

TINJAUAN SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL
IKLAN CALEG SUPERMAN
(STUDI KASUS IKLAN POLITIK CALEG SUPERMAN
PADA WEBSITE CALEG SUPERMAN TAHUN 2014)



oleh :

Edythia Indrasswary Nabella

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2015

TINJAUAN SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL
IKLAN CALEG SUPERMAN
(STUDI KASUS IKLAN POLITIK CALEG SUPERMAN
PADA WEBSITE CALEG SUPERMAN TAHUN 2014)



oleh :

Edythia Indrasswary Nabella

NIM 121 0004 224

Tugas akhir skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta

Tugas Akhir Desain Pengkajian berjudul:

TINJAUAN SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL IKLAN CALEG SUPERMAN (STUDI KASUS IKLAN POLITIK CALEG SUPERMAN PADA WEBSITE CALEG SUPERMAN TAHUN 2014), diajukan oleh Edythia Indrasswary Nabella, NIM 1210004224, Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh Tim Pembina Tugas Akhir pada 30 Juni 2015.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Sumbo Tinarbuko M.Sn.
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/ Anggota

Drs. M. Umar Hadi M.Sn.
NIP. 19580824 19850 3 001

Cognate/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP. 19590802 198803 1 002

Daftar Isi

BAB. I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Civitas Akademika.....	6
2. Masyarakat.....	6
3. Partai Politik.....	6
4. Teoritis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
B. Landasan Teori.....	11
1. Periklanan.....	11
2. Tujuan Periklanan.....	12
3. Jenis-Jenis Iklan.....	12
a. Berdasarkan Media yang Digunakan.....	12
b. Berdasarkan Tujuan.....	13
4. Iklan Politik.....	17
5. Semiotika.....	18
a. Semiotika Sebagai Ilmu.....	18
b. Semiotika Sebagai Alat Kaji.....	23
6. Posmodernisme Politik.....	25
7. Teori Ilustrasi.....	26
8. Warna.....	27
9. Prinsip <i>Layout</i>	28
a. <i>Sequence</i> atau alur.....	28
b. <i>Emphasis</i> atau Penekanan.....	28
c. <i>Balance</i> atau Keseimbangan.....	28
c. <i>Unity</i> atau Kesatuan.....	29
10. Tipografi.....	29

BAB III Metodologi Penelitian.....	30
A. Metode Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sample.....	32
C. Teknik Sampling.....	33
D. Langkah-Langkah Penelitian.....	33
E. Instrument Penelitian.....	34
F. Teknik Analisi Data.....	35
G. Definisi Operasional.....	36
BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA.....	39
A. Analisis Objek.....	39
1. Biografi Egy Massadiyah.....	39
2. Egy Massadiyah dalam Partai Golkar.....	40
B. Bahasan Objek Penelelitian.....	45
1. Identifikasi Objek Penelitian.....	46
a. Tanda Verbal.....	46
b. Tanda Visual.....	47
2. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
a. Tanda Verbal.....	48
b. Tanda Visual.....	51
3. Interpretasi dan Pemaknaan.....	56
c. Pesan Verbal.....	58
d. Pesan Visual.....	66
C. Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
A. Buku.....	80
B. Jurnal dan Skripsi.....	82
C. Internet.....	82

LAMPIRAN.....	83
----------------------	-----------

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Iklan Speedy veris Superman..	13
Gambar 2.2. Iklan Layanan Masyarakat WWF..	13
Gambar 2.3. Baliho Caleg Sabaruddin..	14
Gambar 2.4. Iklan Wajib Belajar 9 Tahun..	14
Gambar 2.5. Iklan Jamkesmas..	15
Gambar 2.6. Iklan Ponds <i>White Beauty</i>	15
Gambar 2.7. Iklan Wonderful Indonesia.....	16
Gambar 2.8. Iklan Wafer Superman..	16
Gambar 2.9. <i>Semiotic Triangle</i>	23
Gambar 4.1. Cover buku BungKarno Ata Ende.....	39
Gambar 4.2. Poster kampanye Egy Tahun 2009.....	41
Gambar 4.3. Poster Kampanye Egy Tahun 2014.....	42
Gambar 4.4. Poster Captain Amerika Radiana Alfiditri.....	43
Gambar 4.5. Poster Superman Sabaruddin	43
Gambar 4.6. Poster Superman I Nyoman Parta.....	44
Gambar 4.7. Poster Superman Salman	44
Gambar 4.8. Poster Kampanye Egy Tahun 2014.....	45
Gambar 4.9. Identifikasi Tanda Verbal.....	46
Gambar 4.10. Identifikasi Tanda Visual.....	48
Gambar 4.11. Tanda Verbal 1	48
Gambar 4.12. Tanda Verbal 2	48
Gambar 4.13. Tanda Verbal 3	49
Gambar 4.14. Tanda Verbal 4.....	50
Gambar 4.15. Tanda Verbal 5.....	50
Gambar 4.16. Deskripsi Tanda Visual.....	51
Gambar 4.17. Tanda Visual 1.....	52
Gambar 4.18. Tanda Visual 2.....	52
Gambar 4.19. Tanda Visual 3.....	53
Gambar 4.20. Tanda Visual 4	54
Gambar 4.21. Tanda Visual 5.....	54

Gambar 4.22. Makna Konotasi Pesan Verbal 1.	56
Gambar 4.23. Makna Konotasi Pesan Verbal 2.	58
Gambar 4.24. Makna Konotasi Pesan Verbal 3.	60
Gambar 4.25. Makna Konotasi Pesan Verbal 4.	62
Gambar 4.26. Makna Konotasi Pesan Verbal 5.	63
Gambar 4.27. Makna Konotasi Pesan Visual.	66
Gambar 4.28. Makna Konotasi Pesan Visual 1.	67
Gambar 4.29. Makna Konotasi Pesan Visual 2.	69
Gambar 4.30. Perbandingan Wajah Egy dan Tokoh Superman.	70
Gambar 4.31. Makna Konotasi Pesan Visual 3.	72
Gambar 4.32. Makna Konotasi Pesan Visual 4.	74
Gambar 4.33. Makna Konotasi Pesan Visual 5.	75
Tabel 4.1 Peta Tanda Roland Barthes	55



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“TINJAUAN SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL IKLAN CALEG SUPERMAN (STUDI KASUS IKLAN POLITIK CALEG SUPERMAN PADA WEBSITE CALEG SUPERMAN TAHUN 2014)”**. Telah dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tugas Akhir Pengkajian yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasinya.



Edythia Indrasswary Nabella

121 0004 224

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selama ini telah memberikan Ridha dan Karunia kekuatan dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian Desain ini.

Tugas Akhir Pengkajian ini dibuat untuk mendapat gelar Sarjana S-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan sebagai hasil dari Tugas Akhir Pengkajian yang telah saya lakukan dalam wujud penelitian.

Pada kesempatan ini pula saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan YME yang selalu memberikan pertolongan hidup dan yang selalu menyuntikkan semangat melalui wangi semesta, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian ini.
2. Keluarga saya Ayah, Mama dan adik tercinta yang selalu memberikan semangat meskipun dari jauh.
3. Suami tersayang, yang selalu mendukung semua hal positif yang saya lakukan, membantu membimbing dan mengarahkan tujuan hidup, berbagi ilmu dan hal-hal yang belum pernah saya ketahui, dan yang selalu sabar, sabar dan sabar untuk mengingatkan saya agar saya menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Teman-teman yang baik hati. Yang mau membagi segala ilmu dan waktunya untuk saling *sharing* tentang segala hal, belajar dan bermain bersama.
5. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku pembimbing I dan bapak Drs. Umar Hadi, M.Sn selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir Pengkajian ini.
6. Almamater saya Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, tempat untuk memperoleh ilmu dan pengalaman.
7. Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn selaku ketua Jurusan Desain dan Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

8. Seluruh staf pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih Tuhan pasti akan membalas kebaikan kalian.

Saya menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Tuhan dan kekurangan adalah milik umatnya begitupun juga dengan Tugas Akhir Pengkajian saya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan saya harapkan dari siapapun juga.

Semoga penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi umat manusia dan saya mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan.



Yogyakarta, 31 Juli 2015

Peneliti

Edythia Indrasswary Nabella



“Penelitian ini didedikasikan untuk mereka yang selalu ingin tahu adanya kesinambungan dalam hidup melalui tanda-tanda dari Sang pemberi kehidupan. *Paticca samuppada.*”

**TINJAUAN SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL IKLAN CALEG
SUPERMAN (STUDI KASUS IKLAN POLITIK CALEG SUPERMAN
PADA WEBSITE CALEG SUPERMAN TAHUN 2014)**

Oleh: Edythia Indrasswary Nabella

ABSTRAK

Iklan politik merupakan bentuk promosi atas individu ataupun partai dengan membentuk *image* politik yang disengaja untuk mempersuasi persepsi masyarakat (publik) agar memilihnya dalam pemilu. Egy Massadiah, merupakan satu dari banyaknya calog legislatif yang berkampanye secara unik, yaitu dengan memparodikan dirinya sebagai seorang Superman dalam sebuah APK (Alat Peraga Kampanye) dalam website nya www.egymassadiah.info. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna pesan yang terkandung dalam tanda visual iklan politik caleg Superman dengan menggunakan teori Semiotika milik Roland Barthes. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan analisis semiotik pemaknaan konotasi Roland Barthes untuk menganalisa makna pesan dalam tanda visual iklan politik Caleg Superman.

Hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa konotasi yang menebal menjadi sebuah mitos dalam masyarakat, bahwa memilih seorang calon pemimpin tidak cukup hanya dilihat dari penampilan luar atau secara fisik saja. Juga bagi para calon pemimpin yang selalu mendistorsi realitas, melebih-lebihkan yang ada sehingga akan menimbulkan krisis identitas dari calon pemimpin itu sendiri. Karena segala sesuatu yang dilebih-lebihkan diawal, pada akhirnya hanya akan meninggalkan kekecewaan dan yang tersisa hanyalah fiksi.

Kata Kunci: Iklan Politik, Semiotika, Desain Komunikasi Visual, Roland Barthes

**OBSERVATION SEMIOTIC VISUAL COMMUNICATION PUBLICITY
LEGISLATIVE CANDIDATE SUPERMAN (STUDY CASE POLITIC
PUBLICITY LEGISLATIVE CANDIDATE SUPERMAN ON
LEGISLATIVE CANDIDATE SUPERMAN'S WEBSITE AT 2014)**

By: Edythia Indrasswary Nabella

ABSTRACT

Politic publicity is a form of promotion of individual or party by creating politic image designed to persuasive people's perspective (public) to choose him on election days. Egy Massadiah is one of legislative candidates that campaign through unique ways by parodying himself as a Superman in a campaign props in website www.egymassadiah.info. This observation has purpose to analyze message in visual sign politic publicity legislative candidate Superman by using semiotic theory that belongs to Roland Barthes. This qualitative observation method using semiotic analysis approach connotation signification Roland Barthes to analyze message that contain in visual sign politic publicity legislative candidates Superman.

The conclusion from the result of the observation is connotation that grow become a myth in society, that choosing a leader candidates is not enough if it only based by the appearance or by look, also for the leader candidate that always distort the reality, blowing up things itself will create identity crisis from the leader candidate. Because something that exaggerated at first, only leave disappointment at the end and what only left is fiction.

Keywords: Political Publicity, Semiotic, Visual Communication Design, Roland Barthes

TINJAUAN SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL
IKLAN CALEG SUPERMAN
(STUDI KASUS IKLAN POLITIK CALEG SUPERMAN
PADA WEBSITE CALEG SUPERMAN TAHUN 2014)



oleh :
Edythia Indrasswary Nabella

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan dianggap mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Ada tiga istilah yang umum dipakai di Indonesia untuk menyebut *advertising*, yaitu : reklame, advertensi, dan iklan. Reklame berasal dari bahasa Belanda, *reclame* dan bahasa Perancis *reclamare*. Advertensi berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris, *advertising*. Sedangkan iklan, yang umum dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* yang secara harfiah berarti informasi.

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (*channel*). Iklan adalah semua bentuk aktivitas yang merupakan bentuk komunikasi untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, jasa, secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan iklan untuk membujuk atau menggiring orang yang akan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Sugianto, Hendrawan, 2003).

Menurut Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora menyatakan bahwa, “Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi” (Bilson Simamora, 2003). Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Pada zaman Hindia Belanda tidak ditemui adanya catatan mengenai asosiasi dari masyarakat periklanan. Namun itu bukan berarti tidak ada

kegiatan dari para praktisi periklanan, terbukti dari vokalnya para praktisi pemasaran dan periklanan menyuarakan aspirasinya. Banyak sekali tulisan mengenai periklanan di surat kabar atau majalah. Malah terlihat adanya kecenderungan meningkatnya aktivitas maupun kesadaran beriklan.

Awal September 1949, dibentuklah suatu asosiasi bagi perusahaan – perusahaan periklanan yang diberi nama Bond Van Reclamebureaux in Indonesia-PBRI (Perserikatan Biro Reklame Indonesia). Nama asosiasi ini menggunakan bahasa Belanda, karena keanggotaan PBRI didominasi oleh perusahaan – perusahaan periklanan milik orang – orang Belanda.

Sebelas perusahaan periklanan tercatat menjadi anggota Bon Van Reclamebureaux in Indonesia, yaitu ; Budi Ksatria, Contact, De Unie, F. Bodmer, Frank Klien, Grafika, Life, Limas, Lintas, Rosada dan Studio Berk. Pada masa - masa selanjutnya PBRI menjadi cikal - bakal munculnya PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) yang dikenal hingga saat ini. Dari sekedar proses khusus untuk menarik perhatian dan memberi informasi, iklan berkembang pesat menjadi sistem penyampaian informasi komersial juga pemberian saran-saran dan harapan yang terlembaga secara baik. Dalam sejarah masyarakat Inggris, penyebaran informasi yang lebih terorganisir dimulai pada abad ke-17 sejalan dengan perkembangan buku-buku berita, merkuri, dan surat kabar. Laju pertumbuhan surat kabar dari 1690-an juga membuat volume periklanan bertambah.

Menurut Ibnu Sukotjo, yang dikutip dalam buku Tinjauan Desain Grafis, revolusi industry sekaligus hubungannya dengan revolusi komunikasi, secara fundamental mengubah sifat dasar iklan. Lahirnya perusahaan dengan produksi skala besar membutuhkan strategi penjualan yang berbeda. Hadirnya media massa cetak yang membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukan terbesarnya menjadi cukup penting. Pada 1855 pajak periklanan dan biaya meterai dihapuskan sehingga sirkulasi surat kabar dan produksi iklan semakin meluas (Arief Adityawan, 2010).

Dalam seratus tahun terakhir, iklan telah berkembang dari sekedar pengumuman pelayanan toko menjadi organisasi bisnis raksasa para kapitalis.

Menguasai seluruh lapisan komunikasi di mediamassa cetak dan elektronik sehingga keduanya tidak dapat hidup tanpa iklan. Iklan juga menjadi alat pengaruh di wilayah politik, merambat dan mendikte nilai-nilai yang dianut masyarakat, yang pada akhirnya iklan mengambil alih seluruh sistem komunikasi masyarakat.

Secara umum, iklan terbagi menjadi Iklan komersial, yang disebut pula iklan bisnis, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dengan menawarkan barang atau jasa. Lalu Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku dari yang tidak baik menjadi perilaku yang baik.

Iklan politik merupakan semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan individu maupun partai, secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu, berisikan muatan-muatan politik, seperti berisikan profil pribadi tokoh elit partai, yang nantinya akan membangun minat pilih masyarakat untuk memberikan hak suaranya kepada calon yang lebih dikenal masyarakat melalui iklan yang sering mereka lihat (Arif Mustofa, 2009). Menurut Sumbo Tinarbuko, Iklan politik ialah upaya menyampaikan pesan verbal visual perikehidupan politik yang didesain secara komunikatif. Iklan politik disampaikan oleh individu atau sekelompok orang yang tergabung dalam parpol, atau dibuat oleh seseorang yang memasuki jagad politik secara mandiri dan independen (Sumbo Tinarbuko, 2013).

Iklan politik juga mempunyai sifat persuasif, yaitu membujuk dan mengajak para pemilih untuk memilih sang calon presiden, atau legislatif. Dengan adanya iklan politik yang terus menerus dilihat oleh *target audience*, kepercayaan individu kepada calon anggota legislatif maupun kepada partai akan tercipta sehingga hak pilih orang tersebut akan diberikan *dengan sendirinya*.

Selama masa kampanye Pemilu 2004 media massa cetak dan elektronik sering dimanfaatkan Parpol serta calon presiden dan calon wakil presiden sebagai alat penyampaian pesan-pesan politik. Kegiatan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik bisa disebut juga dengan komunikasi politik. Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah.

Menjelang Pemilu 9 April 2014 lalu, iklan-iklan calon anggota legislatif menjamur di sana sini, tapi sayangnya banyak iklan yang malah menuai hujan, bukannya menarik simpati. Hal itu disebabkan karena iklan-iklan caleg dipasang sembarangan dan sangat mengotori wajah kota. *Public space* yang seharusnya menjadi penyegar mata justru dikotori dengan gambar-gambar caleg yang mengumbar janji. Pohon, tiang, bahkan jembatan menjadi objek penempelan gambar kampanye caleg. Menjamurnya sampah visual iklan politik yang terpasang secara ngawur, cenderung menurunkan citra, kewibawaan, reputasi, dan nama baik parpol dan bakal caleg itu sendiri. Padahal dalihnya, niatan menjagokan diri sebagai bakal caleg, dilandasi doa suci untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik. Bercita-cita mewujudkan janji kemerdekaan lewat representasi tata pemerintahan yang lebih baik. Dampak dari sampah visual ini menyebabkan iklan politik yang diposisikan sebagai ajang menyampaikan informasi dan mempromosikan keberadaan bakal caleg terperosok menjadi media miskomunikasi visual. Ujung dari semuanya itu ialah matinya iklan politik secara tidak terhormat (Sumbo Tinarbuko, 2013).

Adanya sampah visual yang mulai banyak diperdebatkan masyarakat ini juga menjadi perhatian Egy Massadiyah, yang tidak lain adalah seorang calon legislatif DPR RI dari Partai Golkar untuk daerah pemilihan Jakarta Selatan, Jakarta Pusat dan luar negeri. Kegundahan Egy terhadap ulah para caleg itu diwujudkan dengan tidak menjadi bagian dari caleg yang menempel gambar-gambar di *public space*.

Egy lahir di Bugis Sengkang, Sulawesi Selatan pada tahun 1971, Egy yang juga aktor Teater Mandiri besutan Putu Wijaya memilih kampanye kreatif agar bisa dinikmati setiap orang tanpa mengganggu pemandangan. Egy memilih membuat website yang menarik orang untuk mengetahui siapa dirinya, dia juga aktif dalam kampanye di media sosial seperti twitter dan facebook. Uniknya semua kampanye Egy di internet bernuansa tokoh superhero terkenal yaitu Superman.

Egy menampilkan dirinya sebagai sesuatu yang berbeda, menggambarkan dirinya sebagai seorang superhero, yaitu Superman. Visualisasi alat peraga kampanye (APK) caleg Superman milik Egy seperti mengikuti perkembangan jaman, sehingga alat peraga kampanye miliknya sempat menarik masyarakat kalangan muda, hingga Ia mendapat julukan sebagai caleg gaul karena selain cara kampanye nya berbeda, gambar yang dipakai untuk kampanye juga keren dan unik. Hal inilah yang menarik perhatian untuk diteliti, mengapa sebenarnya Egy menggunakan unsur parodi dengan menggambarkan dirinya sebagai seorang superhero superman, dan apa makna atau maksud yang terkandung dalam gambar kampanye caleg superman Egy dalam poster yang tercantum di website www.egymassadiah.info. Alat peraga kampanye caleg superman Egy Massadiah ini akan dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem tanda yang melingkupi pemaknaan dan bahasa visual, serta makna semiotika yang terkandung dalam visualisasi iklan caleg superman. Agar pembaca bisa mengetahui makna yang terkandung dalam tanda pada visualisasi iklan politik tersebut. Dengan penelitian ini, penulis juga berharap akan menambah wawasan tentang ilmu pemaknaan yang terkandung dalam teori semiotka, baik untuk penulis sendiri maupun untuk pembaca.

B. Rumusan Masalah

Makna apakah yang terkandung dalam visualisasi iklan caleg Superman pada website www.egymassadiah.info menurut pandangan ilmu semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

1. Menginterpretasikan tanda – tanda yang terkandung di balik visual iklan Egy Massadiah sebagai caleg Superman.
2. Mencari makna dari tanda di balik visual iklan politik Egy Massadiah sebagai caleg Superman.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Civitas Akademika
 - a) Bisa mengkaji lebih dalam tentang berbagai macam makna visual dalam sebuah iklan politik.
 - b) Bisa menjadi referensi tentang penelitian semiotika tentang iklan politik di Indonesia.
2. Bagi Masyarakat
 - a) Menambah pengetahuan tentang periklanan politik, juga etika dalam beriklan di Indonesia.
 - b) Dapat mengetahui tanda yang terkandung dalam iklan politik caleg superman, sehingga nantinya diharapkan agar masyarakat bisa menilai sendiri calon yang akan dipilihnya.
3. Bagi Partai Politik
 - a) Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan kepada semua khalayak khususnya bagi partai politik lain, bahwa beriklan politik tidak harus menghasilkan sampah visual.
 - b) Penelitian dapat digunakan sebagai acuan agar semakin kreatif dalam beriklan politik, sehingga tidak hanya bersifat persuasif tapi iklan juga bisa mendidik masyarakat.

4. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi visual, tentang analisis iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

