

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis semiotik terhadap iklan politik Caleg Superman tahun 2014 pada website www.egymassadiah.info, dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes, teori Posmodernisme Linda Hutcheon, dan teori Desain Komunikasi Visual, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam kajian ini antara lain :

1. Makna konotasi yang muncul dalam Iklan Politik Caleg Superman cukup beragam. Makna konotasi tersebut antara lain : 1) image Calon Legislatif, 2) Penilaian masyarakat terhadap Calon Legislatif.
2. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi atau disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberi pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlalu dalam suatu periode tertentu. Adapun makna-makna konotasi tersebut telah menguasai masyarakat. Makna konotasi tersebut telah menebal menjadi mitos, sehingga dapat diungkapkan bahwa pesan dalam kampanye Iklan Politik Caleg Superman tahun 2014 dalam website www.egymassadiah.info, merupakan sebuah kode atau peringatan awal bagi masyarakat agar berhati-hati dalam memberikan surat suaranya kepada si Caleg itu sendiri. Dalam mitos persuasif, masyarakat didorong untuk memberikan suaranya melalui nilai-nilai kepahlawanan yang ditampilkan dalam APK (Alat Peraga Kampanye) tersebut.
3. Dalam Iklan Politik Caleg Superman tahun 2014 pada website www.egymassadiah.info, ideologi sosial yang sudah mendarah daging di masyarakat Indonesia susah untuk dihilangkan. Karena masyarakat menilai bahwa yang berpostur gagah dan berwajah tampan itu mempunyai cikal-bakal menjadi seorang pemimpin, maka para calon-calon penguasa Negara juga semakin mendistorsi realitas dengan menciptakan iklan iklan

persuasif yang berlebihan, guna kepentingan dirinya dalam mencapai target suara agar terpilih sebagai anggota Legislatif dalam pemilu.

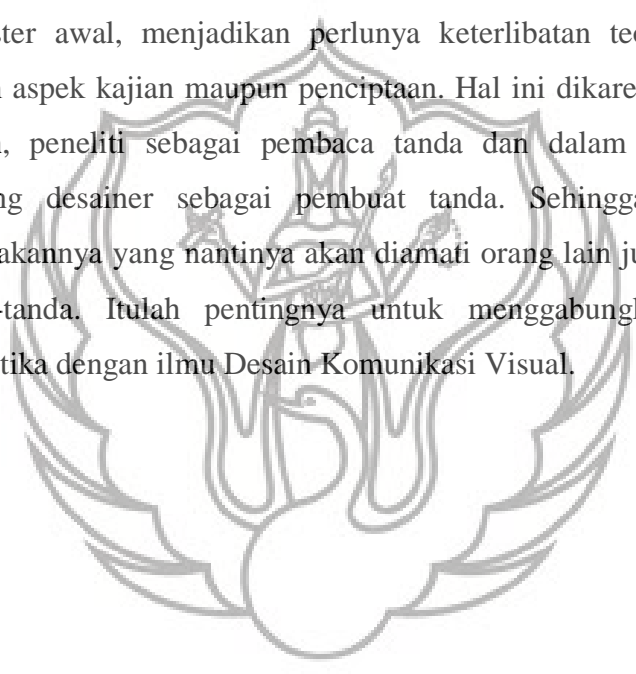
B. Saran

Penelitian ini masih belum sempurna, Adapun saran-saran yang dapat ditujukan kepada diri sendiri, institusi, peneliti lain, serta pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi, menghindarkan atau memperkecil kendala yang dihadapi selama proses pengkajian atau analisis objek kajian. Adapun saran-saran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Analisis Semiotika merupakan analisis interpretative, relevansi hasil tafsir terhadap tanda, sangat bergantung kepada wawasan interpretator (peneliti). Wawasan dalam menafsirkan tanda diperoleh dari kajian dokumen atau studi pustaka, dengan membaca dan mencatat dari berbagai sumber literature. Semakin luas wawasan seorang interpretator, maka semakin besar pula peluang ia dapat mengungkapkan makna-makna atau pesan-pesan baru di balik tanda. Tidak hanya itu, kemampuan menulis juga sangat menentukan dalam membuat konstruksi argumen. Sehingga, makna yang diperoleh cukup relevan. Dikarenakan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, menjadi kurangnya melakukan kajian dokumen atau studi pustaka. Hal ini cukup menyulitkan peneliti ketika harus memaknai tanda, terutama dalam menggunakan kode yang dirumuskan oleh Barthes. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk senantiasa memperluas wawasan, tidak hanya ketika melakukan penelitian, namu secara umum juga wawasan teoretik terkait keilmuan Semiotika dan Desain Komunikasi Visual.
2. Pentingnya kehadiran topik penelitian ini adalah sebagai upaya kritis dalam rangka pembebasan ideologi sosial, dengan menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam sebuah iklan merupakan pesan persuasif yang sengaja di-*hiperbolakan* oleh para calon-calon penguasa Negara demi kepentingan individual ataupun kepentingnya politisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan cara pandang baru atau cara berpikir alternatif dalam

memahami dan menyikapi iklan iklan politik seperti Iklan Caleg Superman. Karena segala sesuatu yang dilebih-lebihkan diawal, pada akhirnya hanya akan meninggalkan kekecewaan dan yang tersisa hanyalah fiksi. Alangkah baiknya jika masyarakat juga mencari tahu siapa-siapa saja calon pemimpin yang akan dipilihnya dengan memantau *track record* atau rekam jejak perjalanan atau prestasi apa sajakah yang sudah dilakukan oleh para calon pemimpin yang akan dipilih.

3. Pentingnya Semiotika sebagai ilmu bantu dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual. Sebaiknya mata kuliah semiotika diberikan sejak semester awal, menjadikan perlunya keterlibatan teori semiotika baik dalam aspek kajian maupun penciptaan. Hal ini dikarenakan dalam aspek kajian, peneliti sebagai pembaca tanda dan dalam aspek penciptaan, seorang desainer sebagai pembuat tanda. Sehingga apa yang akan diciptakannya yang nantinya akan diamati orang lain juga tidak lepas dari tanda-tanda. Itulah pentingnya untuk menggabungkan ilmu teoretik semiotika dengan ilmu Desain Komunikasi Visual.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Kusrianto. (2007), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Andi, Yogyakarta.
- Adityawan, Tim Litbang Concept. (2010), *Tinjauan Desain Grafis, dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*, PT. Elex Komputindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Barthes, Roland. (1994), *Elements of Semiology* atau *Elemen-elemen Semiologi*, terjemahan Kahfie Nazarudin. (2012), Jalsutra, Yogyakarta.
- Barthes, Roland. (1990), *Imaji Musik Teks*, terjemahan Agustinus Hartono. (2010), Jalsutra, Yogyakarta.
- Bilson Simamora. (2003) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djajasudarma, Hj. T. Fatimah. (2006), *Metode Linguistik : Rancangan Metode Penelitian dan Kajian*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman Drs. (2005), *Nirmana, Dasar – Dasar Seni & Desain*, Jalsutra, Yogyakarta.
- Firdaus, M. Aziz. (2012), *Metode Penelitian*, Jelajah Nusa, Tangerang Selatan.
- Gunawan, Imam. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hakim, Budiman. (2008), *Ngobrolin Iklan, Yuk!*, Galangpress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Hutcheon, Linda. (2002), *The Politics of Postmodernism* atau *Politik Postmodernisme*, terjemahan Apri Danarto. (2004), Jendela, Yogyakarta.

- Morisaan. (2007), *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyawan, I Wayan. (2010), *Hipersemiotika Periklanan (Analisis Praktis)*, Udayana University Press, Denpasar-Bali.
- Piliang, Yasraf Amir. (2011), *Semiotika dan Hipersemiotika : Kode, Gaya, dan Matinya Makna, Edisi keempat*, Penerbit Matahari, Bandung.
- Riduwan. (2004), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung.
- Rustan, Surianto. (2009), *Mendesain Logo*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santosa, Sigit. (2009), *Creative Advertising-Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, PT. Elex Komputindo, Jakarta.
- Sihombing, Danton. (2001), *Tipografi dalam Desain Grafis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sobur, Alex. (2009), *Semiotika komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugioyono. (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009), *Iklan Politik Dalam Realitas Media*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2013), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Zoest, Aart van. (1978), *Semiotiek, Overteken, hoe ze werken en wat we ermee doen* atau *Semiotika : Tantang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*, terjemahan Ani Soekowati. (1993), Yayasan Sumber Agung, Jakarta.

Jurnal dan Skripsi :

Fellicia Eveline Hasang, 2011. *Ideologi Dalam Konteks Komunikasi Politik (Kajian Semiotik Terhadap Iklan Nasional Demokrat Versi “Himne”)*. (Jurnal Komunikasi Vol.3 No.2. Universitas Tarumanegara, Jakarta).

Aditya Nirwana, 2013. *Kajian Semiotik Pada iklan Pemutih Ponds’s Dalam Majalah GoGirl! Edisi Tahun 2013*. (Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).

Dian Puspita Sari, 2009. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta).

Internet :

<http://www.egymassadiah.info>
Diakses pada tanggal 10 Januari 2015, Pukul 03:45 WIB

<http://www.sumbotinarbuko.com>
Diakses tanggal 16 Januari 2015, Pukul 02:56 WIB.

<https://www.youtube.com/watch?v=sgquloY10QU>
Diakses pada tanggal 16 Januari 2015, Pukul 03:22 WIB

https://www.youtube.com/watch?v=pPRmsf1X_mA
Diakses pada tanggal 18 Januari 2015, Pukul 16:23 WIB

https://www.youtube.com/channel/UCKrvrznO223axof_b6vAXDg
Diakses pada tanggal 1 Maret 2015, Pukul 13:42 WIB

<http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/FIKOM/article/viewFile/1148/1242>
Diakses pada 16 Maret 2015, pukul 03:00 WIB.

<http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/10/dkv04060106.pdf>
Diakses pada 17 Maret 2015, pukul 01:56 WIB.