

# **PENCITRAAN BUPATI DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIKA BARTHES**

## **Analisis Pencitraan Bupati Sidoarjo Melalui Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada *Jawa Pos***

**Tonny Novianto<sup>1</sup>**  
**Hamim<sup>2</sup>**  
**Rachmawati Novaria<sup>3</sup>**

### **ABSTRACT**

*Research starts from the interest of writer of the advertising world displayed through the printable media especially Apartment Royal Mutiara Residence commercial in Jawa Pos, May 2015<sup>th</sup> edition. This commercial provides persuasive messages are presented in the textual message form and the image message form. In this commercial there is a picture of Sidoarjo's Regent H Saiful Illah, S.H., M.Hum which is have a multi-interpretation in society as if this commercial have two objectives that mutually contrary, first, this commercial is intended to introduce the latest products of Apartment Royal Mutiara Residence, the second, this commercial also has a hidden meaning in constructing image of Sidoarjo's Regent H Saiful Illah, S.H., M.Hum. This study adopted a qualitative approaches.. In this case, writers strove to unload the denotative meaning, connotative meaning and myths which is found in verbal message and non verbal message that appear in the Apartment Royal Mutiara Residence commercial in Jawa Pos, May 2015<sup>th</sup> edition. From this research, can be concluded that purport decker approach in Roland Barthes semiotic analysis, through connotative meaning, denotative meaning and myths in this commercial, identified the explicit meaning of persuasive messages that appeare in this commercial aimed to construct the image of Sidoarjo's regent H Saiful Illah, S.H., M.Hum to be much more positive in society.*

*Keywords : Commercial, Semiotic, Image, Regent, Roland Barthes*

### **ABSTRAK**

Penelitian berawal dari ketertarikan penulis terhadap dunia periklanan yang ditampilkan melalui media cetak terutama Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Harian Jawa Pos edisi Mei 2015. Iklan ini menyajikan pesan-pesan persuasif yang disajikan ke dalam bentuk pesan tekstual (*message*) dan pesan gambar (*image*). Didalam iklan ini terdapat gambar Bupati Sidoarjo *incumbent* H Saiful Illah SH.,M.Hum yang pada akhirnya menimbulkan berbagai interpretasi dari khalayak seolah-olah iklan ini memiliki dua tujuan yang saling bertolak belakang, *pertama*, iklan ini memang ditujukan untuk memperkenalkan produk properti terbaru Apartemen Royal Mutiara Residence dan *kedua*, iklan ini juga memiliki makna tersembunyi dalam mengkonstruksi citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah SH.,M.Hum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini penulis berusaha untuk membongkar makna denotatif, konotatif dan mitos yang terdapat pada pesan-pesan tekstual atau verbal dan pesan non verbal berupa gambar yang terdapat didalam Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Harian Jawa Pos edisi Mei 2015. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan bertingkat melalui pendekatan teori semiotika Roland Barthes, yaitu melalui pemaknaan konotasi, denotasi dan mitos pada iklan Apartemen Royal Mutiara Residence, teridentifikasi makna eksplisit dari pesan-pesan persuasif pada iklan yang bertujuan untuk membentuk citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, SH.,M.Hum menjadi lebih baik di benak masyarakat.

***Kata kunci : Iklan, Semiotika, Citra, Bupati, Roland Barthes***

---

<sup>1</sup>Tonny Novianto, S.I.Kom., alumni Prodi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

<sup>2</sup>Hamim, Dipl., A.Md., S.Sos., M.I.Kom., dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi; Kepala Laboratorium Komunikasi; FISIP, Untag Surabaya; [hamim@untag-sby.ac.id](mailto:hamim@untag-sby.ac.id)

<sup>3</sup>Dra. Rachmawati Novaria, M.M., dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi; Kepala Laboratorium Kewirausahaan; mahasiswa Prodi S-3 Ilmu Administrasi, FISIP, Untag Surabaya; [nova@untag-sby.ac.id](mailto:nova@untag-sby.ac.id)

## PENDAHULUAN

Mengamati berbagai iklan yang tiap hari ditampilkan media massa cetak, baik surat kabar, majalah, tabloid maupun media cetak yang lain, seolah-olah iklan menyerbu semua ruang dalam kehidupan saat ini, mulai dari ruang-ruang pribadi sampai ke ruang-ruang publik. Pada prinsipnya iklan merupakan senjata yang ampuh dalam memasarkan atau memperkenalkan apapun, tetapi perlu diketahui bahwa setiap iklan yang ditayangkan, merupakan produk media yang paling efektif untuk menyampaikan berbagai tujuan kepada khalayaknya. Iklan membujuk, menggoda bahkan membenamkan setiap pemikiran untuk terus terbuai dalam beragam gemerlap janji dan mimpi yang terkonstruksi sedemikian rupa sehingga mampu menyihir dan merubah pola pikir khalayak.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, memotivasi dan mempersuasi massa agar bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Pattis, 1993:1). Iklan juga dapat difungsikan sebagai sarana untuk membentuk citra, oleh sebab itu didalam penelitian ini penulis mengamati Iklan cetak Apartemen Royal Mutiara Residence yang menggunakan figur Bupati Sidoarjo H Saiful Illah S.H.,M.Hum. Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence adalah sebuah iklan cetak untuk memasarkan Apartemen Royal Mutiara Residence yang berlokasi di kawasan Tambak Oso, Kecamatan Waru, Sidoarjo.

Apartemen Royal Mutiara Residence merupakan salah satu produk properti persembahan dari Sipoa Group. Di dalam iklan tersebut menampilkan pesan secara tekstual (*message*) dan gambar (*image*) Bupati Sidoarjo H Saiful Illah,SH.,M.Hum. Hal ini diluar kebiasaan cara-cara iklan pemasaran produk properti yang banyak dijumpai, dimana pada akhirnya iklan tersebut menimbulkan multi-interpretasi kepada para pembaca atau khalayak. Tampilan iklan yang diluar kebiasaan ini tidak lepas dari masalah kesengajaan dalam mengkonstruksi sebuah pesan yang secara *eksplisit* ditujukan untuk membentuk citra.

Apabila dilihat dari sisi komunikasi sendiri, iklan cetak Apartemen Royal Mutiara Residence yang menampilkan figur Bupati Sidoarjo H Saiful Illah S.H., M.Hum dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk

mentransfer pesan-pesan persuasif kepada khalayak. Penulis sendiri berpendapat, bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan ini memiliki 2 perspektif. *Pertama*, perspektif dalam arti sebenarnya (denotatif), dimana iklan ini bertujuan untuk memasarkan produk apartemen Royal Mutiara Residence dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan produk properti lain di daerah Sidoarjo. *Kedua*, perspektif dalam arti yang tidak sebenarnya atau makna yang tersembunyi (konotatif), dimana iklan ini memiliki tujuan-tujuan persuasif dalam membangun citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah,S.H.,M.Hum melalui struktur pesan tekstual (*message*) dan gambar (*image*) dalam Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence. Yang kedua ini layak memanfaatkan semiotika.

Secara epistemologis, istilah semiotika berasal dari kata yunani "*simeion*" yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai suatu (yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya) dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Wibowo, 2013:7). Tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Dengan kata lain, semiotika merupakan sebuah cabang ilmu sosial yang mempelajari tentang pemaknaan dari sebuah tanda, bahwa sebuah tanda memiliki makna yang tersembunyi dibalikinya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Dalam iklan sendiri, menurut Alex Sobur (2006:116) lambang yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu lambang verbal dan non-verbal. Lambang verbal merupakan bahasa atau pesan tekstual (*message*), sedangkan lambang non-verbal adalah gambar (*image*) yang ditayangkan dalam iklan.

Dalam perkembangan teori semiotika, tidak akan terlepas dari sosok *Roland Barthes* (1915-1980) yang dikenal sebagai intelektual dan kritikus sastra asal Perancis yang terkenal mengembangkan kajian semiotika, dimana sebelumnya lebih strukturalis yang kemudian menjadi pola semiotika teks. Barthes melontarkan konsep tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) sebagai kunci dalam analisisnya.

*Barthes* menjelaskan, bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda dalam suatu realitas eksternal, *Barthes* menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari sebuah tanda.

Kemudian tahapan kedua dari teori semiotika *Barthes* adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya, *Barthes* menyebutnya sebagai konotasi. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif, dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Wibowo, 2013:22). Pada signifikasi tahap kedua ini, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas. Mitos ini pulalah yang mempengaruhi pemaknaan sebuah tanda.

Burhan Bungin (2006:213) menjelaskan bahwa pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan dalam tahapan konstruksi sosial media massa, dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model, yaitu model *good news* dan model *bad news*. Model *good news* ini merupakan sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sedemikian rupa hingga memiliki citra yang baik dan terkesan lebih baik dari yang sesungguhnya ada pada objek pemberitaan itu sendiri. Model *bad news* adalah kebalikan dari model *good news*, dimana objek pemberitaan dicitrakan lebih buruk, lebih jelek, lebih jahat dari sesungguhnya sifat buruk, jelek dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

Didalam iklan sendiri baik media yang mengiklankan maupun subjek-objek dari pemberitaan iklan cenderung menggunakan model *good news*. Media bersedia menayangkan iklan dengan maksud utama mencitrakan kebaikan dari produk yang diiklankan dan pemasang iklan bersedia untuk membayar mahal atas iklan dengan maksud untuk mencitrakan suatu citra yang baik atas produknya kepada khalayak. Menurut Burhan Bungin (2006:213), proses konstruksi iklan dalam realitas sosial dibentuk dalam tahapan dimana iklan dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi. Permainan simbol, tanda serta “permainan semiotika” didalam iklan yang dikonstruksi oleh media massa atas “pesanan” dari pengiklan menjadi hal yang wajib dilakukan, agar maksud dan tujuan yang ditujukan kepada khalayak secara maksimal dapat tercapai.

**Komunikasi Massa.** Begitu besarnya peran dari sebuah komunikasi di semua level dan strata sosial masyarakat yang mana pasti membutuhkan komunikasi, kebutuhan akan komunikasi pun berkembang dari masa ke masa, tidak terkecuali akan kebutuhan komunikasi massa, sebuah sistem komunikasi yang unik dan memiliki karakteristik tersendiri karena menyangkut khalayak massa. Pada dasarnya komunikasi massa mempunyai proses yang melibatkan beberapa komponen, yaitu dua komponen yang berinteraksi dimana “sumber” dan “penerima” yang terlibat dalam satu proses, pesan diberi kode oleh sumber (*encoded*) dan disalurkan melalui sebuah saluran kemudian diberi kode oleh penerima (*decoded*), tanggapan yang diamati oleh penerima dan pada akhirnya umpan balik yang terjadi antara komunikator dan komunikan yang memungkinkan proses interaksi komunikasi berlanjut (Winarso, 2005:18).

Menurut pandangan para ahli, komunikasi massa adalah komunikasi yang disampaikan melalui media massa. Media massa disini meliputi surat kabar atau koran dan majalah yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Dengan demikian surat kabar atau koran seperti *Harian Jawa Pos* termasuk dalam ruang lingkup media massa, karena mempunyai sirkulasi yang luas dan ditujukan kepada khalayak massa.

Menurut *G. Sach* dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2001:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian ditulis kembali oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita. Menurut *Bill Canton* dalam Sukatendel (1990:111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan.

Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112). Berangkat dari pengertian diatas, Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Berdasarkan beberapa pengertian dari para pakar diatas, dapat penulis simpulkan bahwa citra adalah dugaan sementara yang didapat dari lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan tentang suatu objek.

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan “*advertiser*” yang memiliki arti “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik (Danesi, 2010:362).

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu *pertama* media massa cetak (surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan atau *billboard*) dan yang *kedua*, melalui media elektronik (radio, televisi, film) (Sobur, 2006:116).

Menurut pandangan penulis sendiri, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi persepsi publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang didalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu, misalnya mendorong kandidat politik, mendukung tujuan bersama dan sebagainya. Perusahaan bisnis, partai dan para kandidat politik, organisasi sosial, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah memasang iklan secara rutin dalam pelbagai media untuk menciptakan citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang-orang (Danesi, 2010:222).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Basrowi Sadikin dalam Indiwani Seto Wahyu Wibowo (2013:162), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi

lainnya. Penelitian deskriptif menurut *Kenneth D. Bailey* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena secara detail (untuk menggambarkan apa yang terjadi) (Wibowo, 2013:163).

Penelitian tentang iklan dan komunikasi pada umumnya dilakukan dengan metode semiotika yang telah banyak diterapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Berangkat dari pengertian diatas, penulis memilih untuk menerapkan penelitian jenis deskriptif kualitatif dengan pendekatan secara semiotik yang bertujuan untuk mencari penjelasan secara detail tentang proses pembentukan citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, S.H.,M.Hum melalui pemaknaan tanda-tanda verbal dan non verbal pada Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan semiotika model *Roland Barthes* yang akan menjelaskan bagaimana tanda-tanda dan segala yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, serta proses pengiriman dan penerimaan sebuah tanda. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menginterpretasikan dan menafsirkan makna, yang terdapat pada pesan tekstual (*message*) dan gambar (*image*) yang ditampilkan dalam Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Harian Jawa Pos edisi Mei 2015.

Unit Analisis menurut Jalaludin Rackhmat dalam Indiwani Seto Wahyu Wibowo (2013:201), adalah setiap unit yang akan dianalisa, digambarkan, atau dijelaskan dengan pernyataan-pernyataan deskriptif . Didalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah tanda-tanda verbal maupun non verbal yang terdapat pada Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence dalam rubrik Komunikasi Bisnis di Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015.

Subjek dalam penelitian ini adalah Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence yang terdapat pada rubrik Komunikasi Bisnis di Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015.



kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Setelah data hasil reduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori ataupun diagram alur, kemudian data tersebut telah dapat dipahami makna/arti, pola-pola, penjelasan atau sebab akibatnya. Setelah melakukan verifikasi maka penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari proses pengolahan data.

**Analisis Data.** Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisa semiotika. Teknik analisis semiotika menekankan kepada pemaknaan dari simbol-simbol yang terdapat pada objek penelitian. Dengan kata lain, semiotika berfungsi untuk menguraikan simbol-simbol, baik berupa pesan tekstual (*message*), gambar (*image*) atau bentuk visualisasi lain yang menjadi tanda dalam sebuah iklan. Untuk menguraikan tanda yang terdapat pada Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence, penulis menggunakan pendekatan semiotika model *Roland Barthes*.

*Barthes* dalam Alex Sobur (2006:119) mengelompokkan pesan iklan ke dalam tiga bentuk, yaitu : (a) pesan linguistik, yakni semua kata dan kalimat dalam iklan; (b) Pesan ikonik yang terkodekan, yaitu konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam budaya masyarakat. (c) Pesan ikonik yang tak terkodekan, yakni makna denotasi dalam iklan.

Pengelompokkan pesan iklan ke dalam bentuk pesan ikonik yang terkodekan dan linguistik dengan bentuk pemaknaan, menjadi hal yang paling penting dalam menkonstruksi citra melalui iklan. Dalam Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence penulis berupaya untuk menemukan makna denotatif dan konotatif yang digunakan untuk mengkonstruksi citra melalui pesan-pesan persuasif dan foto Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, S.H.,M.Hum yang muncul didalamnya.

## HASIL PENELITIAN

### Temuan Data

Iklan yang menjadi penelitian penulis yaitu iklan cetak Apartemen Royal Mutiara Residence pada Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015. Pada dasarnya, fungsi utama iklan ini adalah untuk memasarkan produk properti Apartemen Royal Residence yang berlokasi di kawasan Tambak Osong, Kecamatan Waru, Sidoarjo.

Pesan-pesan persuasif dalam bentuk verbal atau tekstual (*message*) dan non verbal berupa gambar (*image*) ditampilkan dalam iklan ini. Produk yang dipasarkan terlihat jelas dengan pesan-pesan membujuk yang disajikan dalam iklan, akan tetapi terdapat pula gambar Bupati Sidoarjo H Saiful Illah S.H.,M.Hum yang digunakan sebagai *endorser* untuk memasarkan produk Apartemen Royal Mutiara Residence.

### Pesan Tekstual (Verbal)

Didalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian analisis kepada pesan tekstual atau verbal yang terdapat pada Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence. Berikut adalah pesan tekstual (*message*) yang menjadi kajian penulis dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Headline* yang terdapat dalam iklan, sebagai berikut :  
“**Hunian Mewah di Sidoarjo, Uang Muka Hanya Rp 500 ribu**”.
- b. Paragraf pertama dalam iklan, sebagai berikut :  
“**IMPIAN warga Sidoarjo untuk mendapatkan hunian mewah dengan harga terjangkau kini terwujud. Hal tersebut terealisasi berkat dukungan dan gagasan dari Bupati Sidoarjo Saiful Illah terkait hunian murah.**”

### Pesan Gambar (Non-Verbal)

Selain pesan tekstual, didalam Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence juga terdapat pesan berupa gambar (*image*) dimana pesan non verbal berupa gambar tersebut menjadi konstruksi utama dari tampilan iklan. Berikut adalah pesan



gambar (*image*) yang menjadi kajian

penulis dalam penelitian ini, yaitu :



Gambar 2



Gambar 3

Pada gambar 2, memperlihatkan visualisasi Apartemen Royal Mutiara Residence, yang ingin memperlihatkan bahwa iklan ini merupakan iklan yang ditujukan untuk memasarkan produk properti.

Gambar 3 merupakan visualisasi pada Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence yang menampilkan gambar atau foto Bupati Sidoarjo Saiful Illah, SH., M. Hum.

Setelah menganalisa pesan-pesan tekstual (verbal) dan pesan gambar (non verbal) berupa gambar pada iklan Apartemen Royal Mutiara Residence di Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015 dengan menggunakan pendekatan semiotika model *Roland Barthes*, telah dihasilkan makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang telah penulis jelaskan sebelumnya. Dari proses pemaknaan inilah dapat penulis simpulkan bahwa iklan Apartemen Royal Mutiara Residence memiliki dua tujuan utama.

*Pertama*, sebagai media promosi produk properti Apartemen Royal Mutiara Residence kepada khalayak. Hal ini digambarkan melalui hasil pemaknaan denotasi terhadap pesan tekstual (*message*) dan pesan gambar (*image*) pada iklan.

*Kedua*, iklan Apartemen Royal Mutiara Residence digunakan sebagai media untuk menkonstruksi citra Bupati Sidoarjo *incumbent* H Saiful Illah SH., M. Hum. Hal ini digambarkan melalui hasil pemaknaan konotasi pada pesan tekstual (*message*) dan pesan gambar (*image*) yang ditampilkan dalam iklan. Hasil interpretasi dari pesan tekstual (*message*) dan gambar (*image*) melalui pemaknaan konotasi inilah yang pada akhirnya menimbulkan persepsi di masyarakat yang

kemudian membentuk citra positif Bupati Sidoarjo H Saiful Illah SH., M. Hum.

### **Pendekatan Semiotika Roland Barthes**

Pembentukan citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah SH., M. Hum terjadi setelah melalui proses pemaknaan terhadap tanda-tanda verbal dan non verbal yang ditampilkan dalam iklan. Proses pemaknaan konotatif dari tanda-tanda yang muncul dalam iklan itulah yang mendorong persepsi khalayak sehingga citra positif dari Bupati Sidoarjo H Saiful Illah SH., M. Hum dapat terbentuk.

Adapun hasil pemaknaan secara konotasi dari pesan tekstual (verbal) dan pesan gambar (non verbal) dalam iklan Apartemen Royal Mutiara Residence yang telah direduksi oleh penulis, sebagai berikut :

1. Makna Konotasi *Headline* Iklan. Dalam *headline* iklan ini secara konotatif dapat dimaknai bahwa Apartemen Royal Mutiara Residence adalah jawaban atas tingginya permintaan akan tempat tinggal pada masyarakat Sidoarjo dengan harga yang ramah dikantong. Tingginya kebutuhan akan rumah dan tempat tinggal di Sidoarjo menjadi alasan kuat bagi pengiklan dalam merumuskan bentuk pesan verbal atau tekstual (*message*) kedalam bentuk headline iklan ini.
2. Makna Konotasi Paragraf Pertama Iklan. Secara *explicit* menjelaskan bahwa Bupati Sidoarjo Saiful Illah menunjukkan bahwa dirinya merupakan pemimpin yang mengerti dan memahami apa yang menjadi kebutuhan warganya saat ini. Dengan menggulirkan program apartemen murah Royal Mutiara Residence yang khusus ditujukan bagi warga Sidoarjo. Hal ini menimbulkan interpretasi dari khalayak, khususnya warga Sidoarjo, dimana pesan

- tekstual dalam paragraf pertama iklan ini mencitrakan bahwa Saiful Illah adalah sosok pemimpin yang baik, pengertian dan paling tepat untuk Kabupaten Sidoarjo.
3. Makna Konotasi Gambar Apartemen Royal Mutiara Residence. Makna konotasi dari gambar ini menunjukkan bahwa Apartemen Royal Mutiara ini memang khusus diperuntukkan bagi warga Sidoarjo dan merupakan “hadiah” dari Bupati Sidoarjo Saiful Illah, karena ide, gagasan serta dukungan dari beliau, warga Sidoarjo dapat memiliki tempat tinggal dengan harga yang terjangkau. Makna yang ditimbulkan melalui pesan non verbal berupa gambar Apartemen Royal Mutiara Residence, bahwa Apartemen ini menjadi jawaban dari Bupati Sidoarjo H Saiful Illah SH.,M.Hum kepada warganya akan kebutuhan hunian murah. Hal ini menimbulkan persepsi di masyarakat bahwa sosok Saiful Illah merupakan *solution maker* yang handal dan dapat dipercaya untuk menjawab segala persoalan-persoalan sosial di Kabupaten Sidoarjo baik yang sedang terjadi, maupun yang akan terjadi di kemudian hari.
  4. Makna Konotasi Gambar Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, SH.,M.Hum. Secara konotatif, pakaian batik yang dipakai Saiful Illah berwarna kecoklatan, dimana hal ini sudah menggambarkan bahwa Saiful Illah adalah sosok yang sederhana, kalem dan bersahaja, ditunjang pula dengan peci hitam yang sedang beliau pakai, menambahkan kesan santun serta sosok yang agamis. Senyumnya yang khas menunjukkan bahwa beliau adalah figur yang ramah kepada semua orang. Posisi tangan yang “bersedekap di bawah”, menggambarkan bahwa beliau adalah seorang pejabat publik yang selalu siap melayani rakyatnya.

### **Teori Konstruksi Citra Melalui Iklan**

Teori konstruksi citra melalui iklan lebih menitikberatkan kepada struktur pesan tekstual (verbal) dan pesan gambar (non verbal) yang terdapat dalam sebuah iklan. Dalam iklan Apartemen Royal Mutiara Residence yang ditayangkan di Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015 penulis telah mereduksi pesan-pesan yang ditayangkan dalam iklan, dimana penulis memilih dan memilah pesan, baik pesan verbal atau tekstual dan pesan non verbal berupa gambar yang direpresentasikan

untuk membentuk citra dari Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, SH.,M.Hum.

Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence memakai model pemberitaan *goodnews*, dimana pesan-pesan yang ditayangkan cenderung menginformasikan pemberitaan yang positif. Di dalam pesan tekstual (verbal) yaitu pada *headline* iklan dan paragraf pertama dalam iklan dan juga pesan gambar (non verbal) berupa visualisasi Apartemen Royal Mutiara Residence dan foto dari Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, S.H., M.Hum. itu sendiri, sangat terlihat jelas bahwa struktur bahasa, tulisan dan gambar yang ditayangkan dapat dimaknai sebagai struktur konstruksi pesan untuk membentuk citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, S.H., M.Hum sesuai dengan yang diinginkan pemasang iklan. Makna konotasi yang dihasilkan dari pemaknaan pesan tekstual (verbal) dan gambar (non verbal) melalui proses interpretasi khalayak, memberikan kesan yang positif (yang kemudian kesan ini dibenarkan oleh khalayak) kepada Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, SH., M.Hum.

Hal ini dapat secara langsung maupun tidak langsung merubah persepsi khalayak, yang menganggap bahwa Saiful Illah adalah sosok yang memiliki ide maupun gagasan yang *brilliant*, sosok yang santun, bersahaja, ramah, agamis, pemimpin yang siap melayani rakyatnya dan mampu menjadi *solution maker* yang handal bagi permasalahan yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Dengan kata lain, struktur pemberitaan model *goodnews* dalam iklan Apartemen Royal Mutiara Residence mampu membentuk citra Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, SH., M.Hum menjadi lebih baik di mata masyarakat, khususnya masyarakat Sidoarjo.

### **KESIMPULAN**

Pendekatan semiotika *Roland Barthes* menjadi kunci dalam proses pemaknaan dari pesan tekstual (verbal) dan pesan gambar (non verbal) dalam iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015.

Dari hasil analisa tanda-tanda verbal pada Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence, secara konotatif, iklan cetak Apartemen Royal Mutiara Residence menggambarkan bahwa Apartemen Royal Mutiara Residence merupakan solusi yang ditawarkan Bupati Sidoarjo H Saiful Illah, S.H.,M.Hum bagi warga Sidoarjo terutama mengenai hunian atau tempat tinggal dengan harga terjangkau.



Dari analisa tanda nonverbal berupa gambar Saiful Illah yang terlihat jelas dalam bangunan Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence, hal ini mengisyaratkan adanya proses pembentukan atau konstruksi citra, dimana gambar tersebut merepresentasikan Saiful Illah sebagai sosok yang baik, ramah, santun dan sangat mengerti tentang kebutuhan masyarakat Sidoarjo akan kebutuhan hunian atau tempat tinggal . Sehingga masyarakat Sidoarjo memiliki persepsi bahwa Saiful Illah merupakan orang yang mengerti dan peduli kepada rakyatnya.

Posisi tangan yang “bersedekap di bawah” menggambarkan bahwa Saiful Illah sebagai seorang pejabat publik yang siap melayani semua kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat Sidoarjo. Iklan Apartemen Sidoarjo yang ditayangkan pada Harian Jawa Pos edisi 30 Mei 2015 menggambarkan, bahwa Bupati *incumbent* saat ini memanfaatkan peran media iklan untuk mengkonstruksi citra yang baik di benak masyarakat, khususnya bagi masyarakat Sidoarjo.

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan mengenai semiotika dalam Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence yang ditayangkan Harian Jawa Pos edisi tanggal 30 Mei 2015, sebagai berikut.

Saran Akademis, Semiotika adalah metode analisis yang membutuhkan bentuk kajian yang mendalam. Untuk itu, disarankan bagi penulis-penulis lain agar menambah wawasan dan memperbanyak wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya.

Saran Praktis, saat melihat sebuah iklan cetak khususnya pada media massa surat kabar, sebaiknya khalayak tidak pasif dalam menerima apa saja yang disuguhkan dalam sebuah iklan. Akan tetapi bersikap lebih kritis dan dapat mengkaji lebih dalam maksud dari pesan-pesan tersirat yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Sehingga khalayak tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.

Dunia iklan adalah dunia dimana semua ide-ide dan strategi kreatif mampu diakomodir dengan sangat baik. Banyaknya ide-ide yang tak terbatas membuat dunia periklanan mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Penulis menyarankan agar para insan kreatif dunia periklanan menggunakan ide-ide dan strategi kreatif yang dimiliki sebagai suatu bentuk kreatifitas iklan, khususnya dalam hal pembentukan citra melalui iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mafri . (1991). *Etika komunikasi dalam pandangan islam*. Jakarta: Logos.
- Bagong, Suyanto & Sutinah. (2006). *Metode penelitian sosial berbagai alternatif pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi komunikasi : Teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2001). *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- id.wikipedia.org. (2015). Saiful Illah. [https://id.wikipedia.org/wiki/Saiful\\_Illah](https://id.wikipedia.org/wiki/Saiful_Illah) . Akses: 23-10-2015.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nursal, Adman. (2004). *Political marketing strategi memenangkan pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pattis, S William. (1993). *Karier bisnis dalam periklanan*. Semarang: Dahara Prize.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika, tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Soemirat, Soleh & Adianto, Elvinaro. (2002). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Severin, Werner J & Tankard, James W. (2005). *Teori komunikasi : Sejarah, metode dan terapan di dalam media massa*. (Sugeng Hariyanto, Penerj.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Winarso, Heru Puji. (2005). *Sosiologi komunikasi massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. (2013). *Semiotika komunikasi : Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.