

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal kemunculannya iklan dipercaya sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang layak diperhitungkan. Disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi karena iklan memuat unsur-unsur dasar komunikasi. Sebagai salahsatu bentuk komunikasi massa, iklan menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang heterogen dan abstrak. Iklan diproduksi oleh komunikator dengan menggunakan media kepada komunikan. Selain itu, iklan dengan sangat gamblang memuat prinsip komunikasi sebagai suatu proses simbolik, dimana simbol-simbol saling dipertukarkan dan dimaknai (Dyer, 1996: 96).

Sebuah iklan dimunculkan dengan memuat suatu pesan tertentu bagi *audience-nya*. Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan maksud agar *audience* dapat menangkap pesan yang disampaikan. David K. Barlo (2000) mengatakan bahwa “kode” adalah seperangkat simbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti (Sobur. 2002:43). Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh para pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju. Dalam era postmodern, iklan disinyalir telah mengkonstruksi masyarakat dengan melalui kode-kode yang ditampilkan di dalam

iklan tersebut. Bahkan *static images* dalam iklan mengandung subyek identifikasi yang penuh dengan kode-kode ideologis (Kellner. 1995:248).

Salah satu iklan yang dikenal membutuhkan kreatifitas tinggi ialah iklan rokok. Hal ini berkaitan dengan peraturan dan perundangan mengenai periklanan yang ada di Indonesia, diantaranya UU No 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran serta Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia. Beberapa pasal dan peraturan tersebut membatasi ditampilkannya kegiatan merokok pada iklan rokok. Selain itu, wujud produk rokok itu sendiri tidak boleh ditampilkan dalam iklan. Keterbatasan ini menimbulkan dampak bagi format iklan-iklan rokok di Indonesia. Bagaimanapun juga, para pengiklan memiliki satu tujuan utama, yakni agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan kemudian laku di pasaran. Berangkat dari kondisi yang seperti ini, para pengiklan dituntut untuk memiliki kreatifitas yang tinggi yang mampu melampaui batasan-batasan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Regulasi-regulasi yang membatasi iklan rokok memunculkan *disconnectivity* antara visualisasi iklan dengan produk yang diiklankan. Sering kita temui iklan-iklan rokok yang tampak tidak mengiklankan produknya melainkan cenderung menjual *brand*. Menurut Freddy H. Istanto dalam Jurnal Nirmana (Vol. I. Januari 1999: 1), materi iklan yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang dipasarkan membuat komunikan bertanya-tanya, apa maksud iklan ini dan apa arti iklan-iklan tersebut. Lebih lanjut, Freddy H. Istanto dalam penelitiannya memandang bahwa iklan rokok yang muncul di masyarakat

memanfaatkan situasi politik, ekonomi, dan sosial budaya Indonesia (Jurnal Nirmanal / 1 / 1999:6).

Iklan-iklan Sampoerna A Mild memanfaatkan fungsi *value-expressive* dalam penyampaian pesan pemasarannya (Cakram Komunikasi, November 2002, hal 33). Lebih menariknya, salah satu iklan rokok Sampoerna A Mild dimaknai memiliki muatan politik. Berdasarkan fenomena pada iklan-iklan rokok sejenis, penulis memiliki kecurigaan bahwa iklan rokok Surya Pro Mild versi “Robot” yang muncul dimedia merupakan sebagai reaksi atas peristiwa politik Indonesia. Gudang Garam selaku produsen Surya Pro Mild tampaknya menyadari adanya peristiwa politik yang sedang banyak dibicarakan dari khalayak sasarannya (kelompok dewasa muda) yakni *event* pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Hal ini sangat menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sebuah iklan dapat merepresentasikan peristiwa politik di masyarakat, dengan tanpa meninggalkan tujuan institusionalnya sebagai sebuah sarana promosi. Ketertarikan penulis makin kuat karena menurut data lembaga survei AGB Nielsen, iklan Surya Pro Mild dirilis secara resmi oleh pihak pengiklan pada tanggal 9 September 2012. Sedangkan dalam website www.youtube.com, iklan Surya Pro Mild versi “Robot” pertama kali unggah pada tanggal 12 September 2012. Hal ini berarti iklan Surya Pro Mild dirilis kurang lebih sebulan setelah pengumuman hasil pemilihan calon gubernur DKI putaran pertama pada tanggal 20 Juni 2012.

Iklan dipandang sebagai sebuah jaringan tanda yang kompleks, yaitu kode-kode ideologis tertentu, dalam sebuah konteks komunikasi. Interpretasi dalam

memaknai dan menguraikan kode-kode dan tanda-tanda pada sebuah teks (dalam hal ini iklan) dilakukan melalui pendekatan semiotika (Dyer. 1996: 115). Sebuah analisis semiotika bertujuan untuk memperoleh interpretasi bagaimana peristiwa politik di Indonesia direpresentasikan dalam iklan TV Surya Pro Mild versi “Robot”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah iklan rokok Surya Pro Mild merepresentasikan kekalahan koalisi partai-partai politik besar dalam pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai representasi kekalahan koalisi partai-partai politik besar dalam pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta yang terkandung dalam iklan TVC Surya Pro Mild versi “Robot”.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang semiotika. Diharapkan para peneliti selanjutnya yang mencoba untuk memperoleh pemaknaan akan tanda-tanda iklan lainnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai salah satu referensi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran tentang makna yang terkandung dalam iklan Surya Pro Mild kepada semua pihak yang ingin mengetahui atau terkait dengan iklan, baik pengiklan maupun pemirsa iklan.

E. Kerangka Teori

Penelitian representasi peristiwa politik dalam iklan Surya Pro Mild versi “Robot” ini beranjak dari dirilisnya iklan tersebut tidak lama setelah pengumuman hasil pemilihan Gubernur DKI putaran pertama, pembahasan tentang iklan akan mengawali bagian pembahasan teoritis. Iklan tidak sekedar sebagai sarana komunikasi produsen untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Iklan juga memuat pesan-pesan pembangun konstruksi sosial yang beredar di masyarakat. Iklan dalam penelitian ini dilihat menggunakan analisis semiotika dua tahap milik Roland Barthes.

Iklan sebagai Komunikasi Massa

Istilah iklan yang dalam bahasa Inggris kita kenal sebagai *advertising*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan dalam bahasa Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Widyatama, 2005: 13-14). Apabila kedua pengertian dari dua bahasa yang berbeda tersebut disatukan maka dapat ditemukan pengertian iklan sebagai pengoperan pikiran maupun gagasan secara berulang-ulang dengan tujuan menciptakan kesadaran atau tindakan mengenai gagasan yang disampaikan.

Perkembangan penyampaian gagasan berubah menjadi sesuatu yang bersifat komersil dengan tujuan menciptakan kesadaran dan tindakan yang lebih bersifat menjual. Tindakan yang diharapkan kemudian tentu saja adalah membeli gagasan yang disampaikan tadi yang dalam perkembangan maknanya menjadi sebuah produk maupun jasa. Peralihan makna iklan tersebut kemudian dipahami sebagai istilah baru, yaitu periklanan. Periklanan, didefinisikan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti; televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, dan lain-lain dengan tujuan mempersuasi atau mempengaruhi khalayak (Burnett & Moriarty, 2003:10).

Didukung pernyataan Gillian Dyer (1996:2), seorang pakar komunikasi, menyatakan bahwa dalam bahasa yang sederhana, “iklan” memiliki arti “menarik perhatian kepada sesuatu”, atau menunjukkan atau memberi informasi kepada seseorang atas suatu hal. Dyer juga menambahkan bahwa pada awalnya fungsi utama dari sebuah iklan ialah untuk memperkenalkan berbagai variasi barang kepada publik sehingga mendukung terciptanya perekonomian pasar bebas. Namun seiring dengan waktu berjalan, dunia periklanan telah menjadi semakin jauh terlibat dalam manipulasi nilai-nilai sosial dan perilaku, dan pada akhirnya semakin tidak berkaitan langsung dengan esensi komunikasi mengenai informasi tentang barang dan jasa.

Berbicara mengenai iklan, berarti berbicara mengenai komunikasi massa. Komunikasi massa didefinisikan sebagai penyampaian pesan yang dilakukan melalui media yang mampu mencakup orang banyak dengan tujuan orang banyak

tersebut dapat menerima pesan yang disampaikan. Orang banyak dalam komunikasi massa yang dimaksud disini dapat berarti ribuan bahkan jutaan orang yang dapat menerima pesan tersebut secara bersamaan, sementara media yang dimaksud adalah media yang mampu menghantar pesan tersebut kepada ribuan hingga jutaan orang tersebut. Antara lain; majalah, koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain (Bitnerr, 1986: 11-12).

Iklan merupakan komunikasi massa karena iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan dan produsen kepada orang banyak yang menjadi konsumen mereka. Weilbacher dalam bukunya yang berjudul *Advertising* menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang secara umum berguna dan relevan untuk menyampaikan satu atau bahkan beberapa informasi sekaligus yang dapat diterima konsumen baik mereka akan langsung bertindak maupun menyimpan informasi tersebut untuk nanti (Weilbacher, 1984: 10-13).

Keunikan dalam iklan adalah penggunaan bahasa yang digunakan di dalamnya agar pesan yang disampaikan sesuai dengan *target audience*. Dyer(1996: 139, 144) menyebutkan bahwa bahasa iklan biasanya informal dan kolonial namun penuh makna. Tujuan utamanya ialah untuk menarik perhatian konsumendan mengarahkan mereka pada produk mau jasa yang ditawarkan. Bentuk kalimat yang dilampirkan dalam iklan biasanya dikonstruksi secara sederhana dan merupakan kalimat-kalimat pendek, seringkali berupa kalimat imperatif. Bahkandalam iklan-iklan televisi terdapat kecenderungan penggunaan kalimat-kalimatpendek yang lebih besar akibat keterbatasan waktu tayang. Selain

itu, hal ini juga mengakibatkan kalimat-kalimat oral memiliki peranan yang kecil, karena kombinasi kekuatan materi audiovisual dalam iklan televisi.

Audio Visual dalam Iklan Televisi

Budiman dalam bukunya yang berjudul *Lantaran Tapi Relevan* menyatakan beberapa ciri spesifik yang dimiliki iklan audio visual ini adalah memiliki; tokoh, *voice over*, musik, *lagu/jingle*, *sound effect*, *music effect*, *visualeffect*, warna, dan lain-lain (Budiman, 2006:25-27). Iklan televisi juga tidak terlepas dari unsur-unsur sinematografi untuk mendukung representasi pesan-pesan yang akan disampaikan. Monaco dalam *Visual Methodologies* (Rose, 2001) menyebutkan bahwa di dalam sebuah gambar bergerak terdapat tiga aspek penting yang terdiri dari *mise-en-scene*, *montage*, dan *sound*.

Aspek pertama adalah *mise-en-scene* yang merupakan sebuah hasil dari apa dan bagaimana sebuah shot diambil. Dalam *mise-en-scene* masih terdapat dua unsur penting yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Frame

Menurut Kamus Kecil Istilah Film (2002), *frame* merupakan satu gambar tunggal dalam ukuran bingkai tertentu yang merupakan bagian dari film. Monaco (dalam Rose, 2001) menyebutkan dalam *frame* masih ada beberapa aspek yang bekerja di dalamnya. Aspek-aspek tersebut antara lain:

a. Screen ratio

Merupakan perbandingan antara panjang dan lebar dari gambar yang disajikan. (Rose, 2001: 48). Monaco (Rose, 2001: 48)

menambahkan bahwa dalam proporsi ini membantu sutradara dan penonton untuk fokus pada mimik wajah dan dialog.

b. *Screen frame: open or closed;*

Monaco (Rose, 2001: 48-49) menjelaskan jika sebuah adegan yang penting dalam film di ambil, maka *screen frame* akan terbuka. Begitu pula sebaliknya jika sebuah adegan dirasa tidak lagi dibutuhkan maka *screen frame* akan ditutup.

c. *Screen planes: frame plane, geographical plane and depth plane;*

Tiga unsur dalam *screen planes* merupakan tiga hal dalam film yang saling terkait. *Frame plane* merupakan sebuah bentuk *frame* yang disajikan; *geographical plane* merupakan sebuah bentuk *frame* yang disajikan dalam ruang tiga dimensi; dan *depth plane* merupakan pembeda kedalaman gambar yang akan dipersepsi penonton (Rose, 2001: 49)

d. *Multiple images;*

e. *Superimpositions.*

2. *Shots*

Merujuk pada Kamus Kecil Istilah Film (2002), *shot* adalah sebuah potongan film bagaimanapun panjang atau pendeknya merupakan hasil dari satu pemotretan. Beberapa aspek yang berkerja di dalamnya antara lain:

- a. *Shot distance: extreme long shot, long shot, full, three-quarters, medium, head and shoulders, close-up shot;*

Mengacu pada seberapa besar seorang tokoh diperlihatkan dalam sebuah potongan film. Sebuah potongan film dapat menggunakan *extreme long shot*, dimana tokoh terlihat dari jarak yang jauh (Rose, 2001: 49)

b. *Shot focus: deep or shallow, sharp or soft;*

Fokus dalam sebuah potongan film juga sangat penting. *Deep focus* digunakan ketika latar depan, latar tengah, dan latar belakang (semua bidang dalam *frame*) menjadi fokusnya. *Shallow focus* digunakan ketika salah satu latar menjadi fokusnya dibanding latar yang lain. Sedangkan *sharp* dan *soft focus* digunakan untuk menghasilkan efek-efek tertentu. Semisal penggunaan *soft focus* dalam sebuah *shot* digunakan untuk menghasilkan efek romantis (Rose, 2001: 49).

c. *Shot angle: angle of approach, angle of elevation, angle of roll;*

Merupakan sudut pandang kamera dalam menangkap subyeknya. Menurut Himawan Pratista (2008: 106-107) *Angle of approach* memperlihatkan pengambilan gambar yang diambil dari depan subyek atau dapat juga diambil dari sudut subyek (miring). *Angle of elevation* memperlihatkan pengambilan gambar dari sudut elevasi (*high angle* dan *low angle*). Pada sudut kamera *high angle*, melihat obyek dalam *frame* yang berada di bawahnya. Pengambilan dari sudut ini mampu membuat sebuah obyek seolah tampak lebih kecil, lemah dan terintimidasi. Sedangkan sudut

kamera *low angle*, melihat obyek dalam *frame* yang berada di atasnya. Pengambilan dari sudut ini membuat obyek seolah tampak lebih besar, dominan, percaya diri, serta kuat.

d. *Point of view: character, third person, establishing, reverse angle;*

Penggunaan *point of view* dalam pengambilan gambar juga penting dalam film. Pengambilan gambar pada kamera mengadopsi sudut pandang dari seorang tokoh untuk mewakili posisi tokoh tersebut dalam film (Rose, 2001: 49)

e. *Pans, tilts, zooms and rolls;*

Menurut Monaco (Rose, 2001: 50) ada tiga jenis pengambilan gambar ketiga kamera bergerak: *pan* merupakan pergerakan kamera secara horisontal; *tilt* merupakan pergerakan kamera secara vertikal; dan *roll* ketika pengambilan gambar horison di gerakkan secara vertikal.

f. *Tracking and crane shots.*

Tracking shot adalah pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horisontal, sedangkan *crane shot* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara vertikal (Pratista, 2008: 110).

Aspek selanjutnya menurut Rose (2001: 50) adalah *montage*, dimana dalam sinematografi lebih merujuk pada bagaimana shot-shot dalam gambar bergerak disatukan. *Montage* juga sering disebut dengan editing. Dalam proses editing film

terdapat beberapa jenis karakter pemotongan shot antara lain, *unmarked cut*; *fade cut*; *dissolve cut*; *iris cut*; dan *jump cut*.

Menurut karakteristik iklan televisi yang telah disebutkan sebelumnya tentang ciri spesifik iklan audio visual, maka *sound* juga menjadi aspek terakhir yang krusial di dalamnya. Monaco (Rose: 2001: 51) menjadikan suara sebagai kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam tiga aspek gambar bergerak. Menurutnya ada tiga tipe suara dalam element gambar bergerak, antara lain, musik, *environmental sound*, dan *speech*.

Dyer (1996:104) menyatakan bahwa didalam iklan juga terdapat elemen-elemen visual yang terdiri dari aktor, properti, *setting*, dan produk yang diiklankan.

1. Aktor

Satu hal yang berperan sama pentingnya dengan sang aktor sebagai pembawapesan adalah kostum, ekspresi wajah, dan gerak tubuh yang digunakannya. Sebuah pemaknaan yang tepat akan dapat diperoleh dari penampilan keseluruhan dari sang aktor dalam iklan tersebut.

2. Properti

Properti sering digunakan dalam iklan sebagai pendukung atau sebagai obyek sekunder. Biasanya properti digunakan dalam iklan dengan peran fungsional, namun beberapa properti dapat muncul secara berkala dalam iklan untuk menyatakan nilai-nilai simbolis tertentu.

3. *Setting*

Iklan tidak selalu memiliki *setting*, bahkan iklan yang menampilkan aktor

seringkali memiliki latar belakang yang tidak spesifik. Seperti sebuah obyek, *setting* ialah pembawa makna dan sangat jarang tidak memiliki muatan nilai tertentu. *Setting* bertindak sebagai konteks yang menentukan latar warna suatu iklan. *Setting* dalam sebuah iklan bisa jadi tidak terlalu jelas atau sebaliknya, dapat pula berupa koleksi dan beberapa properti yang spesifik. Semakin jelas *setting* iklan, maka akan semakin mudah pula pesan iklan tersampaikan.

4. Produk yang diiklankan

Sebuah iklan pasti akan menampilkan produk yang dipromosikan, atau setidaknya logo atau ikon dari produk tersebut, Hal ini diperlukan untuk menimbulkan kesadaran produk pada audiensnya.

Berdasarkan hal-hal tersebut, tentunya iklan televisi memiliki aspek visual yang sangat menonjol. Gambar (aspek visual) tersebut menghasilkan makna, dan maknanya tidaklah tetap dan gamblang, melainkan diletakkan pada iklan itu sendiri dan menunggu untuk diungkapkan oleh pembaca. Makna tersebut diproduksi melalui relasi sosial yang kompleks dan melibatkan paling tidak dua elemen lain selain *image* itu sendiri dan produsernyayaitu: (1) bagaimana pembaca atau pemirsa menginterpretasikan atau mengalami *image* tersebut dan (2) konteks dimana *image* tersebut dibaca (Sturken & Cartwright, 2001 :45). Orang-orang seringkali melihat atau membaca *image* secaraberbeda berdasarkan subyektifitas mereka, baik karena pengalaman dan asosiasi yang dibawa, ataupun karena adanya pengaruh konteks (*selling*)dimana *image*tersebut muncul. Pembaca

membawa konteks budaya mereka masing-masing sehingga mempengaruhi interpretasi individual mereka terhadap *image* (Sturken& Canwright. 2001:46).

Semiotika

Dewasa ini, manusia dalam kehidupannya akan selalu dihadapkan dengan tanda-tanda di sekitarnya. *Elemente der Semiotik* (Trabaut:1996), memuat pengertian dari ilmu semiotika menurut Ferdinand de Saussure. Saussure menyebut semiologi sebagai suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam kehidupan sosial. Semiologi menurut Saussure mengajarkan kita bahwa suatu tanda terdiri dari apa saja dan kaidah-kaidah apa yang mengaturnya. Sebagai seorang ahli linguistik, Saussure amat tertarik pada bahasa. Saussure lebih memfokuskan perhatiannya langsung pada tanda itu sendiri. Fiske (1990:64) menyatakan bahwa bagi Saussure tanda merupakan obyek fisik dengan sebuah makna, atau dapat dikatakan bahwa sebuah tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda (*signifier*) adalah citra tanda seperti yang kita persepsi -tulisan di atas kertas atau suara di udara, sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep mental yang diacukan penanda (*signifier*).

Bagi Saussure (Sobur, 2002: 47), tanda memiliki sifat arbitrer, yakni tidak adanya relasi pasti antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Relasi di antara keduanya ditentukan berdasarkan konvensi, aturan, atau kesepakatan di antara penggunanya. Bidang realitas, atau pengalaman yang menjadi acuan petanda, yakni signifikasi tanda, ditentukan bukan oleh sifal realitas atau pengalaman itu, melainkan oleh batas-batas dari petanda terkait dalam sistem. Inti

dari teori Saussure menyatakan bahwa makna bervariasi menurut konteks dan aturan-aturan bahasa yang mengelilinginya (Sturken & Cartwright, 2001:28).

Konsep-konsep Saussure telah banyak digunakan oleh peneliti dan para ahli yang mengembangkan teori mengenai *image* untuk memahami representasi dari sistem visual. Salah satu tokoh ahli yang menggunakan konsep-konsep dasar Saussure adalah Roland Barthes (Sobur, 2002: 63). Barthes memiliki pendapat lain dari Saussure soal bahasa, menurutnya bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sedangkan tanda menurut Barthes sendiri membutuhkan peran aktif “pembaca” agar sifat asli dari tanda tersebut dapat berfungsi (Sobur, 2002: 68). Barthes menambahkan sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya, sistem kedua ini disebut dengan konotatif. Konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda sebelumnya yang menjadi landasan. Hal ini menjadi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2002: 69).

Order of Significations

Setelah sebelumnya dijelaskan tentang awal mula semiotika yang dicetuskan pertama oleh Ferdinand de Saussure maka Roland Barthes (Fiske, 1990:118) yang merupakan pengikut Saussure menyusun model sistematis untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif antara 'pembaca' dengan teks. Roland Dalam penelitian ini model sistematis Barthes digunakan sebagai unit analisis untuk menganalisis *text* yang berupa iklan.

a. Level Pertama (denotasi)

Pada level ini, tanda dimaknai apa adanya. Barthes menyebut denotasi sebagai makna paling nyata dari tanda. Denotasi berarti hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Denotasi juga merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu secara obyektif (Sobur, 2002:263).

b. Level Kedua (konotasi)

Pada analisis level konotasi, tanda dimaknai menurut makna tambahannya (makna konotasi). Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung pada saat tanda bertemu dengan emosi dari penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 1990: 118). Konotasi sebagian besar bersifat arbitrer, spesifik pada kultur tertentu, meski sering kali juga memiliki dimensi ikonik. Konotasi bersifat ekspresif, lebih melibatkan pengalaman subyektif daripada unsur obyektif. Konotasi merupakan cara yang penting dimana *encoder* mentransmisikan emosi, perasaan, atau penilaian mereka mengenai pesan dalam teks (Fiske dan Hanley, 2003:28-29).

c. Mitos dan Ideologi

Ketika tanda lebih mengandung makna kultural daripada makna representasional maka proses signifikasi terhadap tanda melangkah pada level mitos. Secara umum, mitos adalah cerita yang digunakan oleh suatu kebudayaan

untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu denominasi (Sobur, 2002: 128). Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan mengenai suatu hal, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske, 1990: 120-121). Hal ini berarti konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2002: 71).

Mitos adalah suatu wahana dimana ideologi berwujud. Ideologi menunjuk pada realita dimana individu maupun kelompok, secara obyektif maupun subyektif mengorientasikannya dalam dunia mereka masing-masing. Raymond Williams (Sobur, 2002: 64) menamakan ideologi sebagai "himpunan ide-ide yang muncul dari seperangkat kepentingan material tertentu atau, secara lebih luas, dari sebuah kelas atau kelompok tertentu". Ideologi diorganisasikan ke dalam kesatuan dan penerimaan sosial seperti individualisme, patriarki, ras, gender, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya.

Model sistematik Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

	1. <i>signifier</i>	2. <i>signified</i>
	3. <i>sign</i>	
<i>denotative</i>	i. <i>signifier</i>	ii. <i>signified</i>
<i>conotative</i>	iii. <i>signifier</i>	

GAMBAR 1.
Semiotika Dua Tingkat Roland Barthes (Sobur, 2006: 69).

Konsep Representasi

Ideologi yang terkandung dalam sebuah iklan direpresentasikan melalui sebuah pesan yang berusaha disampaikan oleh produsen kepada khalayak targetnya.

Representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan gambar untuk membentuk makna mengenai dunia sekitar kita (Sturken & Cartwright, 2001: 11). Materi di dalam dunia ini hanya akan memiliki makna dan dapat kita "lihat" melalui sistem representasi. Hal ini berarti bahwa dunia tidak semata-mata direfleksikan pada kita melalui sistem representasi melainkan kita sebenarnya mengkonstruksi makna dari materi di dalam dunia ini melalui sistem representasi (Sturken & Cartwright, 2001:12). Sehingga representasi lebih merupakan konstruksi makna daripada sekedar refleksi kenyataan. Dari penjelasan di atas, maka representasi merupakan sebuah proses dimana kita mengkonstruksi dunia sekitar kita.

Media massa sebagai sebuah medium dimana tanda-tanda dipertukarkan, merupakan tempat dimana realitas dikonstruksi. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Sobur, 2002: 88). Bahkan Paul Watson (Sobur, 2002: 87) melontarkan pendapat bahwa konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran yang sejati, tetapi yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran. Ringkasnya, kebenaran ditentukan oleh media massa.

Pesan-pesan media masa, termasuk di dalamnya iklan, merupakan hasil dari konstruksi realitas sosial di masyarakat. Sebuah asumsi dalam *Advertising as*

Communication (Dyer, 1996: 114) menyatakan bahwa terdapat sebuah realitas yang sederhana dan lebih baik yang dipakai untuk menggantikan stereotip dan mitos, serta untuk mengabaikan fakta bahwa di dalam iklan sendiri terkandung suatu realita yang menimbulkan efek. Disebutkan dalam buku *Advertising as Communication* (Dyer, 1996: 114) bahwa iklan bukan merupakan hal sekunder ataupun *copy* dan inspirasi dari kehidupan nyata. Iklan disebut oleh para kritikus sebagai "*specific representational practices*" dan menghasilkan makna yang tidak dapat ditemukan dalam kehidupan nyata. Pemahaman inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu bahwa iklan rokok Surya Pro Mild merupakan salah satu bentuk representasi dari realitas politik di Indonesia, khususnya dalam *event* pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012, dimana dalam event pemilihan kepala daerah tersebut terjadi kekalahan pada koalisi partai-partai politik besar untuk mendukung salah satu calon gubernur dan wakilnya.

Demokrasi di Indonesia

Ada berbagai macam istilah demokrasi di dunia ini, namun konsep demokrasi ini berawal dari jaman Yunani Kuno. Dalam bahasa Yunani demokrasi berasal dari kata *demos* yang berarti rakyat dan *kratos* yang berarti kekuasaan maka dapat disimpulkan bahwa rakyat memiliki kekuasaan atas keputusan-keputusan politik dalam pemerintahannya (Budiardjo, 2009: 105). Menurut perkembangannya, ada dua aliran paling penting dalam demokrasi yaitu demokrasi kontitusional dan demokrasi yang pada hakikatnya hanya berdasarkan pada komunisme.

Indonesia saat ini menganut sistem politik demokrasi berdasarkan Pancasila yang masih dalam taraf perkembangan. Namun dalam Undang-Undang Dasar 1945 masih terlihat jelas bahwa nilai pokok demokrasi konstitusional ada di dalamnya. Perlu dipahami bahwa demokrasi sebagai paham yang bersifat netral, dengan demikian ia sangat bergantung pada terpenuhinya indikator-indikator demokrasi. Menurut Samugyo Ibnu Redjo, seorang guru besar ilmu pemerintahan Universitas Padjadjaran Bandung, dalam jurnal *Governance* (Vol. I. November 2010) menyatakan bahwa mekanisme demokrasi sebagai ajaran universal, paling tidak ditunjukkan melalui lima prinsip utama, yaitu: *pertama*, adanya hak pilih yang sama dan tidak membedakan antara rakyat yang satu dengan rakyat yang lainnya. *Kedua*, adanya partisipasi yang efektif yang menunjukkan adanya proses dan kesempatan yang sama dari rakyat untuk mengekspresikan preferensinya dalam keputusan-keputusan yang diambil. *Ketiga*, adanya kemengertian terhadap pencerahan (*enlightened understanding*) yang menunjukkan bahwa dia/ rakyat/ masyarakat mengerti dan paham terhadap keputusan-keputusan yang diambil negara, sejalan dengan kesempatan yang sama yang diberikan oleh negara kepada rakyat untuk mengerti. *Keempat*, adanya kontrol akhir yang diagendakan oleh rakyat (*final control on the agenda by the demos*) yang menunjukkan bahwa rakyat memiliki kesempatan eksklusif untuk membuat keputusan yang membatasi materi yang akan diputuskan atau tidak melalui proses yang memuaskan sebagaimana ketiga prinsip di atas. *Kelima*, *inclusiveness*, yang menunjukkan bahwa yang berdaulat adalah seluruh rakyat yaitu semua anggota masyarakat dewasa terkecuali orang-orang yang terganggu mentalnya.

Sistem Kepartaian

Prasyarat demokrasi seperti yang disebutkan di atas pada batas-batas kepolitikan tertentu telah dihimpun dalam undang-undang tentang partai politik, dan tetap banyak partai politik yang akan mengikuti pemilu. Walaupun banyaknya partai politik yang mengikuti pemilu, tidak berarti demokrasi telah berjalan, dimana rakyat dapat menentukan pilihan-pilihan politiknya, tetapi hal ini memungkinkan kompetisi antar partai politik secara bebas (Redjo, November 2010: 35). Dalam undang undang telah diatur batas-batas minimal partai politik yang berhak mengikuti pemilu selanjutnya, hal inilah yang menyebabkan terjadinya penggabungan antar partai partai demi keikutsertaannya dalam pemilu.

Beberapa peran dan fungsi partai politik menurut Samugyo Ibnu Redjo (Governance Vol. I. November 2010) antara lain adalah sebagai jembatan penyampaian kepentingan, sehingga dalam posisi ini partai politik berkewajiban untuk menyeleksi kehendak rakyat. Fungsi partai politik yang kedua adalah berperan membagi kepentingan rakyat ke dalam berbagai kepentingan sejenis yang kemudian hasil seleksi tersebut digabungkan (agregasi kepentingan). Fungsi partai politik selanjutnya adalah sebagai sarana kaderisasi karena tidak dapat dielakkan bahwa partai politik sangat bergantung pada kader-kadernya. Fungsi partai politik lainnya adalah pada pendidikan politik yang pada intinya adalah mengkomunikasikan gagasan atau kondisi politik empiris yang berkembang.

Pemilihan Kepala Daerah

Pertengahan tahun 2012 lalu, masyarakat DKI Jakarta telah merayakan pesta demokrasi dengan digelarnya pemilihan umum kepala daerah. *Euforia*

Pemilukada DKI Jakarta juga turut dirasakan seluruh masyarakat Indonesia karena Jakarta merupakan Ibukota negara dan juga menjadi kota terpenting dan tolok ukur kemajuan Indonesia sebagai negara. Seperti yang disampaikan politikus PDI Perjuangan dalam *website okezone.com*, Rieke Dyah Pitaloka, “Pemilukada DKI Jakarta merupakan momen penting menuju perubahan politik di Indonesia. Pertarungan pasangan Jokowi-Ahok dan Foke-Nara akan jadi ajang penentuan apakah Indonesia akan terjebak sistem politik transaksional atau idiologis.” Rieke juga menambahkan bahwa Pemilukada DKI sebagai tolak ukur yang nantinya akan menjadi referensi hingga Pilpres dan Pileg 2014. Pemilukada DKI Jakarta merupakan salah satu wujud demokrasi di daerah. Pemilu kepala daerah merupakan sarana manifestasi kedaulatan dan pengukuhan bahwa pemilih adalah masyarakat di daerah (Gaffar, 2012: 85).

Menurut Gaffar (2012: 85), Pemilu Kepala Daerah juga memiliki tiga fungsi penting, antara lain:

1. Memilih kepala daerah sesuai dengan kehendak bersama masyarakat di daerah sehingga diharapkan dapat memahami dan mewujudkan kehendak di masyarakat di daerah.
2. Melalui pemilu kepala daerah diharapkan pilihan masyarakat di daerah didasarkan pada misi, visi, program serta kualitas dan integritas calon kepala daerah, yang sangat menentukan keberhasilan penyelenggaraan pemerintah di daerah.
3. Pemilu kepala daerah merupakan sarana pertanggungjawaban sekaligus sarana evaluasi dan kontrol publik secara politik terhadap seorang kepala

daerah dan kekuatan politik yang menopang. Sehingga, melalui pemilu kepala daerah, masyarakat dapat memutuskan apakah akan memperpanjang atau menghentikan mandat seorang kepala daerah yang terpilih sebelumnya. Demikian juga dengan partai politik yang menopangnya, apakah masih dapat dipercaya atau tidak.

Pemilihan kepala daerah DKI Jakarta yang lalu memperlihatkan bahwa keputusan masyarakat yang akhirnya menentukan kemenangan Pasangan Jokowi-Ahok dari calon pasangan *incumbent* Foke-Nara. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan cepat yang dirilis dalam website resmi Lembaga Survey Indonesia (www.lsi.or.id) dengan hasil menunjukkan presentase lebih tinggi atas Jokowi-Ahok yang notabene tidak banyak mendapatkan dukungan dari koalisi partai besar di DKI Jakarta. Jelas terlihat bahwa dari hasil survey tersebut, masyarakat Jakarta memutuskan untuk memilih pemimpin baru yang memiliki *track record* lebih baik dari pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur sebelumnya.

F. Definisi Konsep

Partai Politik Besar

Suatu negara yang memiliki sistem politik demokrasi akan selalu melindungi kebebasan berpendapat masyarakatnya karena hal ini berarti masyarakat secara aktif turut serta dalam menentukan kemajuan negaranya. Tentu dalam suatu kebebasan berpendapat pasti akan mengalami perbedaan pendapat antara yang satu dengan yang lain, oleh sebab itu terbentuklah organisasi-organisasi yang disusun secara rapi dan stabil yang dibentuk oleh sekelompok

orang secara sukarela dan mempunyai kesamaan kehendak, cita-cita, dan persamaan ideologi tertentu, selanjutnya organisasi ini disebut sebagai partai politik. Partai-partai politik akan berusaha untuk mencari dan mempertahankan tujuannya melalui pemilihan umum untuk mewujudkan alternatif kebijakan atau program-program yang telah mereka susun.

Partai politik yang mampu bertahan dari awal berdiri hingga sekarang akan membentuk kredibilitas melalui prestasi-prestasi yang diraih dalam program-programnya. Hal ini lah yang membuat masyarakat sadar dan sejalan dengan tujuan dan kepentingan suatu partai politik, sehingga membuat mereka bergabung sebagai anggota partai politik. Semakin besar anggota dan semakin kuat kredibilitas suatu partai politik dalam menjalankan program-programnya, maka akan membuatnya menjadi partai politik yang besar.

Koalisi dalam Pemilu

Dinamika politik yang saat ini dimainkan oleh partai politik adalah koalisi atau juga negosiasi. Koalisi secara kata dapat diartikan sebagai bergabung untuk dan koalisi, namun menurut Samugyo Ibnu Redjo adalah penggabungan partai politik untuk menjagokan kandidat dengan harapan terjadi *powersharing* atau pembagian kekuasaan. Koalisi umumnya dikenal dengan model sistem kepartaian dua partai, yaitu partai yang menang pemilu yang kemudian menjadi penguasa pemerintahan dan partai yang kalah dalam pemilu yang kemudian menjadi oposisi. Akan tetapi di beberapa Negara terjadi penyimpangan termasuk salah satunya di Indonesia. Koalisi yang dilakukan dengan sistem multi partai dengan harapan terjadi penggabungan suara pemilih, hal itu berakibat koalisi

dilakukan dengan tujuan terjadinya sharing kekuasaan jika kader yang terpilih berasal dari koalisi tersebut. Maka jika disimpulkan, koalisi yang dilakukan lebih bertujuan untuk mencari dan mempertahankan kepentingan.

Kekalahan dalam Konteks Pemilihan Kepala Daerah

Kata kekalahan berasal dari kata kalah yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti menderita tidak menang atau dalam keadaan tidak menang (dalam perkelahian, perang, pertandingan, pemilihan dan sebagainya) atau juga berarti dapat diungguli lawan. Terkait dengan pemilihan kepala daerah, kondisi yang memperlihatkan kemenangan salah satu pasangan calon diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 73 Tahun 2009 Pasal 47. Disebutkan bahwa pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang memperoleh suara lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah suara sah ditetapkan sebagai pasangan calon terpilih. Hal ini berarti calon pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang memperoleh suara kurang dari 50% berarti gagal atau kalah dalam pemilihan kepala daerah. Dari sini jelas bahwa kekalahan merupakan sebuah hasil dari persaingan, atau pertarungan antara dua pihak atau lebih untuk memperoleh satu tujuan yaitu suara terbanyak dari masyarakat. Jika dalam iklan Surya Pro Mild terdapat dua pihak yang bertarung yaitu robot raksasa dan lingkaran merah, maka kaitannya dengan penelitian ini adalah adanya pertarungan antara partai-partai politik dalam upaya untuk mempertahankan kepentingannya yang diwakili calon-calon pasangan kepala dan wakil kepala daerah dalam *event* pemilihan kepala daerah di Jakarta.

G. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan analisis semiotik terutama metode semiotika Roland Barthes yaitu semiotika konotasi yang dapat dikategorikan sebagai analisis semiotika interpretatif, maka sebab itu penelitian ini akan menggunakan cara pandang kritis. Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini untuk mengkritisi dan mentransformasikan struktur sosial, politik, budaya, ekonomi, etnik dan gender yang menghambat dan mengeksploitasi manusia, dengan jalan terlibat dalam konfrontasi dan konflik. (Salim, 2006:75).

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 1996:3). Krik dan Miller juga mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dengan bahasanya dan peristilahnya (Moleong, 1996:3).

Pendekatan interpretatif menjadi salah satu metode penelitian ini. Pendekatan interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman obyek yang diteliti. Pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dan

mendalam. Sedangkan data yang dipakai adalah data kualitatif yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan kalimat.

Tanda tampak pada suatu objek akan menjadi sebuah makna yang utuh bagi orang awam yang melihatnya. Semiotika berusaha menjelaskan berbagai macam tanda yang muncul ke permukaan baik denotasi maupun konotasi kemudian menginterpretasikan untuk memperoleh makna yang terkandung dalam iklan.

b. Metode Analisis

Semiotika digunakan agar mempermudah membedakan tanda denotasi maupun konotasi dalam sebuah iklan dan bagaimana tanda-tanda yang muncul dapat merepresentasikan pesan sosial yang dikonstruksi. Semiotik pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal.

Dalam menginterpretasikan iklan yang ada, penulis menggunakan tiga elemen penting dalam visual iklan yang disebutkan oleh Dyer (1996) antara lain; aktor, properti, dan *setting*.

Semiotika sebagai metode analisis diharapkan dapat melihat bagaimana makna yang digunakan dalam tanda sendiri dan bagaimana hubungan tanda tersebut dengan tanda-tanda yang lain serta dapat memperdalam sebuah pesan dari sebuah iklan.

c. Objek Penelitian

Objek penelitian menggunakan iklan televisi Surya Pro Mild versi “Robot” yang dirilis pertama kali pada tanggal 9 September 2012. Iklan ini

dirilis kurang lebih sebulan setelah pengumuman hasil Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI.

d. Data Penelitian

Data yang diteliti untuk penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer akan diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu tanda-tanda pada iklan Surya Pro Mild versi "Robot". Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur, maupun jurnal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui pengamatan terhadap ikon, indeks, dan simbol dalam rekaman iklan TV Surya Pro Mild versi "Robot". Teknik pengumpulan data lainnya adalah dengan menggunakan bahan dokumenter seperti internet, buku, jurnal penelitian, surat kabar, dan majalah. Sumber bahan dokumenter tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena sosial politik di Indonesia yang direpresentasikan di dalam iklan TV Surya Pro Mild versi "Robot".

f. Teknik Analisis Penelitian

Data akan dianalisis menurut metode semiotika, yaitu dengan mengamati sistem tanda, kemudian memaknai dan menginterpretasikannya dengan menggunakan model semiotik Roland Barthes. Analisis semiotik dalam penelitian ini dibagi dalam level denotasi dan level konotasi. Kemudian pada masing-masing level akan dilakukan penelitian elemen-elemen visual yang ada di dalam iklan Surya Pro Mild.

g. Tahap-tahap Penelitian

1. Pengumpulan Data

Peneliti pertama-tama mengunduh iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*” melalui situs www.youtube.com, yaitu iklan yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya pencarian dokumen-dokumen pendukung melalui internet serta media-media cetak yang berisi tentang pembahasan iklan Surya Pro Mild secara menyeluruh maupun yang spesifik pada versi Robot saja. Terakhir adalah mencari sumber-sumber pustaka terkait dengan teori-teori yang menunjang jalannya analisis data penelitian ini.

2. Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis menurut tradisi semiotika, yaitu dengan mengamati sistem tanda dalam iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*”, kemudian memaknai dan menginterpretasikannya dengan menggunakan model semiotik Roland Barthes. Iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*” merupakan iklan audio visual atau iklan televisi. Ciri khas dari iklan jenis audio visual adalah adanya sekuensial dinamis yang terbentuk dari potongan-potongan adegan atau *scene* yang secara rapi ditata sehingga menghasilkan cerita yang memiliki pesan komunikasi. Melalui pemahaman tersebut, untuk dapat menganalisis sistem tanda dalam iklan tersebut, penulis pertama-tama akan membagi kedalam potongan-potongan adegan berdasarkan *scene*.

Setelah membagi iklan tersebut ke dalam *scene*, peneliti mulai menguraikan lagi kedalam adegan yang mengandung fenomena sosial terkait dengan pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2012. Mengingat

penelitian ini sebagai penelitian yang ingin membongkar bagaimana representasi kekalahan koalisi partai politik besar dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta yang terkandung dalam iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*” maka pemilihan adegan akan terbatas pada konsep dasar penelitian ini. Misalkan:

1. Bagaimana menampilkan sosok robot raksasa yang menghancurkan isi kota sebagai sebuah koalisi partai politik besar berkaitan dengan Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012. Apakah dengan menampilkan sesosok robot berbadan besar dan memiliki kepala lebih dari satu menunjukkan sebuah koalisi dari beberapa partai politik besar .
2. Bagaimana elemen-elemen seperti *setting* sebuah kota besar serta penggunaan *background* musik dapat mendukung suasana kekalahan koalisi partai politik besar.
3. Bagaimana adegan tingkah laku pada setiap tokoh mampu menerangkan kekalahan koalisi partai politik dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012.

Semua elemen-elemen yang diperoleh dari melakukan potongan secara sekuensial tiap *scene* tersebut berdasarkan fenomena dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012 yang dimunculkan dalam iklan Surya Pro Mild versi “*Robot*”. Setelah menguraikan kedalam tiga elemen penting (aktor, properti, dan *setting*), peneliti kemudian meneliti setiap *scene* berdasarkan sistem pemaknaan dua tahanan milik Roland Barthes. Pertama-tama peneliti akan mendeskripsikan simbol-simbol yang dapat dimaknai

secara denotatif atau yang secara langsung dapat ditangkap oleh indra (tahap pertama).

Misalkan, Robot sebagai penggambaran koalisi partai politik besar setelah muncul dalam *scene* melakukan pengrusakan isi kota. Melalui pengertian yang diperoleh melalui tahap pertama tersebut, peneliti mendeskripsikan makna konotasinya atau ketika suatu tanda dilihat dengan mengacu pada perasaan atau emosi, serta berdasarkan nilai budaya yang ada di masyarakat kota Jakarta. Misalkan, melalui contoh diatas, robot yang merusak isi kota dapat dimaknai sebagai suatu kegagalan sistem pemerintahan yang seharusnya membangun sebuah kota menjadi lebih baik, namun pada kenyataannya justru membuat keadaan kota menjadi semakin memburuk.

Melalui analisis dua tahap tersebut kemudian dapat ditinjau kembali apa sebenarnya makna dari iklan Surya Pro Mild versi robot berkaitan dengan fenomena yang terjadi dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012 yang lalu.

3. Membuat Kesimpulan

Setelah mendiskripsikan tanda-tanda yang terkandung dalam iklan Surya Pro Mild versi “Robot”, peneliti akan membuat kesimpulan atas uraian-uraian yang telah ditemukan melalui analisis semiotika menurut Roland Barthes untuk menentukan bagaimana presentasi kekalahan koalisi partai politik besar dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta tahun 2012.