



85

Sosok Caleg Lokal dalam Iklan-Iklan Politik
(Kajian Semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik Caleg Lokal
di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah)

Oleh:

Hedi Pudjo Santosa

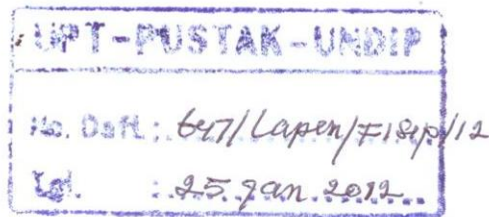
Triyono Lukmantoro

Dibiayai dari Sumber Dana DIPA FISIP Undip
Tahun Anggaran 2009

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang 2009



Sosok Caleg Lokal dalam Iklan-Iklan Politik
(Kajian Semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik Caleg Lokal
di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah)



Oleh:

Hedi Pudjo Santosa

Triyono Lukmantoro

Dibiayai dari Sumber Dana DIPA FISIP Undip
Tahun Anggaran 2009

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang 2009

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Sosok Caleg Lokal dalam Iklan-Iklan Politik
(Kajian Semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik
Caleg Lokal di Media Massa Cetak Lokal)
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. Hedi Pudjo Santosa
 - b. Golongan Pangkat dan NIP : III D/131 832 251
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi
3. Alamat Ketua Peneliti :
 - a. Alamat Kantor : Jl. Imam Bardjo, S.H. No. 1 Semarang 50241
 - b. Alamat Rumah : Perumahan Bumi Prayudan Blok M Magelang
4. Jumlah Anggota Peneliti : 2 orang
 - a. Nama anggota Peneliti I : Triyono Lukmantoro, S. Sos., M. Si.
5. Lokasi penelitian : Semarang
6. Lama penelitian : 3 bulan
7. Biaya yang Diperlukan : Rp. 6.500.000,00
(Enam Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)
8. Sumber biaya : Dana DIPA FISIP UNDIP
Tahun Anggaran 2008

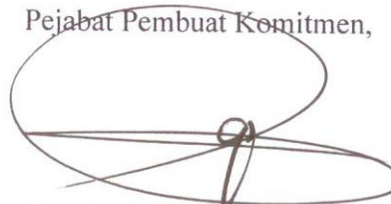
Semarang, 30 Juli 2009

Ketua Peneliti,



Dr. Hedi Pudjo Santosa
NIP. 19610510.198902.1.002

Pejabat Pembuat Komitmen,



Drs. Agus Hermani DS., MM
NIP. 19570807.198577.1.001

Menyetujui,
Dekan,



Drs. Warsito, SU
NIP. 19540202.198103.1.014

ABSTRAK

Pada dasarnya semua jenis iklan mempunyai tiga jenis fungsi. Pertama, fungsi identifikasi yang berarti bahwa iklan memiliki kemampuan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Kedua, fungsi informasi yang bermakna bahwa iklan menyajikan pengetahuan tentang produk yang dimaksudkan. Ketiga, fungsi persuasi yang berarti bahwa iklan mempunyai tujuan untuk membujuk calon konsumen atau masyarakat supaya membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Hal lain yang dapat dikemukakan adalah iklan tidak hanya menampilkan produk dalam bentuk barang yang kasat mata, melainkan juga dapat menawarkan jasa maupun ide.

Iklan-iklan politik calon anggota legislatif (caleg) lokal juga memiliki ketiga fungsi tersebut. Hanya saja apa yang ditampilkan dalam iklan-iklan politik itu bukan produk maupun jasa, tapi melainkan ide (gagasan). Dalam penelitian ini, pengemasan ide atau gagasan tersebut dianalisis dengan semiotika struktural yang dikemukakan Roland Barthes. Kajian fotografis yang dikemukakan Barthes, yang menampilkan enam prosedur konotasi, digunakan untuk meneliti iklan-iklan politik caleg lokal.

Makna yang dapat dipahami dari iklan-iklan caleg lokal itu adalah semuanya selalu menampilkan foto diri dalam ukuran yang sangat besar. Bahkan, foto-foto diri itu sangat mendominasi ruang beriklan mereka. Karakteristik lain yang selalu muncul adalah nama diri, gelar kesarjanaan, nama partai politik, simbol partai politik, dan slogan-slogan dari kalangan caleg lokal sengaja ditonjolkan. Selain itu, bendera merah putih dan tokoh-tokoh sentral yang dianggap memiliki kharisma dari masing-masing partai politik juga menjadi materi yang secara menyolok dihadirkan.

Keseluruhan fenomena itu memperlihatkan bahwa semua caleg lokal berupaya untuk mengenalkan diri, supaya mereka mampu meraih popularitas secara baik. Cara pengenalan itu secara terbuka dijalankan dengan strategi menampilkan sisi wajah mereka. Inilah yang disebut sebagai strategi menyajikan *halo effect* yang diarahkan bahwa mereka memiliki kesan yang baik. Gelar kesarjanaan dan bendera merah putih diarahkan pada pemaknaan bahwa kalangan caleg lokal memiliki kredibilitas yang memadai karena memiliki pendidikan yang baik serta komitmen mereka pada negara tidak perlu diragukan lagi.

Kemunculan figur-figur sentral berkharisma pada beberapa iklan politik menunjukkan bahwa para caleg lokal memiliki ketergantungan pada ketokohan seseorang, suatu bentuk paternalisme dalam kancah perpolitikan. Pemakaian busana dimaksudkan untuk menampilkan bahwa mereka bisa dipilih oleh semua orang atau kelompok tertentu berbasis identitas kultural. Satu tanda yang selalu terdapat dalam iklan-iklan caleg lokal adalah tanda contreng atau centang (√). Seakan-akan dengan tanda itu mereka memang layak dipilih dalam Pemilihan Umum Legislatif 2009. Sebab, dalam arena kontestasi itu kemenangan ditentukan oleh suara terbanyak, bukan lagi nomor urut yang ditentukan oleh para petinggi partai-partai politik.