias dijelaskan dengan nalar, baik dari pilihan bebunyian atau konsep yang dimaksud. Maka dari itu, untuk menafsirkan makna *signifier* dan *signified* perlu dipelajari dan ditelaah lebih lanjut. Dan untuk mengetahui makna keseluruhan, hal ini perlu ditinjau secara keseluruhan karena unsur-unsurnya tidak bias berdiri sendiri. Secara sendiri-sendiri, unsur tersebut tidak mempunyai makna sepenuhnya. Semiotik sendiri berusaha untuk menggali lebih lanjut hakikat sistem tanda yang tidak hanya berkuat ada kaidah bahasa, sintaksis, dan apa yang mengatur arti teks yang rumit. Hal ini kemudian yang menghubungkan dengan makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif) – kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaannya diakui dengan adanya mitos yang telah ada dan sekumpulan gagasan dari kebudayaan yang kemudian dikomunikasikan.

Namun pada realitanya, simbol-simbol sosial ini yang digunakan pada dalam suatu produk visual dan dikomunikasikan kemudian memunculkan adanya dominasi-

dominasi. Dominasi-dominasi ini kemudian muncul pada beberapa produk media massa, termasuk poster. Hal ini berhubungan karena produk visual itu berada pada suatu konteks budaya. Budaya memiliki arti yang luas, seperti yang dijelaskan oleh Ida (2011) yang mengacu pada penjelasan Stuart Hall (1997):

Pengertian budaya tidak hanya berkaitan dengan seperangkat hasil karya berupa novel, lukisan, atau acara-acara televisi. Budaya juga diartikan sebagai sebuah proses, seperangkat praktik-praktik dalam kehidupan sehari-hari. Budaya utamanya diperhatikan sebagai produksi dan pertukaran makna di antara anggota dalam kelompok masyarakat. Sehingga budaya tergantung pada interpretasi partisipan yang bermakna dan apa yang ada di sekitar mereka. Budaya telah membuat dunia bisa dipahami (Ida, 2011, h. 84).

Kemudian disini visual (*visual culture*) hadir menjadi salah satu bagian dari kehidupan sosial, bahkan menjadi pusat dari kehidupan postmodernitas (Rose, dalam Ida, 2011, h. 84). Budaya visual memang merupakan salah satu kesatuan dari wujud nilai dan materi yang dapat terlihat oleh indera visual (mata). Namun ia tidak bisa berdiri sendiri karena ia terbentuk oleh aspek-aspek struktur budaya pembentuknya, seperti inovasi teknologi, politik yang berkembang pada suatu budaya, tuntutan ekonomi, ideologi komunikasi, dan sifat-sifat dasar pembentuk peradaban lainnya.

Oleh karena itu, ada beberapa konsep yang harus diperhatikan dalam budaya visual. Ida (2011, h. 85) menjelaskan bahwa konsep seperti representasi, *visuality*, *scopic regime*, dan *ways of seeing*. Pada konsep representasi, Ida menjelaskan bahwa, 'makna-makna yang terdapat dalam gambar visual bisa dilihat secara implisit atau eksplisit'. Maknanya terdapat pada masyarakat, entah masyarakat menganggap itu sebagai kebenaran atau hanya fantasi, atau ilmu pengetahuan atau logika umum.

Pemaknaannya berbeda antara seorang individu dengan individu lain, karena pembawaannya pun berbeda. Bisa jadi lewat film, opera, tayangan visual, pembicaraan, dan lainnya.

Sedangkan pada *visuality* atau daya lihat, berfokus pada bagaimana masyarakat melihat, bagaimana caranya kita bisa melihat budaya visual tersebut, dan bagaimana gambar visual itu menjadi tidak terlihat. Kemampuan penglihatan manusia dikonstruksi menjadi acuan pula dalam konsep *visuality*. Selanjutnya mengenai konsep *scopic regime*. *Scopic regime* adalah ‘cara-cara dimana gambar visual, baik apa yang dilihat maupun bagaimana gambar itu dilihat, adalah dikonstruksi secara kultural’ (Ida, 2001, h. 85). Antonio Somaini (2006, h. 27-28) menjelaskan bahwa *scopic regime* memiliki hubungan dengan *visuality*. Hal ini karena pada *visuality* dan *scopic regime*, mereka menitik beratkan pada aspek sosial dan konstruksi dari apa yang ditampilkan seperti adanya konstruksi dari sejarah. Kemudian pada konsep *ways of seeing*, Ida (2010, h. 85) menjelaskan bahwa pada konsep ini berfokus pada bagaimana seorang individu melihat sesuatu, cara-cara mereka meliha karena pada dasarnya setiap individu memiliki perbedaan dalam melihat. Begitu pula dengan perspektif yang dimiliki, akan mempengaruhi cara seseorang melihat.

Lalu, adakah hubungan dari konsep-konsep ini? Apa hubungan antara ‘*visuality*’ yang telah dikonstruksi secara budaya dengan cara seseorang melihat? Jika sistem dari ‘*visuality*’ dan *scopic regime* menjadi 'objek' yang diperhatikan, bagaimana cara mengidentifikasi masyarakat yang hidup dan mungkin bersaing dalam sejarah dan konteks tertentu? Disini Somaini menjelaskan jawabannya.

Some of these questions may perhaps be answered through a synthetic overview of how the project of a history of what may generically be called ‘visual experience’ has been pursued by a number of authors ranging from the early 20th century to the present, in order to compare different forms of periodization and the different value attributed the various documents and traces – including artworks – through which a determined scopic regime may be reconstructed (Somaini, 2006, h. 29).

Kemunculan dari ‘*visual experience*’ dari periodisasi berbeda dan *scopic regime* yang dikonstruksi membuat adanya perbedaan cara melihat dan pembentukan persepsi. Bersubstansi pada tulisan dari Riegl, Wölfflin, Panofsky and Benjamin dalam *The Problem of Form* (1893) oleh Hildebrand, adanya sejarah budaya telah membentuk dunia dalam cara-cara yang berbeda, dan memunculkan adanya ‘*optical possibilities*’ (kemungkinan seseorang untuk melihat sesuatu) dari waktu ke waktu, yang dapat diamati dari evolusi seni.

[...] the corporeal sphere of sensible experience, the conclusion is that perception itself has a history. Different historical cultures have observed and shaped the world in different ways, activating from time to time different ‘optical possibilities’ which can be detected through the evolution of artistic styles (Somaini, 2006, 29).

Optical possibilities ini kemudian menghasilkan adanya perubahan gaya pandang yang bergantung pada perubahan sikap dan ranah visual yang dilihat. Jika seseorang melihat dengan cara yang berbeda, ia akan melihat sesuatu yang berbeda. Tiap gaya pandang mengacu pada pola penglihatan secara spesifik dan *angle* penglihatan yang digunakan dalam mendefinisikan sesuatu (Somaini, 2006, h. 30).

Kemudian, Gillian Rose (dalam Ida, 2010, h. 86) juga menyebutkan bahwa ada tiga area yang bisa dilakukan dalam penelitian visual yang digunakan untuk menentukan sudut pandang mana yang diambil oleh peneliti saat melakukan penelitian visual. Disini Ida menjelaskan ada tiga ranah penelitian visual, yakni:

1. *Site of Self*, dimana peneliti sendiri yang melakukan interpretasi, pemaknaan, dan pemahaman terhadap objek visual yang akan diteliti. Dengan kemampuan kritisnya, peneliti membaca dan men-*decode* atau mengurai makna satu per satu dari komposisi-komposisi yang membentuk dan dilekatkan kepada objek gambar visual yang ada.
2. *Site of Production*, area penelitian visual ini lebih cenderung untuk mengurai area produksi atau pembuatan gambar visual. Ia akan lebih berbicara pada siapa pembuatnya, untuk siapa gambar visual itu dibuat, kapan dibuatnya, dan peristiwa apa yang menjadi konteks gambar itu dibuat.
3. *Site of Audience*, yakni penelitian yang mencari tahu bagaimana khalayak membaca dan memaknai gambar-gambar visual yang ditampilkan, disirkulasikan, dan dipamerkan kepada khalayak. Penelitian ini melihat bagaimana khalayak mengambil posisi atau pijakan melihat visual tersebut dan bagaimana khalayak mengaitkan dengan teks-teks yang ada di sekitarnya.

I.6 Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah berpijak pada metodologi visual. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis tekstual semiotik. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007, h. 6). Sedangkan dalam metodologi visual, diharapkan akan membangun seperangkat pemikiran dan dengan menggunakan analisis kritis akan mampu melihat hal-hal di balik tanda-tanda yang ada produk-produk visual yang ada di masyarakat.

1.6.2. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe deskriptif, yakni peneliti berusaha mendeskripsikan dan memaparkan tanda-tanda apa saja yang digunakan dalam poster iklan Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno ini dan mendeskripsikannya melalui analisis yang dilakukan dengan analisis semiotic Ferdinand de Saussure.

1.6.3. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah teks yang ada pada poster iklan politik Wisnu Wardhana bersama Presiden Soekarno, yakni tulisan, gambar, warna, dan penggunaan dari kata-kata yang dipilih.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mencari data kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, yakni menganalisis semua dokumen yang berkaitan dengan poster iklan politik Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno baik berupa foto, berita, dan lain sebagainya.

1.6.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan berpijak pada salah satu dari tiga area penelitian visual yang disebutkan oleh Rose yaitu *site of self*. Disini peneliti menguraikan konten poster iklan politik sehingga peneliti dapat mengetahui komposisi apa yang membangun iklan ini. Teknik analisis yang dapat diturunkan dari sini adalah semiotik. Semiotik yang peneliti pilih adalah semiotik Ferdinand de Saussure dimana ia membaca makna melalui *sign*. Dengan menginterpretasi komposisinya maka akan diketahui makna visual pada iklan politik Wisnu Wardhana dengan mengaitkannya dari teori-teori yang telah ada.

Tahap pertama adalah menentukan objek mana yang ingin diteliti. Misalnya saja pada gambar di bawah ini.



Gambar I.4. Poster Wisnu Wardhana dan Ir. Soekarno

(“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

Dalam proses analisisnya, peneliti mengklasifikasikan tanda-tanda yang ada pada poster ini. Kemudian hal yang dilakukan adalah memulai menganalisis menggunakan model semiotik Ferdinand de Saussure dengan memilah tanda, penanda, dan petanda. Pemilihan ini yang akan digunakan untuk mengkaji makna dan dihubungkan dengan teori-teori pendukung sehingga akan menghasilkan temuan-temuan. Penggunaan teknik analisis ini dipahami melalui pesan paradigma (simbol-simbol yang ditemukan dalam tanda pada poster iklan politik ini) serta sintagma (interpretasi tanda berdasarkan urutan kejadian atau peristiwa yang memberikan makna). Paradigma merupakan sebuah istilah teknis untuk menggambarkan bahwa sebuah tanda itu bermakna dalam hubungannya dengan tanda lainnya (Danesi, 2010, h. 46). Paradigma merupakan seperangkat set dimana sebuah pilihan dibuat dan hanya satu unit dari serangkaian set tersebut yang mungkin akan dipilih.

Dalam gambar I.4, sintagmanya adalah adanya sosok Wisnu Wardhana yang mengenakan jas hitam berleencana, kemeja putih, serta peci. Sehingga menampakkan

paradigma sosok individu bernama Wisnu Wardhana. Terdapat pula sintagma sosok Ir. Soekarno yang menggunakan baju kenegaraan lengkap dengan lencana serta peci hitam. Paradigma yang dihasilkan adalah seorang individu bernama Ir. Soekarno. Paradigma-paradigma kedua sosok ini kemudian menjadi sintagma baru pertama yang saling berdampingan dan dibingkai ke dalam sebuah foto.

Kemudian terdapat alfabet-alfabet pembangun di bawah foto ini. Alfabet tersebut merupakan sintagma dari paradigma nama terang Wisnu Wardhana serta Ir. Soekarno beserta jabatan mereka dalam sebuah satuan organisasi. Paradigma nama terang dan jabatan kemudian menjadi sintagma baru kedua. Sedangkan alfabet-alfabet yang ada di paling bawah poster iklan politik ini adalah sintagma dari paradigma kalimat jargon yang diserukan. Jargon ini pada akhirnya menjadi sintagma baru ketiga dalam poster iklan politik ini. Jika ketiga sintagma baru ini digabungkan, maka akan membentuk paradigma sebuah cara Wisnu Wardhana dalam beriklan dengan sebuah iklan politik pada sebuah poster.

Tahap selanjutnya adalah menentukan *signifier* dan *signified* untuk dapat mengartikan sebuah *sign*. *Signifier* adalah sebuah persepsi terhadap bentuk fisik tanda. Ia dapat terdiri atas material, akustik, serta visual (Ida, 2010, h. 51). Oleh karena itu, *signifier* dalam poster iklan politik ini adalah Wisnu Wardhana sedang duduk berdampingan dan tampak berdiskusi dengan Ir. Soekarno. Mereka berada pada ruangan yang mewah karena adanya kursi ukiran serta banyak orang yang memperhatikan mereka. Ditambah pula dengan cara berpakaian mereka yang formal

seperti menghadiri acara resmi kenegaraan. Mereka diabadikan dalam sebuah foto dan kemudian kedua sosok ini diperjelas dengan adanya nama terang serta jabatan mereka. Terdapat juga kata-kata jargon yang diserukan oleh Wisnu Wardhana.

Kemudian *signified* adalah konsep mental yang kita pelajari dengan mengasosiasikannya dengan objek (Ida, 2010, h. 51). Dalam gambar I.4, *signified* yang dapat dilihat adalah mereka berada pada acara penting dalam gedung kenegaraan, sebuah pertemuan yang dihadiri oleh tokoh-tokoh penting masyarakat. Mereka dipotret dan hasil foto ini disebarluaskan dalam sebuah poster yang dilengkapi dengan tulisan seperti nama terang, jabatan, dan kalimat jargon.

Dari *signifier* dan *signified* ini dapat dihubungkan dengan objek aktual yang direpresentasikan *sign* sehingga peneliti melakukan tahap *signification*. *Signification* dihubungkan dengan *external reality* dimana poster iklan politik ini berada. Oleh karena itu, *signification* dari poster iklan politik ini adalah terlihat adanya sebuah penyandingan antara sosok Wisnu Wardhana dengan Ir. Soekarno melalui penempatan kedua sosok ini yang digambarkan sejajar dan berdampingan. *Setting* serta atribut yang digunakan bertemakan kenegaraan sehingga menempatkan keduanya dalam posisi seorang pejabat negara yang diperhatikan dan dihormati karena dijaga dan diawasi ketat oleh orang-orang yang berada di belakang mereka.

Hasil dari *signification* ini kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang ada, seperti contoh cara duduk Wisnu Wardhana yang berdampingan dan sejajar dengan sosok Ir. Soekarno. Menurut Deddy Mulyana (2004), cara duduk yang sejajar secara

simbolik menetapkan diri sebagai sosok yang memiliki status sejajar dengan orang yang ada di sebelahnya. Dari sini dapat dilihat bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui tanda ini adalah sejajarnya status Wisnu Wardhana dengan Ir. Soekarno. Namun, dengan adanya pemaksaan simbolik karena poster iklan politik ini merupakan iklan politik yang mengalami reproduksi foto asli dengan mengubah sosok Nikita Khrushchev dengan Wisnu Wardhana maka peneliti menganalisis lebih lanjut dengan menghubungkannya pada ciri-ciri politinarsisme (*artifisialisme politik, keseketikaan politik, dan politik reduksi*) serta teori-teori lainnya yang berkaitan.

