

ANALISIS SEMIOTIKA *BILLBOARD* PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA MEDAN 2015

Faizal Hamzah Lubis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapten Muktar Basri No 3

Medan 20238

Email:faizalhamzahlubis@gmail.com

Abstract

Billboard is the outdoor media or alternative media for political campaign ads that can provide stimulation stimulation directly to public audiences through visual settings such as the display color, images. This research is qualitative research, research on the subject of semiotic studies on Billboard is the election of candidates for Mayor and Deputy Mayor of Medan on December 9, 2015. At the level of meaning denotatif semiology of Roland Barthes generally use a photo of candidate, political jargon, abbreviations name and serial number of the pairs of candidates and when it reached the level of meaning connotative pair of candidates using a communication strategy approach with the use of a mark that gives its own meaning and influence the framework of Billboard readers as well as at the level of the meaning of the myth using ideology is believed to be proving the dominant values prevailing during the campaign period, to choose easier to remember a couple of candidates as well as the figure of the ideal leader who could be elected as Mayor and Deputy Mayor of Medan in 2015.

Keywords: *Billboard, Semiotics, Roland Barthes, Mayor, Deputy Mayor*

Abstrak

Reklame adalah media luar ruang atau alternatif media untuk iklan kampanye politik yang dapat memberikan stimulasi rangsangan langsung kepada masyarakat penonton melalui pengaturan visual seperti layar display melalui warna dan gambar. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan penelitian subjek semiotic melalui kajian reklame dalam pemilihan calon walikota dan wakil walikota medan pada 9 desember 2015. Pada level denotatif menurut roland barthes umumnya telah menggunakan foto dari para bakal calon, jargon politik, nama dan nomor urut dari pasangan kandidat dan apabila mencapai tingkat connotative kedua kandidat menggunakan pendekatan strategi komunikasi dengan penggunaan suatu tanda yang memberikan makna dan dipengaruhi oleh cara kerja dari para pembaca papan reklame serta di tingkat anggota dan dari mitos menggunakan ideologi membuktikan nilai yang dominan dalam masa kampanye, untuk memilih kandidat serta tokoh pemimpin yang ideal yang dapat dipilih sebagai walikota dan wakil walikota medan di 2015.

Kata Kunci: Billboard, Semiotika, Roland Barthes, Walikota, Wakil Walikota

Pendahuluan

Tahun 2015 merupakan momentum pertama bagi masyarakat Indonesia dalam agenda pemilihan kepala daerah secara serentak, baik tingkat pemilihan Gubernur, Walikota dan Bupati yang serentak diselenggarakan pada tanggal 9 Desember 2015. Untuk provinsi Sumatera Utara dari 23 kabupaten / Kota yang direncanakan ikut serta dalam kegiatan pilkada serentak hanya 21 kabupaten/Kota yang akhirnya menjalankan pilkada serentak. Salah satunya adalah kota Medan menjadi daerah yang ikut serta dalam penyelenggaraan pemilihan kepala daerah tersebut.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Medan telah menetapkan dua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota yang akan ikut serta dalam pilkada kota Medan 2015 setelah lulus verifikasi. Kedua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota adalah pasangan dengan nomor urut satu adalah pasangan Drs. H.T Dzulmi Eldin S, M.Si dan Ir. Ahyar Nasution, M.Si sedangkan untuk pasangan nomor urut dua adalah Drs. Ramadhan Pohan, MIS

yang berpasangan dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H, M.H.

Beberapa strategi yang dilakukan para pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan adalah melalui saluran kampanye antara lain berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media format kecil melalui iklan politik dengan mempromosikan kampanye mereka tersebut melalui iklan-iklan politik yang hadir di media massa, karena sifatnya tersebut dapat menjangkau masyarakat luas secara efektif dan efisien.

Media luar ruang yang sering disebut dengan reklame adalah salah satu media alternative yang bisa membangun merek (*brand*) dengan dampak yang kuat. Sebagai media alternative untuk beriklan, media iklan ruang (*outdoor advertising*) memiliki beberapa kuantitas khusus yang tidak dimiliki media iklan lain. Iklan *outdoor* menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi bagi seperti media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa.

Iklan politik kini lebih berfungsi sebagai pencitraan agar para pemilih nantinya akan mengetahui bahwa sosok pemimpin ideal yang layak dipilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2015.

Iklan dalam penyampaiannya, ada yang diucapkan secara lisan dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah dan papan reklame ataupun Para pasangan calon tersebut biasanya memanfaatkan *Billboard* ini untuk menampilkan gambar diri beserta jargon-jargon politik mereka. Media ini menjadi salah satu alat kampanye yang dianggap cukup relevan untuk mempersuasi masyarakat pemilih dan menaikkan pamor mereka dimata masyarakat yang dikarenakan keputusan pesan dalam periklanan luar ruang tidak bisa lepas dari strategi kreatif.

Oleh karena itu Pesan yang dikemukakan dalam iklan *Billboard* ini, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda., yaitu tanda verbal dan tanda non verbal. Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasanya, tema, dan pengertian

yang didapatkan. Sedangkan tanda non verbal akan dilihat dari cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaimana cara dalam mengungkapkan idiom estetikanya.

Elemen dasar pada semiotika yang akan diteliti dalam hal ini adalah makna simbol dan tanda yang terdapat dalam iklan *Billboard*. Cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna sebuah teks kampanye politik pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan.

Iklan kampanye politik para calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015 yang marak tersebar di setiap ruas jalan besar di kota Medan ini, sangat menarik untuk diteliti karena penuh dengan simbol-simbol yang mengandung makna tersendiri yang disampaikan. Untuk itu pada penelitian ini digunakan analisis semiotika dalam menganalisa *Billboard* atau papan reklame kampanye politik pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota. Hal inilah yang memberikan jalan bagi peneliti untuk mempresentasikan

makna yang terkandung di dalam iklan kampanye politik para calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang dapat mendukung kajian tersebut yakni, Analisis semiotika biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda. Pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai sebagai tanda-tanda atau sesuatu yang bermakna (Budiman, 2011:3). Lain halnya menurut Eco (Sobur, 2012:95), secara Etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani yakni *Semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefenisikan sebagai sesuatu yang atas dasar mewakili sesuatu yang lain. Semiotik atau penyelidikan simbol-simbol membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori komunikasi.

Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi, dan kajian ini akan menyediakan fokus

alternatif. Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya memiliki tiga wilayah kajian (Fiske, 2012:66) yakni :

- a. Tanda itu sendiri. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan konteks orang-orang yang menempati tanda-tanda tersebut.
- b. Kode-kode atau sistem di mana tanda-tanda di organisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
- c. Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

Menurut Roland Barthes (Fiskes, 2012:139) , salah seorang pengikut Saussure, yang pertama kali merancang sebuah model sistematis, dengan model ini proses negosiasi,

ide pemaknaan interaktif dapat dianalisis. Inti teori Barthes adalah ide tentang tatanan signifikasi. Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan sistem terstruktur dari tanda. Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Vera, 2014:27).

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga menyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara ilmiah, melainkan bersifat arbiter. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotative, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi

Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat, sebagaimana ditunjukkan pada peta tanda Roland Barthes.

Dalam kajian semiotika terdapat tiga konsep dalam melihat sebuah pemaknaan gambar yakni denotasi, konotasi dan mitos.

Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak, makna yang teramati dari sebuah tanda atau tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup, tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti (vera, 2014:28). Sebuah foto tentang situasi sebuah jalan mendenotasikan jalan tersebut, kata “jalan” mendenotasikan sebuah jalan perkotaan sebaris dengan gedung-gedung.

Konotasi menurut Fiske (2012:141) merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda

bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam budaya mereka. Hal ini terjadi ketika makna bergerak ke arah pemikiran subjektif atau setidaknya intersubjektif yakni ketika interpretasi dipengaruhi sama kuatnya antara penafsiran dan objek atau tanda itu sendiri.

Vera (2014:28) juga memaparkan konotasi atau konotatif merupakan tanda yang penandaannya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implicit, tidak langsung dan tidak pasti, artiya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam Semiologi Barthes konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua yang merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Bagi Barthes, faktor utama dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda di tatanan pertama adalah tanda konotasi. Kedua foto imajiner kita adalah jalan yang sama, perbedaan di antara keduanya terletak pada bentuk, tampilan dari foto tersebut yaitu dalam penanda. Barthes berpendapat dalam foto setidaknya,

perbedaan antara konotasi dan denotasi akan tampak jelas. Denotasi adalah mekanisme reproduksi dalam film terhadap objek yang dituju kamera. Konotasi adalah sisi manusia dalam proses pengambilan fotonya, yakni seleksi terhadap apa yang diikutsertakan dalam foto, fokusnya, bukaan, sudut kamera, kualitas film dan selanjutnya. Denotasi adalah apa yang di foto, konotasi adalah bagaimana proses pengambilan fotonya.

Barthes menjelaskan (Fiske, 2012:143) bahwa cara yang kedua dalam cara kerja tanda di tatanan kedua adalah melalui mitos. Dalam hal ini sebenarnya Barthes tidak menggunakan istilah ini, karena biasanya merujuk pada gagasan yang salah: “ini adalah mitos tentang....” atau “adalah mitos yang menyatakan Inggris masih menjadi kekuatan terbesar di dunia”. Penggunaan lazimnya adalah kata-kata yang menunjukkan ketidakpercayaan penggunaannya.

Vera (2014:28) kembali memaparkan mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes

mengemukakan konotasi yang sudah terbentuk lama dimasyarakat itulah mitos.

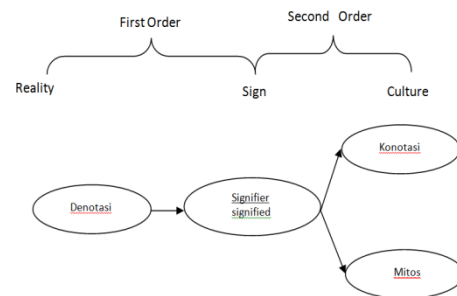
Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang mempercayainya, dalam pengertian sebenarnya. Mitos adalah sebuah cerita di mana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan Tuhan, baik dan buruk. Sementara mitos terkini adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris, tentang ilmu pengetahuan.

Mitos bagi Barthes adalah sebuah budaya cara berfikir tentang sesuatu cara mengonseptualisasi atau memahami hal tersebut. Barthes melihat mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep yang berelasi. Dengan demikian mitos tradisional tentang polisi Inggris mencakup konsep persahabatan, jaminan, solidaritas, tidak agresif, tidak bersenjata. Foto klise tentang sosok polisi jenaka bertubuh gempal menepuk-nepuk kepala seorang gadis menjadi dasar untuk makna tatanan

kedua pada fakta bahwa mitos polisi ini adalah kelaziman di dalam kebudayaan.

Konsep yang sudah hadir sebelum foto tersebut dan foto mengaktivasi mata rantai dari konsep-konsep yang membentuk mitos. Jika konotasi merupakan makna penanda dari tatanan kedua, mitos adalah makna petanda dari tatanan kedua.

Rumusan tentang signifikansi dan mitos dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 1. Signifikansi dan mitos (Vera, 2014)

Dari Gambar 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut denotasi yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikansi tahap kedua digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau

paling tidak intersubjektif yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.

Dalam memaknai arti gambar, memaknai warna yang digunakan juga merupakan sebuah elemen yang penting. Nyoman (2014:41) memaparkan salah satu elemen visual terpenting yang membuat sebuah karya menjadi paripurna dalam esensi visualnya adalah warna. Selain untuk menarik perhatian, warna berperan juga untuk memperkuat warna pesan yang disampaikan. Penggunaan warna yang tepat akan membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Pemakaian warna-warna lembut (*soft*) dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan *romantic*. Sementara warna – warna kuat dan kontras dapat menyampaikan kesan dinamis, cenderung meriah.

Adi Kusrianto (Nyoman, 2014:42) membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis, yaitu:

- a) Merah dapat diartikan dengan: kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta agresifas, bahaya.
- b) Biru dapat diartikan dengan: kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- c) Hijau dapat diartikan dengan: alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- d) Kuning dapat diartikan dengan: optimis, Harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, penghinaan.
- e) Ungu dapat diartikan dengan: spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- f) *Orange* dapat diartikan: energi, keseimbangan, kehangatan.
- g) Coklat dapat diartikan: bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- h) Abu-abu dapat diartikan: intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
- i) Putih dapat diartikan dengan: kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril.
- j) Hitam dapat diartikan dengan: kekuatan, seksualitas,

kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak bahagian, keanggunan.

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana tampilan gambar dan pesan yang disampaikan oleh pasangan calon walikota Medan dan wakil walikota Medan dalam meraih simpati masyarakat melalui *billboard*. Menurut Liliweri (2011:549) bahwa Iklan yang dipajang pada papan-papan besar disebut *Billboard*. Pemasangan papan ini biasanya di lakukan di tempat-tempat umum atau tempat ramai, perempatan jalan, pelabuhan, terminal dan halte bis. Iklan ini dapat dikatakan sebagai iklan outdoors yang pesannya dirumuskan dalam bentuk slogan.

Sedangkan menurut Kasali (2007:136) menjelaskan bahwa *Billboard* atau sering disebut papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni kalayak sasaran yang bergerak, sementara

iklan luar ruang tersebut bersifat statis.

Menurut Kasali (2007:137) ada dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan, yakni :

a. *Poster Panels*

Lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. yang kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Jenis ini sekarang populer dengan bantuan digital printing.

b. *Painted Bulletins*

Langsung didesain dan digambar oleh artist dari *agency* di atas panel yang telah disediakan. Bisa juga dikerjakan terlebih dahulu di studio kemudian dipindahkan ke panel tersebut. Butuh kejelian mata seorang seniman lukis untuk menimbulkan detail sehingga benar-benar *artistic*. Jenis ini masih tetap bertahan di bioskop-bioskop untuk mempromosikan film yang sedang diputar.

Efektivitas *billboard* seperti jangkauan (Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran), frekwensi (Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan), Kontinuitas (Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan), ukuran (Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya), warna (Kemampuan media menyajikan tata warna), dan pengaruh. Serta Kemajuan teknologi juga telah banyak memperbaiki penampilan iklan luar ruang. seperti Penggunaan efek-efek khusus seperti tata cahaya, lampu latar, bentuk, *Inflatables*, serta *kinetic board*.

Adapun kendala dalam suatu *Billboard* / papan reklame (Kasali, 2007:141) yaitu : Papan reklame efektif bagi pengendara sepeda motor, papan reklame efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat, papan reklame menjadi sangat efektif di negara maju, karena semakin banyak orang yang mengemudikan sendiri

kendaraannya dan untuk di Indonesia, sopir terekspose oleh papan reklame sedangkan si boss baca Koran serta bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah penelitian kualitatif yang diartikan bahwa tradisi tertentu ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya (Pujilekseno, 2015 :35).

Subjek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah makna iklan politik yang disampaikan oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota dalam kampanye pemilihan kepala daerah di Kota Medan. Yaitu pasangan calon nomor urut 1 (satu) Walikota dan Wakil Walikota Medan Periode 2015 – 2020 bapak Drs. H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Ahyar Nasution, M.Si dan pasangan

calon nomor urut 2 (dua) Walikota dan Wakil Walikota Medan Periode 2015 – 2020 bapak Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H.

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Billboard* yang digunakan sebagai media luar ruang iklan kampanye politik dari dua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan.

- a. *Billboard* pasangan calon nomor urut 1(satu) Walikota dan Wakil Walikota Medan Periode 2015 – 2020 bapak Drs. H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Akhyar Nasution, M.Si yang berlokasi di dipersimpangan antara jalan Kapten Muslim dengan jalan Tengku Amir Hamzah dan jalan Abdul Manaf Lubis Medan,
- b. *Billboard* pasangan calon nomor urut 2(dua) Walikota dan Wakil Walikota Medan Periode 2015 – 2020 bapak Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H yang berlokasi di pinggir jalan Sisingamangaraja yang terletak disamping kantor

PDAM Tirtanadi dan Rumah sakit Permata Bunda Medan.

Dengan teknik pengumpulan data melalui natural setting dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi (Pengamatan Langsung/ survey disepanjang kota Medan) , dokumentasi (pengambilan foto *Billboard* pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan), serta penelitian kepustakaan (mempelajari buku buku referensi, tesis, jurnal jurnal dan media lainnya yag berkaitan dengan objek dan subjek penelitian).

Sedangkan teknik analisis data yang dipergunakan melalui:

- a. Mengumpulkan data dengan cara memotret *Billboard* iklan kampanye politik dari kedua pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan periode 2015-2020.
- b. Mengidentifikasi Penanda dan Petanda pada masing – masing *Billboard* dari kedua pasangan calon.
- c. Mengklasifikasi gambar, indeks dan simbol pada masing – masing *Billboard* dari kedua pasangan calon.

- d. Menginterpretasi makna semiotika pada masing – masing *Billboard* dari kedua pasangan calon.
- e. Menyimpulkan analisis semiotika pada *Billboard*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada tanggal 09 desember 2015 adalah waktu yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk melakukan kampanye pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan yaitu pada tanggal 27 Agustus 2015 – 5 Desember 2015 sebagaimana tercantum dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 Tahun 2015 tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Secara garis besar fungsi dari kampanye ini adalah mensosialisasikan kepada masyarakat kota Medan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan untuk menjadi Walikota dan Wakil Walikota Medan periode 2015- 2020 yang tersebar ke 21

kecamatan yang ada dikota medan. (www.pemkomedan.go.id).

Pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan periode 2015- 2020 yang telah ditetapkan oleh pihak KPU adalah Drs.H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Akhyar Nasution, M.Si yang di istilahkan dengan BENAR, singkatan dari Bang Eldin dan Ahyar dan Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H yang di istilahkan dengan REDI, singkatan dari Ramadhan Pohan Edi Kusuma. Sosialisasi atau kampanye yang dilakukan antara lain dapat berupa pemasangan spanduk, baliho ataupun *Billboard*, pembagian brosur serta debat *public*/terbuka antar pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Medan periode 2015- 2020.

Dari hasil pengumpulan data dilapangan penulis menjabarkan iklan kampanye politik melalui media luar ruang yang dalam hal ini adalah *Billboard*, dan penulis membatasi Penganalisa data menurut teori Semiologi Roland Barthes dengan cara mengidentifikasi penanda dan petanda pada *Billboard*, mengklasifikasikan gambar, indeks

dan simbol pada *Billboard* iklan kampanye politik, menginterpretasi makna semiotikanya, dan menyimpulkan analisis semiotika pada *Billboard* iklan kampanye politik dari kedua pasangan calon Walikota dan calon Wakil Walikota Medan Periode 2015- 2020. Sebagai contoh gambar dibawah ini:



Gambar 2. Pasangan calon walikota dan wakil walikota Medan atas nama Drs.H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Akhyar Nasution, M.Si



Gambar 2. Pasangan calon walikota dan wakil walikota Medan atas nama Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H

Billboard Pasangan Calon BENAR dengan nomor urut satu yaitu pasangan Drs. H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Akhyar Nasution, M.Si didapat pemaknaan tingkat denotatif dijabarkan sebagai berikut:

- a. Terlihat jelas dua tokoh pasangan calon yang tersenyum memakai kopiah berwarna hitam dengan memakai kemeja berwarna putih.
- b. Ditegah – tengah foto pasangan calon tersebut terdapat gedung Balai Kota Lama Medan.
- c. Diatas foto pasangan calon tersebut bertuliskan “AYO BERSAMA BENAR KITA LANJUTKAN BENAHI KOTA MEDAN” dengan dua warna tulisan yang berbeda yaitu pada tulisan “AYO BERSAMA” dan “KITA LANJUTKAN BENAHI KOTA” berwarna hitam, serta “BENAR” dan “MEDAN” berwarna merah.
- d. Tepat diatas foto pasangan calon tersebut terdapat jargon politik yang bertuliskan “MEDAN RUMAH KITA” menggunakan

- warna tulisan kuning dengan latar bentuk pita berwarna hijau.
- e. Dibawah foto pasangan calon tersebut tertulis nama dan jabatan yang ingin dicapai pasangan calon pilkada kota Medan yaitu “Drs.H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si” sebagai calon Walikota Medan dan “Ir. Ahyar Nasution, M.Si”. sebagai calon Wakil Walikota Medan.
- f. Dibawah nama pasangan calon tersebut terdapat angka “1” berwarna putih dengan bentuk lingkaran berwarna merah serta tulisan “BENAR” berwarna merah. Kemudian dibawahnya terdapat tulisan BANG ELDIN-AKYAR” berwarna hitam.
- g. Terdapat tulisan “WWW.MEDANRUMAHKIT A” berwarna putih dengan latar belakang warna merah.
- Billboard* pasangan Calon REDI dengan nomor urut yaitu pasangan Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H didapat pemaknaan tingkat denotatif dijabarkan sebagai berikut :
- a. Gambar dua laki laki dewasa dengan berlatar belakang bendera merah putih yang berkibar yang diletakkan disisi atas gambar pasangan calon tersebut.
- b. Kedua pasangan tersebut menggunakan kopiah berwarna hitam serta menampilkan ekspresi wajah tersenyum.
- c. Pasangan ini memakai seragam kemeja berwarna putih, dengan pria sebelah kanan memakai syal sorban berwarna merah jambu dan pria yang sebelah kiri memakai kain ulos khas batak berwarna yang dominan hitam dan putih.
- d. Dibawah foto Pasangan Calon tersebut tertulis dengan warna biru dengan singkatan nama “REDI” dan dibawah tulisan REDI terdapat nama pasangan calon “RAMADHAN POHAN-EDDIE KUSUMA”.
- e. Dibawah tulisan “RAMADHAN POHAN-EDDIE KUSUMA” terdapat tulisan “PERUBAHAN UNTUK KEMAJUAN”, dengan dua warna tulisan yang berbeda yaitu warna hitam dengan tulisan “PERUBAHAN UNTUK” dan warna merah dengan tulisan “KEMAJUAN” dimana tulisan

tersebut merupakan jargon politik dari pasangan calon tersebut.

f. Pada sisi ujung sebelah kiri *Billboard* terdapat tulisan ajakan yaitu “untuk Perubahan kota medan 9 Desember 2015 COBLOS NO.2”.

g. Pada sisi ujung sebelah kanan *Billboard* terdapat gambar contoh surat suara pilkada kota medan dari Komisi Pemilihan Umum.

Billboard pasangan BENAR, secara keseluruhan konotatif yang dimunculkan adalah seorang tokoh pemimpin yang mempunyai sifat ramah kepada seluruh masyarakat yang berkarakteristik pemimpin yang bersih dan jujur yang diperlihatkan dengan pasangan calon ini tampak senyum.

Billboard pasangan calon BENAR dengan nomor urut satu yaitu Pasangan Drs.H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Ahyar Nasution, M.Si didapat pemaknaan tingkat konotatif dijabarkan sebagai berikut :

a. Terlihat jelas dua tokoh pasangan calon yang tersenyum. memakai kopiah berwarna hitam dengan memakai kemeja berwarna putih,

menurut Nyoman (2014:42) warna putih menunjukkan karakteristik bahwa mereka suci, bersih, kecermatan, *innocent* dan tulus untuk menjadi calon pemimpin dikota medan untuk periode 2015-2020. Sebagaimana seperti pencitraan yang dilakukan oleh Ir. Joko Widodo dan Jusuf Kala Pada saat pencalonan pilpres 2014.

b. Pemakaian kopiah hitam atau songkok dalam bahasa melayu (<https://id.wikipedia.org/wiki/Songkok>) dikonotasikan sebagai simbol pemakaian kepala yang resmi ketika menghadiri upacara-upacara resmi seperti menghadiri pertemuan-pertemuan tertentu, upacara perkawinan, salat Jumat, upacara keagamaan yang kemudian menjadi identitas resmi nasional sebagai penutup kepala.

c. Ditegah – tengah foto pasangan calon tersebut terdapat Gedung Balai Kota Lama Medan yang mana gedung tersebut adalah titik nol kota Medan yang menjadi kebanggan kota Medan yang memiliki nilai historis yang tak ternilai, telah melampaui berbagai

zaman sejak pendudukan kolonial Belanda sampai zaman revolusi. Gedung yang bercat putih ini dulunya tempat ini sempat menjadi tempat kantor Walikota Medan yang dimulai pada tahun 1945 – 1990 yang pada saat itu dipimpin oleh Mr. Luat (<http://www.pemkomedan.go.id/artikel-14232-gedung-balai-kota-lama-tempat-wisata-sejarah-medan.html>).

d. Foto pasangan calon tersebut bertuliskan “AYO BERSAMA BENAR KITA LANJUTKAN BENAHI KOTA MEDAN” dengan dua warna tulisan yang berbeda yaitu pada tulisan “AYO BERSAMA” dan “KITA LANJUTKAN BENAHI KOTA” berwarna hitam, serta “BENAR” dan “MEDAN” berwarna merah. Menurut Nyoman (2014:42) warna merah menunjukkan sikap kekuatan, bertenaga, kehangatan, cinta dan warna hitam menunjukkan sikap kekuatan, kemewahan sehingga bila terpilihnya pasangan calon ini diharapkan kota Medan akan menjadi sebuah kota yang

memiliki pemerintahan yang punya kekuatan, bertenaga seperti dalam hal pembenahan infrastruktur, pendidikan dan kesehatan, penataan pasar tradisional, pelayanan administrasi kependudukan gratis, yang mana sejalan dengan visi misi pasangan calon tersebut yang ingin menjadikan kota masa depan yang multikultural, berdaya saing, humanis, sejahtera dan religius (<http://medanrumahkita.com>).

e. Pasangan calon ini mempunyai jargon politik yang bertuliskan “MEDAN RUMAH KITA” yang menggunakan warna tulisan kuning dengan latar bentuk pita berwarna hijau. Menurut Nyoman (2014:42) warna kuning menunjukkan sifat yang optimis, harapan dan warna hijau menunjukkan alami pandangan yang enak nyaman, sehingga bila terpilihnya pasangan calon ini diharapkan kota Medan adalah sebuah tempat atau daerah yang memiliki kenyamanan yang tidak dapat dirasakan diluar dari daerah kota Medan.

Billboard Pasangan Calon REDI dengan nomor urut dua yaitu Pasangan Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H didapat pemaknaan tingkat konotatif dijabarkan sebagai berikut :

- a. Gambar dua laki laki dewasa dengan berlatar belakang bendera merah putih yang berkibar yang diletakkan disisi atas gambar pasangan calon tersebut. Bendera tersebut dapat dikonotasikan bahwa pasangan calon ini adalah warga negara Indonesia, sebab bendera Merah Putih adalah lambang kebangsaan Negara Indonesia.
- b. Kedua pasangan tersebut menggunakan kopiah berwarna hitam serta menampilkan ekspresi wajah tersenyum dan memakai seragam kemeja berwarna putih. Menurut Nyoman (2014:42) Warna putih menunjukkan karakteristik bahwa mereka suci, bersih, kecermatan, innocent dan tulus. Melalui tampilan dan atribut yang dikenakan Ramadhan Pohan dengan Eddie Kusuma, mereka juga ingin menyatakan bahwa walaupun kedua pasangan calon

Walikota Medan dan calon Wakil Walikota Medan tersebut berasal dari latar belakang agama yang berbeda, yaitu Ramadhan Pohan beragama Islam dan Eddie Kusuma beragama Budha, namun walupun mereka mempunyai latar agama yang berbeda tidak menjadi suatu hambatan dalam memimpin kota medaan.

- c. Kedua pasangan calon ini dengan Ramadhan Pohan memakai atribut syal sorban berwarna merah jambu dan pria yang sebelah kiri Eddie Kusuma memakai kain ulos khas batak berwarna yang dominan hitam dan putih. Atribut yang dipakai pasangan calon ini dapat dikonotasikan bahwa pasangan calon ini adalah asli orang Sumatera Utara yang dapat dilihat dari kain ulos yang dipakai yang mana kain tersebut adalah ciri khas kain dari Sumatera Utara.
- d. Pasangan calon dengan nomor urut 2 ini mempunyai singkatan “REDI dengan tulisan berwarna biru dengan” dan dibawah tulisan REDI terdapat nama pasangan calon “RAMADHAN POHAN-

EDDIE KUSUMA”.dengan tulisan berwarna merah. Menurut Nyoman (2014:42) warna biru menunjukkan sikap dapat dipercaya ,konservatif, keamanan serta mempunyai kemampuan teknologi serta warna merah menunjukkan sikap kekuatan, bertenaga, kehangatan, cinta sehingga bila warna ini kita padukan akan memiliki makna seorang pemimpin itu harus dapat dipercaya dan mempunyai sikap yang kuat namun dapat memberikan suatu kehangatan dan cinta terhadap masyarakat dalam mengemban suatu amanah yang diberikan pada nantinya.

- e. Pasangan calon ini menggunakan jargon politik “PERUBAHAN UNTUK KEMAJUAN” dengan dua warna tulisan yang berbeda yaitu warna hitam dengan tulisan “PERUBAHAN UNTUK” dan warna merah dengan tulisan “KEMAJUAN”. Menurut Nyoman (2014:42) warna merah menunjukkan sikap kekuatan , bertenaga, kehangatan, cinta dan warna hitam menunjukkan sikap kekuatan , kemewahan, dan warna

hitam menunjukkan sikap kekuatan , kemewahan. sehingga bila terpilihnya pasangan calon ini diharapkan kota Medan akan menjadi sebuah kota yang memiliki pemerintahan yang punya kekuatan, bertenaga dalam hal perubahan diantaranya fungsi keamanan tidak boleh lagi ada begal, infrastruktur tidak boleh ada jalan yang rusak yang sesuai dengan visi misi calon pasangan ini perubahan untuk kemajuan membangun kota Medan kota cerdas yang bermartabat (<http://ramadhanpohan.com/profil/visi-dan-misi>) .

Billboard pasangan calon BENAR dengan nomor urut satu yaitu pasangan Drs. H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si dengan Ir. Ahyar Nasution, M.Si didapat pemaknaan tingkat mitos yaitu Ilustrasi yang tergambar pada *billboard* pasangan calon tersebut adalah foto pasangan calon tersebut dikaitkan dengan latar belakang gambar gedung Balai Kota Lama Medan serta jargon politik yang dihubungkan dengan singkatan nama calon serta tema dari jargon politik yang dicetuskan oleh

pasangan calon dengan nomor urut 1 ini.

Pemilik pasangan nomor urut 1 (satu) mengangkat mitos bahwa kota Medan pada tanggal 18 Juni 2014 hingga 26 Juli 2015 (https://id.wikipedia.org/wiki/Dzulmi_Eldin) bapak Drs. H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si pernah menjadi walikota Medan dan bapak Ir. Ahyar Nasution, M.Si adalah mantan anggota DPRD kota Medan. Pasangan calon ini adalah pasangan yang berpengalaman di kota Medan, seperti yang dipaparkan ketua tim pemenangan kampanye HM Syaf lubis (<http://medanrumahkita.com>) beliau memaparkan pemimpin di Kota Medan tidak perlu didatangkan dari luar kota Medan, anak Medan saja sudah bisa membangunnya, karena anak Medan yang tahu Kota Medan, pasangan Eldin-Akhyar adalah pasangan yang berpengalaman di Kota Medan, Eldin merupakan sosok birokrat yang berkarir di Kota Medan, dan Akhyar adalah mantan anggota DPRD Kota Medan Jadi sudah pas, Anak Medan pilih pemimpin yang anak Medan.

Dengan membawakan pengalaman yang pernah dialami beliau, pasangan calon ini ingin membuktikan kembali di periode 2015-2020. Dengan jargon politik BENAR yang merupakan singkatan nama pasangan calon ini bang Eldin dan Akhyar serta slogan “AYO BERSAMA BENAR KITA LANJUTKAN BENAHI KOTA MEDAN”, yang mereka gaungkan, analogi pasangan calon ini yang ditanamkan ke masyarakat adalah masyarakat diminta untuk “benar” memilih calon Walikota dan Wakil Walikota nantinya supaya kota Medan tidak menyimpang dari aturan yang berlaku agar tercapai visi dan misi yang diharapkan dari pasangan calon ini yaitu pasangan Calon tersebut yang ingin menjadikan kota masa depan yang multikultural, berdaya saing, humanis, sejahtera dan religius (<http://medanrumahkita.com>).

Secara visual warna putih pada kemeja Dzulmi Eldin dan Ahyar Nasution, warna putih memiliki kesan netral termasuk untuk partai. Walaupun pasangan calon ini diusung dari tujuh partai

yaitu partai PDIP, GOLKAR, PKS, PAN, PKPI ,NASDEM, dan partai PBB.

Keterbukaan yang ditampilkan dalam pasangan calon ini dibuktikan dengan di tampilkannya *website* “www.medanrumahkita.com”.

Website ini bertujuan untuk masyarakat lebih mudah mengakses informasi tentang segala kegiatan baik itu program kerja maupun berita-berita tentang perjalanan pasangan calon ini. Dan juga ingin membuktikan kepada masyarakat bahwa pemimpin masyarakat kota Medan tidak ketinggalan dari kecanggihan suatu ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Tidak hanya *website* www.medanrumahkita.com yang ingin ditampilkan oleh pasangan calon ini tetapi slogan “MEDAN RUMAH KITA” yang memiliki mitos siapapun dan dari etnis mana saja selama warga kota Medan, mendapat kesempatan untuk bersama-sama membesarkan kota Medan. Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep yang diciptakan dan dipaparkan oleh bapak Drs. H.T. Dzulmi Eldin. S. M.Si pada

pernyataan beliau karena Medan ini adalah rumah kita dan kita lah yang tahu kemana mau dibawa Medan ini (<http://medanrumahkita.com> : 23nov2015).

Billboard pasangan calon REDI dengan nomor urut dua yaitu pasangan Drs. Ramadhan Pohan, MIS dengan Dr. Eddie Kusuma, S.H.M.H didapat pemaknaan tingkat mitos yaitu Ilustrasi yang tergambar pada *billboard* pasangan calon tersebut adalah bendera merah putih, keberagaman suku, agama serta jargon politik yang dicetuskan merupakan mitos dari pasangan calon dengan nomor urut 2 ini. Sebab ilustrasi yang dimunculkan seperti keberagaman suku dan agama merupakan prinsip dari Bhinneka Tunggal Ika. Prinsip ini mengharuskan kita untuk mengakui bahwa bangsa Indonesia merupakan bangsa yang terdiri atas berbagai suku, bahasa, agama, dan adat kebiasaan yang majemuk. Hal ini mewajibkan kita bersatu sebagai bangsa Indonesia.

Menurut Semboyan ‘Bhinneka Tunggal Ika’ memiliki makna meskipun berbeda-beda tetapi

pada hakikatnya bangsa Indonesia tetap adalah satu kesatuan. Semboyan ini digunakan untuk menggambarkan persatuan dan kesatuan Bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terdiri atas beraneka ragam budaya, bahasa daerah, ras, suku bangsa, agama dan kepercayaan ([http://id.wikipedia.org/wiki/BhinekaTunggal Ika](http://id.wikipedia.org/wiki/BhinekaTunggalIka)) dan sesuai dengan keberagaman masyarakat Indonesia saat ini. Yang diperkuat dengan lambang kebangsaan Indonesia yaitu bendera Merah Putih yang berkibar yang diletakkan disisi atas gambar pasangan calon tersebut.

Dari segi tulisan jargon politik yang dicetuskan oleh pasangan calon ini “PERUBAHAN UNTUK KEMAJUAN” yang dituliskan dua warna tulisan yang berbeda yaitu warna hitam dengan tulisan “PERUBAHAN UNTUK” dan warna merah dengan tulisan “KEMAJUAN”. Yang dikaitkan juga dengan nama pasangan calon Ramadhan Pohan dengan Eddie Kusuma yang disingkat dengan “REDI”, yang dituliskan dengan warna biru.

Dominasi warna biru yang melatar belakangi tulisan “REDI” mengilustrasikan bahwa pasangan calon ini didukung oleh partai Demokrat yang mana pada partai demokrat ini, warna biru sangat mendominasi pada partai tersebut, serta tidak terlepas juga dukungan dari partai Gerindra dan partai Hanura, sebab Drs. Ramadhan Pohan, MIS dahulu pernah menjabat menjadi anggota dewan di DPR RI dari utusan partai Demokrat masa bakti 2009 – 2014. Dan kata “REDI” memiliki makna “siap” sehingga mitos yang terkandung dalam singkatan nama dan jargon politik mereka adalah dengan didukung kuat oleh partai Demokrat, Gerindra dan Hanura.

Pada *billboard* pasangan no urut 1 yang diambil dan dijadikan alat pengamatan dalam studi ini. Secara umum dapat dilihat bahwa unsur kedaerahan atau etnisitas tidak terlihat jelas digunakan oleh pasangan “BENAR”. Kesan sebagai pasangan nasionalis lebih kuat terdengar dan dipersepsikan kepada pasangan Bang Eldin dan Akhyar, “BENAR”. Tidak disertakannya

simbol-simbol kedaerahan atau simbol-simbol budaya tertentu di dalam *billboard* kampanye mereka mengindikasikan bahwa pasangan ini berusaha untuk menjadi milik seluruh masyarakat Kota Medan yang majemuk.

Dalam konteks heterogenitas masyarakat Kota Medan, pilihan untuk tidak menghadirkan simbol-simbol budaya etnisitas tertentu menjadi sangat tepat. Hadirnya simbol atau perlambangan yang menjadi representasi dari salah satu etnis yang terdapat di Kota Medan dapat berdampak pada munculnya sentimen atau penilaian yang cenderung negative dari kelompok etnis lainnya.

Namun penempatan pesan etnis tertentu bukanlah hal tabu dalam konteks *billboard* kampanye politik dalam rangka mendapatkan atau menyasar suara suatu kelompok etnis, untuk melakukan itu diperlukan sebuah pengambilan keputusan yang hati-hati dan kalkulasi yang matang. Biasanya strategi peletakan simbol kebudayaan lebih tepat diterapkan pada masyarakat yang homogen.

Pada *Billboard* kampanye pasangan calon walikota dan wakil walikota dengan nomor urut 2 atau dikenal dengan “REDI” terlihat memiliki pesan budaya yang lebih kuat. Pasangan yang mengusung tema “Perubahan untuk Kemajuan” memiliki kombinasi yang lebih beragam secara etnis dan budaya.

Ramadhan Pohan yang beragama Islam dan berasal dari suku Batak Mandailing berdampingan dengan Eddie Kusuma yang beragama Budha dan berasal dari etnis Tionghoa. Namun penulis melihat secara umum keberagaman yang dimiliki oleh pasangan ini tidaklah serta merta membuat kepercayaan diri pasangan ini lebih tinggi dari pasangan lainnya. Ini terbaca dari penegasan bendera Merah Putih yang menjadi *background billboard* kampanye pasangan ini.

Peletakan bendera Merah Putih untuk menegaskan; walaupun berbeda-beda tetapi mereka dapat bekerjasama dalam panji bendera Merah Putih untuk perubahan dan kemajuan Kota Medan tidak sampai dengan jelas dan tegas kepada

publik. Malah sebaliknya tema keberagaman yang mereka usung terkesan sangat pragmatis dengan menyematkan simbol-simbol primordialisme keagamaan dan kesukuan.

Pada *billboard* pasangan no urut 1 Tampilnya *Bang* Eldin dan Akhyar dengan menggunakan kopiah atau peci hitam dengan baju putih, kemudian menggunakan latar belakang (*background*) gedung kantor walikota Medan, tidak bermakna berarti dalam konteks kedaerahan atau budaya.

Jika kita berusaha untuk mengkaitkan penggunaan kopiah sebagai representasi etnis Melayu dan Islam maka keterkaitan tersebut sangat tipis dan rapuh. Peci telah menjadi pakaian atau “topi” pemimpin-pemimpin Nasional dan peci memang telah menjadi pakaian Nasional. Dengan telah dinasionalisasikannya kopiah maka siapa pun yang menggunakannya belum tentu identik dengan Melayu dan tidak juga diidentifikasi sebagai Muslim. Namun lebih relevan ketika “BENAR” diartikan

sebagai pasangan Nasionalis yang religius.

Background kantor walikota Medan, memiliki makna kuat akan kekuasaan (*power oriented*). Penggunaan *background* tersebut merupakan pernyataan yang jujur dan tegas dari “BENAR” bahwa mereka memang memiliki tujuan untuk “berkuasa” di kantor walikota Medan. Sama sekali tidak dapat dimaknai secara budaya atau kedaerahan, mengingat kantor tersebut bukanlah representasi dari budaya etnis tertentu atau tidak melambangkan kebudayaan masyarakat Kota Medan. Namun lebih dapat dimaknai secara historis sebagai sebuah bangunan cagar budaya yang harus tetap dijaga dan dirawat dengan cara menjadi “tuan rumah” dari kantor peninggalan Belanda tersebut.

Billboard kampanye pasangan Dzulmi Eldin dan Akhyar, secara jelas memang menampilkan mereka sebagai pasangan calon walikota dan wakil walikota seluruh lapisan masyarakat Kota Medan. Ini juga tersirat melalui pilihan nama yang digunakan oleh “BENAR”

tidak mencantumkan marga dari Akhyar sebagai calon wakil walikota Medan. *Bang* Akhyar dengan tanpa marga yang Ia miliki, Nasution, semakin membuktikan bahwa pasangan ini, tidak ingin dimaknai sebagai pasangan yang memainkan isu primordial seperti kesukuan, agama, dan ras.

Pada *Billboard* kampanye pasangan calon walikota dan wakil walikota dengan nomor urut 2. Pasangan “REDI” dengan menggunakan peci, sorban, dan ulos sangat kental sekali memainkan unsur budaya dan juga agama dalam *billboard* kampanyenya yang dijadikan bahan analisis dalam studi ini. *Political identity* atau politik identitas berusaha untuk dimainkan dan ditampilkan dalam alat kampanye mereka. Penggunaan kain sorban dan kain ulos sudah jelas menyasar kepada pemilih Muslim dan pemilih yang beretnis Batak. Namun diikutsertakannya simbol agama dan budaya ini tidak memiliki kesan kuat kepada publik yang menjadi representasi kedua simbol tersebut. Kesan pragmatis menjadi lebih kuat terbaca dari pesan yang

disampaikan melalui *billboard* tersebut.

Menjadi pragmatis karena terbaca sebagai *blunder* budaya yang dimainkan atau diperankan oleh “REDI”. Eddi Kusuma yang beretnis Tionghoa mengenakan kain adat suku Batak, ulos, menjadi menguatkan sisi pragmatisme dari *billboard* tersebut. Akan terbaca berbeda oleh publik ketika Eddie Kusuma mengenakan dan menonjolkan ke-Tionghoa-an yang Ia miliki. Nuansa atau nilai budaya dan keberagaman menjadi lebih kuat.

Blunder budaya yang ditampilkan oleh Eddie Kusuma semakin menjauhkan pasangan ini dari pemilih riil mereka yakni etnis Tionghoa itu sendiri. Karena representasi Eddie Kusuma sebagai representasi dari orang-orang Tionghoa tidak menjadi cukup tanpa membawa dan menonjolkan unsur budaya yang sangat bersinggungan dengan emosi atau perasaan orang-orang Tionghoa. Banyak dan formalitasnya unsur budaya yang ditampilkan pada alat kampanye pasangan “REDI” yang menjadi

bahan analisis studi ini tidak memiliki makna atau nilai budaya yang dalam untuk mendapatkan simpati publik Kota Medan.

Simpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan maka diambil simpulan, yaitu :

- a. Iklan politik pada *Billboard* bisa membangun merek (*brand*) dengan dampak yang kuat dalam hal pencitraan calon pasangan Walikota dan Wakil Walikota Medan
- b. Pada level pemaknaan denotatif semiologi Roland Barthes umumnya pasangan calon menggunakan foto pasangan calon, jargon politik, singkatan nama serta nomor urut calon yang berguna sebagai tanda kepada masyarakat supaya lebih mudah dalam mengingat pasangan calon untuk Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015.
- c. Pada level pemaknaan konotatif semiologi Roland Barthes pasangan calon menggunakan strategi komunikasi kedekatan dengan menggunakan tanda

seperti penggunaan warna yang lebih dominan, atribut yang dipakais sehingga memberikan makna tersendiri dan memiliki pengaruh kepada kerangka berpikir dari pembaca *Billboard* .

- d. Pada level pemaknaan Mitos semiologi Roland Barthes pasangan calon menggunakan ideologi yang dipercayai sebagai pembuktian bagi nilai-nilai dominan yang berlaku selama masa kampanye berlangsung agar para pemilih nantinya akan mengetahui bahwa sosok pemimpin ideal yang layak dipilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2015.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini bisa mengkajinya lebih kritis dalam membangun kesadaran dan kepercayaan di masyarakat bahwa ada upaya-upaya media untuk menciptakan pesan yang ingin disampaikan dari pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota kepada masyarakat sebagai sarana

komunikasi yang komunikatif, positif dan memperhatikan makna semiotika.

- b. Visualisasi iklan *Billboard* kampanye politik calon pasangan Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015, memiliki makna yang tersirat dan dapat berpengaruh kepada pengertian dan kerangka berpikir dari para pembaca. Untuk itu masyarakat harus memiliki pengetahuan yang benar tentang media agar tidak keliru memaknai pesan pada iklan *Billboard* kampanye politik tersebut.

Daftar Pustaka

- Budiman, Kris, 2011. *Semiotika Visual: Konsep, isu dan problem ikonisasitas*. Yogyakarta : Jalasutra
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada
- Kasali, Rhenald.2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama grafiti
- Liliweri, Alo 2011. *Komunikasi : Serba ada Serba Makna*. Jakarta : kencana prenada media group.
- Nyoman, Ni. Sriwitari dan I Gusti Nyoman widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta:Graha Ilmu
- Pujilekseno, Sugeng.2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Intrans Publishing.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawirah. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Bhineka>
Tunggal Ika
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Dzulmi
Eldin](https://id.wikipedia.org/wiki/Dzulmi_Eldin)
- <http://medanrumahkita.com>
- <http://www.pemkomedan.go.id/artikel-1-14232-gedung-balai-kota-lama-tempat-wisata-sejarah-medan.html>