

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sebuah iklan dengan ukuran besar muncul dalam harian Kompas edisi 29 Januari 2009. Ukuran *full page*-nya telah menyita satu halaman penuh harian tersebut. Hal ini cukup menjadi pertanda pada besarnya kekuasaan yang dimiliki si empunya iklan. Jika, dilihat dari ukurannya ini pula, pembaca akan merasakan adanya paksaan untuk menikmati apa yang tersaji dalam iklan tersebut, karena memang tidak ada pilihan lain dalam halaman tersebut selain melihat iklan politik ini. Sedangkan dari sisi warna, iklan ini pun cukup menarik perhatian karena dibuat dengan *design full color*, dengan latar belakang didominasi warna putih, biru dan sedikit merah. Tidak ketinggalan pula tertera angka 31, bendera partai dan gambar seorang tokoh yang sudah tidak asing lagi. Ini adalah iklan kampanye Partai Demokrat (PD) dalam menghadapi Pemilu Legislatif dan kampanye yang mengusung Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) untuk maju kembali dalam Pilpres 2009.

Gambar 1 : Iklan Partai Demokrat di harian Kompas edisi 29 Januari 2009.

KOMPAS, KAMIS, 29 JANUARI 2009 13

**31** PARTAI DEMOKRAT

*Berjuang untuk Rakyat*

Partai Demokrat terus mendukung Pemerintahan Presiden SBY yang terus berkead melindungi, melayani dan meningkatkan taraf hidup rakyat.

**Mari Kita Dukung Terus!**

**LANJUTKAN!**

**69%** Rakyat PUAS atas kinerja Pemerintahan Presiden SBY  
(sumber: Lembaga Survei Indonesia 2009)

**Apa yang turun?** (Dalam masa Pemerintahan Presiden SBY)

- BBM diturunkan hingga 3x, beban hidup rakyat jadi lebih ringan. **PERVINCHEKAL BERKURANG SEBANYAK**
- Angka pengangguran terus **berkurang**, 9,9% pada tahun 2004 menjadi 8,5% pada tahun 2008. **TERKURANG 1,4% PADA TAHUN 2008**
- Angka kemiskinan semakin **menurun**, 16,7% pada tahun 2004 menjadi 15,4% pada tahun 2008. **TERKURANG 1,3% PADA TAHUN 2008**
- Rasio hutang negara dengan PDB terus **menurun**, 56% pada tahun 2004 menjadi 34% pada tahun 2008, hutang IMF **turun** menjadi nol (nolasi), CGI dibubarkan. **TERKURANG 22% PADA TAHUN 2008**
- Tarif angkutan umum **diturunkan** 10%.
- Tarif listrik untuk industri **diturunkan** 8%.
- Harga sembako makin terjangkau. **TERKURANG 10% PADA TAHUN 2008**

**Apa yang naik?** (Dalam masa Pemerintahan Presiden SBY)

- Perekonomian terus **tumbuh** di atas 6% pertahun. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Cadangan devisa **naik** hingga US\$ 51 miliar. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Anggaran program-program pro-rakyat **naik** 3x lipat seperti BLT, BOS, Beasiswa, Jamkesmas, PNM Mandiri dan KUR tanpa agunan tambahan, Rp 19 triliun tahun 2004 **naik** menjadi Rp 58 triliun tahun 2008. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Anggaran pendidikan **naik** menjadi 20% dari APBN. Gaji minimum guru **naik** menjadi Rp 2 juta. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Anggaran kesehatan **naik** 3x lipat menjadi Rp 16 triliun, Pemerintah menyediakan pelayanan kesehatan gratis bagi rakyat miskin hingga rumah sakit kelas 3. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Produksi beras **naik**, Indonesia kembali bereswembada beras. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Pemberantasan korupsi terus **ditingkatkan**. Lebih dari 500 pejabat publik diproses secara hukum, tanpa pandang bulu. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**
- Penghasilan rakyat **meningkat** 18% pada tahun 2008 dibandingkan tahun 2004. **PERTUMBUHAN EKONOMI MELAKUKAN**

Harga	Seperti	Turun
Minyak goreng	Rp. 3.700	Rp. 3.200 ✓
Daging ayam	Rp. 24.000	Rp. 22.400 ✓
Tapioka terigu	Rp. 7.300	Rp. 7.400 ✓
Kedelai	Rp. 2.250	Rp. 2.900 ✓
Telur	Rp. 4.500	Rp. 4.350 ✓

... DAN MASIH BANYAK LAGI!

**Tingkat kePUASan masyarakat terhadap kinerja Pemerintahan Presiden SBY:**

- Ekonomi**: kepuasan rakyat meningkat 2x lipat dari 28% pada April 2008 menjadi 60% pada Januari 2009.
- Polkam**: kepuasan rakyat meningkat tajam dari 43% pada Juli 2007 menjadi 69% pada Januari 2009.
- Hukum**: kepuasan rakyat meningkat hampir 2x lipat dari 35% pada Juli 2007 menjadi 65% pada Januari 2009.
- Pemberantasan korupsi**: kepuasan rakyat meningkat tajam dari 43% pada September 2007 menjadi 77% pada Desember 2008.
- Pendidikan**: kepuasan rakyat terus meningkat dari 67% pada September 2008 menjadi 79% pada Desember 2008.
- Kesehatan**: kepuasan rakyat terus meningkat dari 70% pada September 2005 menjadi 80% pada Desember 2008.

Kepuasan masyarakat yang ingin bergabung dengan Partai Demokrat dapat ditanyakan langsung kepada No. RAJ. dan PARTAI DEMOKRAT BCA 711011831, BNI 026011502783.MT, BNI 0012170118, dan BANK MANDIRI 12100208111988. Untuk informasi lebih lanjut hubungi: www.pd.or.id

Dok : Photo peneliti

Sumber : Surat Kabar Harian Kompas, edisi 29 Januari 2009.

Namun terdapat hal yang menarik disini, meskipun iklan ini hadir pada masa kampanye untuk menghadapi pemilu legislatif, namun *content* iklan lebih condong kepada pengkonstruksian terhadap figur Susilo Bambang Yudhoyono yang merupakan calon Presiden yang diusung Partai Demokrat pada pemilihan umum Presiden pada 8 Juli 2009.

Menurut pemahaman penulis, ini merupakan kampanye SBY yang “mencuri *start*, sebelum masa kampanye pemilihan Presiden dimulai secara resmi. Sementara partai lainnya masih sibuk dengan kampanye calon legislatif, Partai Demokrat telah selangkah berada di depan dengan mulai merintis kampanye pengkonstruksian *image* positif terhadap figur SBY yang dipastikan akan maju kembali pada Pilpres 8 Juli 2009.

Mengingat posisi Susilo Bambang Yudhoyono merupakan capres 2009 dan sekaligus kini tengah menduduki jabatan sebagai Presiden, maka tidak heran jika sebagian besar materi iklan politik tersebut mempromosikan berbagai macam pencapaian dari keberhasilan pemerintah selama masa jabatannya. Tujuannya tidak lain yakni untuk menarik simpati *voters* sehingga terbuka peluang lebih besar untuk memenangkan kembali pemilihan presiden 2009 nanti.

Salah satu isu yang mendapat perhatian serius dalam iklan tersebut adalah isu tentang penurunan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang mencapai tiga kali dalam hal ini diklaim sebagai prestasinya. Selain itu, terdapat beberapa isu lainnya yang diangkat dalam iklan tersebut, seperti masalah pengangguran, angka kemiskinan, rasio hutang, tarif angkutan, tarif listrik, anggaran pendidikan, anggaran kesehatan dan cadangan devisa. Untuk mendukung isu – isu tersebut,

tidak ketinggalan dengan menyertakan beberapa data yang berasal dari beberapa lembaga survei. Kesemuanya ini dibuat untuk memberikan kesan positif kepada kandidat yang diusung Partai Demokrat.

Pada isu pengangguran, pemerintahan SBY lewat iklan politiknya mengklaim telah berhasil menurunkan angka pengangguran sebanyak 9,9% pada tahun 2004 menjadi 8,5 % pada tahun 2008. Isu pengangguran memang telah menjadi masalah serius yang harus dicari solusi. Pengangguran di Indonesia tidak hanya terbatas pada kalangan rendah dalam hal pendidikan, akan tetapi juga dari kalangan terdidik. Kondisi ini telah melahirkan sejumlah asumsi mengenai kegagalan pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Membengkaknya jumlah pengangguran dapat melahirkan masalah – masalah sosial lainnya yang bersifat patogen seperti meningkatnya angka kriminalitas akibat dari tidak tersedianya lapangan pekerjaan ditengah himpitan ekonomi yang telah memperparah keadaan. Mengingat masalah ini merupakan salah satu masalah sosial yang sangat serius dan sangat “menjual”, maka tidak heran jika beberapa kandidat presiden menjual *platform* tersedianya lapangan pekerjaan.

Selain masalah pengangguran, isu lainnya yang diangkat oleh Partai Demokrat dalam iklan kampanye politiknya yakni masalah angka kemiskinan. Pemerintah mengklaim telah berhasil menurunkan kemiskinan 16,7% pada tahun 2004 menjadi 15,4% pada tahun 2008. Sama halnya dengan masalah pengangguran, masalah kemiskinan juga menjadi salah satu isu serius yang memiliki “nilai jual” yang tinggi. Ketidakmampuan pemerintah dalam memecahkan masalah kemiskinan telah menjadi simbol dari kegagalan

pemerintah dalam memberikan kehidupan yang layak pada masyarakat. Oleh karena itu, isu ini menjadi salah satu yang “dijual” Partai Demokrat untuk menarik simpati masyarakat dengan membuat klaim bahwa pemerintahan SBY telah berhasil menurunkan angka kemiskinan.

Rasio hutang negara yang beberapa kali mendapat perhatian sangat serius juga tidak luput dari *platform* politik SBY dalam iklan kampanye politiknya. Mereka mengklaim telah berhasil menurunkan rasio hutang luar negeri sebanyak 56% pada tahun 2004 menjadi 34% pada tahun 2008, hutang IMF lunas dan CGI berhasil dibubarkan. Begitu pula dengan cadangan devisa negara yang diklaim telah berhasil ditingkatkan.

Beberapa isu lainnya yang diklaim telah berhasil diturunkan adalah masalah tarif angkutan. Tarif angkutan dipercaya telah berhasil diturunkan sebesar 10% sebagai salah satu bagian dari dampak langsung penurunan harga BBM. Begitu pula dengan tarif listrik yang berhasil diturunkan sebesar 8% karena dipengaruhi oleh penurunan harga BBM.

Sedangkan pada anggaran pendidikan dan kesehatan, masing – masing berhasil ditingkatkan sebesar 20% dan anggaran kesehatan naik 3X lipatnya. Pemerintah mengklaim telah berhasil menaikannya dengan memberi subsidi yang lebih besar.

Masalah korupsi tidak ketinggalan menjadi isu yang diangkat, pemerintah mengklaim keberhasilannya dalam menangkap sejumlah pejabat pemerintah yang terkena kasus korupsi yang jumlahnya mencapai 500 orang.

Beberapa isu diatas merupakan masalah – masalah yang mendapatkan perhatian serius Partai Demokrat dalam iklan kampanye politiknya sebagai salah satu upaya untuk menarik simpati bagi SBY sebagai kandidat capres yang diusungnya. Mengingat posisi SBY yang masih menjabat sebagai presiden, maka tidak heran jika isu yang diangkat merupakan sejumlah masalah yang mendukung citra positif pemerintah dengan segala prestasi dan pencapaian positifnya selama dipimpin oleh SBY. Berbeda dengan partai lainnya yang memang mengambil posisi kontra dengan pemerintahan. Maka tidak heran jika isu yang diangkat merupakan isu – isu yang menyerang sejumlah kegagalan pemerintahan sekarang.

Tidak lama setelah kemunculan iklan tersebut, muncul beragam reaksi dari berbagai kalangan. Mulai dari kalangan masyarakat umum, para politikus hingga kepada wacana media yang telah menempatkannya sebagai *headline* di beberapa media di Indonesia. Terlepas dari berbagai kontroversi yang melingkupinya, iklan ini pada dasarnya telah berhasil menguasai wacana publik dengan indikator tingginya atensi dan reaksi masyarakat baik itu yang pro dan yang kontra.

Reaksi – reaksi keras yang muncul ke permukaan, beberapa diantaranya berasal dari lawan - lawan politik yang akan menjadi pesaing SBY dalam Pilpres 2009. Salah satunya adalah berasal dari kubu Megawati dengan partai pengusungnya yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Dapat kita lihat pada beberapa kesempatan, Megawati mengkritik apa yang dilakukan pemerintah, seperti yang ia lakukan dalam salah satu iklan politiknya.

Secara teknis, iklan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) memiliki ukuran yang lebih kecil dari iklan Partai Demokrat. Ia hanya

menghabiskan setengah halaman saja, tetapi memiliki materi yang hampir sama dengan iklan Partai Demokrat. Isu yang diangkat cenderung mengkritisi dari kubu SBY. Iklan yang didominasi oleh latar belakang berwarna merah, yang merupakan warna dari PDI – P dan terdapat sebuah gambar SPBU yang menjadi ikon dari isu apa yang diangkat dalam iklan tersebut. Tidak berbeda dengan yang lainnya, iklan ini tidak ketinggalan mencantumkan nama partai, nomor partai dan sosok yang diusung yakni Megawati.

Gambar 2 : Iklan PDI – P di harian Kompas edisi 29 Januari 2009

4
MANDAT RAKYAT 2009
KOMPAS, KAMIS, 29 JANUARI 2009

Rapim TNI 2009



**Panglima TNI Jenderal Eka Santoso** telah memimpin KMD Andromeda Angkatan 17 di Bumi Laksamana Tedy Eddy Panglisan (kedua), dan KMD Mawak Subudus (dekat Lampung). Raks (DNI), mengakhiri fase Rapim TNI 2009 di Jakarta. Rapim TNI antara lain membahas program kerja institusi dan arah kebijakan Panglima TNI 2009 termasuk terkait pensiun.

## Golkar Mulai Jengah

### Muncul Upaya Siapkan Capres Alternatif

JAKARTA, KOMPAS – Panggilan perayaan menuju Pemilihan Umum 2009 saat ini seolah-olah hanya milik Susilo Bambang Yudhoyono dan Megawati Soekarnoputri. Partai Golkar sebagai partai politik besar pun merasa jengah sekedarnya dipanggil sebagai penonton.

Oleh karena itu, di lingkup internal Partai Golkar mulai dicanvakan untuk menggalakan calon alternatif yang bakal diujikan dalam pemilu nasional mendatang.

Ketua Partai Golkar Tjjo Hual Hualin di Jakarta, Rabu (28/1), mengatakan, era besar di internal Partai Golkar memang masih dipuji, terutama karena keuletan dan ketahanan yang dimiliki oleh pimpinan partai. Namun, Tjjo juga mengakui, perlu melihat hal-hal yang bakal terjadi karena para faktor ketidakpercayaan yang tumbuh tinggi terhadap Yudhoyono.

Ketua Partai Partai Barito, Raks (DNI), mengatakan, jabatan sebagai pemimpin yang harus dimiliki Yudhoyono dan Megawati untuk bisa menggalakan dukungan yang memadai untuk partai. Kondisi itu bisa dilakukan untuk partai. Kondisi itu bisa dilakukan untuk partai. Kondisi itu bisa dilakukan untuk partai.

Di tengah situasi yang demikian, Partai Golkar memang masih dipuji, terutama karena keuletan dan ketahanan yang dimiliki oleh pimpinan partai. Namun, Tjjo juga mengakui, perlu melihat hal-hal yang bakal terjadi karena para faktor ketidakpercayaan yang tumbuh tinggi terhadap Yudhoyono.

Ketua Partai Partai Barito, Raks (DNI), mengatakan, jabatan sebagai pemimpin yang harus dimiliki Yudhoyono dan Megawati untuk bisa menggalakan dukungan yang memadai untuk partai. Kondisi itu bisa dilakukan untuk partai. Kondisi itu bisa dilakukan untuk partai.

**PEMILIH**

### Dekati Golput dengan Dakwah, Bukan Fatwa

PALEMBANG, KOMPAS – Perilaku apatis dalam sistem demokrasi memang menjadi persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Golput yang besar diakibatkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya informasi, kurangnya kepercayaan, dan kurangnya partisipasi.

Di sisi lain, peran partai politik juga sangat penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Melalui pendekatan dakwah, partai politik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hak pilih.

Dalam hal ini, peran partai politik sangat penting. Melalui pendekatan dakwah, partai politik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hak pilih.



**28**

**PDI PERJUANGAN**

## Rakyat Berhak Harga BBM Lebih Murah Lagi

Megawati Soekarnoputri

Turunnya BBM 3X bukan prestasi pemerintah, tapi hasil otomatis turunnya minyak dunia. Dari pada mengklaim yang bukan prestasinya, jauh lebih sehat pemerintah mengakui keagalannya untuk empat hal yang sangat mendasar di bidang ekonomi :

1. BBM masih mahal, padahal minyak dunia sudah turun 70%\*
2. Sembako semakin tak terjangkau
3. Kesenjangan ekonomi semakin lebar\*\*
4. Pemerintah gagal penuh target menurunkan kemiskinan dan pengangguran\*\*\*

	HARGA PREMIUM	HARGA MINIM DUNIA
2004	Rp 1.95X	US \$ 36.05
JULI 2008	Rp 6.00X	US \$ 147
JAN 2009	Rp 4.50X	US \$ 40

**Fakta :**

- \* Minyak dunia turun 70% dari US \$ 147 (Juli 2008) ke US \$ 40 (Jan 2009), Indonesia hanya turun 25% dari Rp 6000,- (Juli 2008) ke Rp 4500,- (Jan 2009)
- \*\* Kesenjangan kaya dan miskin bertambah lebar diukur dari Gini Ratio dari 0,32 (2004) menjadi 0,36 (2007) dan diprediksi bertambah buruk lagi di tahun 2008
- \*\*\* Janji pemerintah di Peraturan Presiden RI No.07/2005 tak tercapai, diuji dengan data BPS 2004-2008 :
  - Jumlah kemiskinan saat ini 11,4% (14,96 juta jiwa), padahal pemerintah BERJANJI menurunkan hingga 8,2% (10,19 juta jiwa) di tahun 2009.
  - Jumlah pengangguran saat ini 8,5% (9,43 juta jiwa), melampaui janji dari JANJI pemerintah untuk menurunkan hingga 5,1% (5,65 juta jiwa) di tahun 2009.

Dok : Photo peneliti

Sumber : Surat Kabar Harian Kompas, edisi 29 Januari 2009.



Terdapat hal yang menarik dalam persaingan antara Megawati dan SBY ini. Melalui iklan politik, mereka saling melempar opini, saling menyerang dan saling menjatuhkan. Persaingan ini semakin jelas terlihat ketika kedua iklan politik mereka hadir dalam media yang sama dan pada edisi yang sama, yakni dalam harian Kompas edisi 29 Januari 2009.

Salah satu isu yang dikritik adalah masalah penurunan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), disatu sisi pemerintah menganggap ini sebagai prestasi, tapi disisi lain dinilai Mega bahwa hal itu sama sekali bukan prestasi, dengan alasan bahwa pada dasarnya, penurunan harga tersebut merupakan imbas langsung dari penurunan harga minyak dunia. Siapapun yang berkuasa maka akan melakukan hal yang sama bahkan menjadi sebuah keharusan. Maka dari itu, Megawati bersikeras bahwa ini sama sekali bukan prestasi, lebih dari itu Mega mengatakan sbahwa BBM seharusnya bisa lebih murah lagi.

Untuk memperkuat argumennya ini, Mega menyajikan fakta – fakta yang menunjukkan bahwa harga Bahan Bakar Minyak (BBM) pada dasarnya masih terbilang mahal dan seharusnya bisa diturunkan lagi. Hal ini bisa dilihat dari harga minyak dunia yang turun sebanyak 70% dari US \$ 147 di bulan Juli 2008, ke US \$ 40 pada Januari 2009. Di Indonesia sendiri pemerintah hanya menurunkan harga sebanyak 25% yakni dari Rp. 6000,- pada bulan Juli 2008 menjadi Rp. 4500,- pada Januari 2009.

Selain itu, beberapa prestasi yang diklaim oleh kubu SBY juga ikut menjadi sasaran kritikan Mega. Salah satunya adalah masalah kemiskinan yang diklaim SBY telah berhasil diturunkan. Megawati menyajikan fakta yang menunjukkan bahwa kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin bertambah lebar diukur dari Gini Ratio dari 0.32 pada tahun 2004 menjadi 0.36 pada tahun 2007, dan diprediksi akan tambah buruk lagi di tahun 2008.

Selain itu, Megawati mengkritik keras terhadap janji – janji SBY yang tidak tercapai yang terangkum dalam Peraturan Presiden RI No. 07 / 2005, data ini diuji oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2004 – 2008. Data tersebut adalah jumlah kemiskinan yang saat ini mencapai jumlah 15,4% atau sekitar 34,96 juta jiwa, padahal pemerintah berjanji menurunkannya hingga 8,2% atau sekitar 18,19 juta jiwa di tahun 2009. Kedua, yakni masalah pengangguran yang saat ini mencapai 8,5% atau sekitar 9,43 juta jiwa, yang artinya bahwa kondisi ini meleset jauh dari apa yang dijanjikan yakni menurunkan hingga 5,1% atau sekitar 5,65 juta jiwa pada tahun 2009.

Kondisi inilah yang akhir – akhir ini menghiasai masa – masa kampanye. Persaingan antar kandidat begitu jelas terlihat, bahkan menjurus kearah saling menjatuhkan satu sama lainnya.

Persaingan antara SBY dan Mega seperti yang telah dijelaskan diatas menjadi salah satu contoh dari berbagai reaksi keras atas kemunculan iklan politik Partai Demokrat. Bahkan persaingan tersebut kini telah berubah menjadi sebuah perang opini yang terjadi secara terbuka, dimana kedua pihak yang terlibat telah secara terang – terangan menyerang satu sama lainnya.

Salah satu kata kunci yang menjadi alasan kenapa iklan tersebut bisa memancing begitu banyak reaksi adalah lahirnya asumsi yang mengatakan bahwa berbagai pencapaian yang dilakukan pemerintah telah secara sengaja dijadikan komoditas politik oleh SBY untuk meraih keuntungan memenangkan pemilihan presiden tahun 2009.

Selain itu, iklan politik Partai Demokrat tidak hanya terbatas pada promosi mengenai berbagai keberhasilan yang berhasil dicapai pemerintahan SBY, akan tetapi terdapat isu lainnya yang juga menjadi komoditas politik dalam menggaet pemilih. Isu korupsi adalah salah satunya.

Isu korupsi telah menjadi masalah yang sangat serius di Indonesia. berbagai upaya telah dilakukan guna menghilangkan praktik – praktik korupsi yang disebut – sebut telah membudaya di seluruh sektor pemerintahan Indonesia. salah satu upaya yang ditempuh adalah dengan memberdayakan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang kini terlihat kinerjanya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pejabat pemerintah yang tertangkap karena kasus korupsi yang menandakan bahwa lembaga ini telah melakukan kinerjanya secara obyektif dan tidak pandang bulu.

Hal tersebut diatas, menjadi salah satu modal dan komoditas pemerintahan SBY hingga melahirkan klaim dan citra bahwa pemerintahan SBY telah secara konsisten memberantas praktik – praktik korupsi yang terjadi di berbagai lini pemerintahan.

Inilah menjadi sebuah poin penting mengapa penelitian ini tidak hanya layak akan tetapi juga menarik sekali untuk dikaji lebih dalam.

Selain itu, sejalan dengan pemikiran pada perspektif kritis dimana media dilihat sebagai sebuah institusi yang sarat kepentingan dan merupakan tempat dimana pertarungan ideologi berlangsung didalamnya, serta menempatkan negara dengan kekuasaan hegemoniknya yang berperan sebagai kelas dominan. Berdasarkan alasan tersebut, menarik untuk menggali lebih dalam bagaimana SBY sebagai gambaran dari kelas dominan dikonstruksikan lewat iklan kampanye Partai Demokrat yang begitu jelas mempromosikan berbagai macam pencapaian keberhasilan pemerintahan yang dipimpin SBY.

Jika dilihat dalam konteks iklan kampanye politik, menarik sekali untuk mengkaji bagaimana SBY dikonstruksikan dalam iklan tersebut. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa kondisi masyarakat sekarang telah memasuki tahapan dimana citra – citra dipaksakan untuk masuk kedalam segala sendi kehidupan. Di berbagai sudut – sudut kota, diberbagai halaman surat kabar dan disetiap tayangan iklan televisi, citra – citra sang kandidat telah mendominasi. Perang citra sangat jelas terlihat. Maka dari itu, ditengah persaingan memperebutkan *voters*, menarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai apa yang ditawarkan oleh Partai Demokrat untuk menyongsong pemilu Caleg dan Pilpres dengan SBY sebagai kandidatnya dihubungkan dengan realitas yang diyakini oleh masyarakat, yakni dengan cara menganalisisnya dengan menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimanakah konstruksi makna atas sosok Susilo Bambang Yudhoyono yang terdapat dalam iklan politik Partai Demokrat versi cetak yang dimuat dalam surat kabar harian Kompas berkaitan dengan kampanye keberhasilan pemerintahan dan isu korupsi?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Menjelaskan bagaimana sosok Susilo Bambang Yudhoyono dikonstruksikan lewat iklan cetak Partai Demokrat di harian Kompas versi keberhasilan pemerintah dan isu korupsi.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki manfaat yang dibagi kedalam manfaat secara teoritis dan praktis.

### **1. Teoritis**

1.1. Menambah wawasan mengenai konstruksi media atas sosok yang dikonstruksikannya dan mengimplementasikan teori – teori dalam analisis isi media khususnya dengan menggunakan pendekatan semiotika.

### **2. Praktis**

2.1. Bagi peneliti

Karya tulis ini bermanfaat sebagai media dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis khususnya dalam membaca tanda – tanda semiotik.

#### 2.2. Bagi pembaca

Karya tulis ini bermanfaat sebagai sumber literatur untuk penelitian sejenis.

#### 2.3. Bagi masyarakat umum

Memberikan pemikiran alternatif kepada masyarakat untuk secara bijak menilai isu yang berkembang di masyarakat berkaitan dengan berbagai *platform* politik khususnya partai politik Partai Demokrat.

#### 2.4. Bagi media dan pengiklan

Semoga dengan hadirnya penelitian ini bisa memberikan preferensi bagi media dan pengiklan mengenai bagaimana audiens memahami iklan politik yang disajikan, sehingga nantinya akan hadir inovasi – inovasi lainnya dalam membuat sebuah iklan politik terutama yang menyangkut masalah kampanye politis.

### **E. KERANGKA TEORI**

Kerangka teori merupakan landasan yang akan dijadikan pondasi utama untuk memandu peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Terdapat beberapa poin penting yang akan dikaji dalam kerangka teori ini, yaitu ; berkaitan dengan analisis semiotika sebagai pendekatan interpretatif, semiotika sebagai metode penelitian, istilah *political advertising*, ideologi dan istilah konstruksi realitas.

## **1. Perspektif Interpretatif sebagai Salah Satu Paradigma dalam Penelitian Ilmu Sosial**

Perspektif interpretatif merupakan salah satu paradigma yang digunakan dalam ilmu sosial. Selain perspektif tersebut, didalam ilmu sosial juga terdapat perspektif obyektif. Keduanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap kajian – kajian yang berada dalam jalur ilmu sosial, serta berpengaruh terhadap kajian - kajian ilmu komunikasi sebagai bagian dari disiplin ilmu sosial.

Meskipun keduanya berada dalam jalur ilmu sosial, akan tetapi antara keduanya memiliki perbedaan – perbedaan. Diantaranya yakni memiliki dasar pemikiran yang berbeda dengan para penganutnya masing – masing. Beberapa perbedaan lainnya yakni mencakup pada bagaimana memulai penelitian, metode yang digunakan dan bagaimana keduanya dalam menarik kesimpulan (Griffin, 2000: 9).

Lebih jelas lagi mengenai perbedaan keduanya dapat dijelaskan lewat beberapa hal mendasar yang dijadikan pijakan bagi keduanya untuk mengembangkan perspektifnya masing – masing (Griffin, 2000: 10-17).

Perbedaan yang pertama yakni yang menyangkut pada masalah bagaimana cara mereka mencari tahu tentang eksistensi kebenaran. Penganut perspektif obyektif meyakini bahwa hanya ada satu kebenaran diluar sana yang tengah menunggu kita untuk mengungkapkannya dengan menggunakan kelima panca indera kita. Jika dari eksplorasi tersebut mereka berhasil menemukan sebuah prinsip kebenaran yang valid, maka

mereka yakin bahwa kebenaran tersebut akan bisa digunakan dan diyakini terus selama dalam kondisi dan lingkungan yang relatif sama.

Begitu pula dengan para penganut perspektif interpretatif yang juga berusaha untuk menemukan atau mengungkapkan kebenaran, akan tetapi mereka lebih luwes mengenai kemungkinan ketika berusaha mengungkapkan realitas obyektif. Mereka percaya bahwa kebenaran sepenuhnya bersifat subyektif dan makna dapat dimengerti lewat interpretasi – interpretasi. Mereka yakin bahwa makna sebenarnya berada dalam alam pikiran kita masing – masing daripada terdapat dalam tanda – tanda verbal, mereka menikmati dengan keyakinannya bahwa teks pada dasarnya memiliki makna yang sangat beragam. Pandangan ini terlihat sangat relevan dengan pendekatan semiotika dimana makna lahir dari interpretasi subyektif masing – masing pembacanya.

Perbedaan kedua berkaitan dengan tabiat manusia. Aliran obyektif meyakini bahwa pada dasarnya perilaku dan tabiat manusia dibentuk oleh kekuatan atau paksaan yang berasal dari luar dirinya, sedangkan penganut interpretatif meyakini bahwa perilaku manusia terbentuk dari sejumlah pilihan – pilihan yang telah mereka buat sendiri secara sadar.

Perbedaan ketiga berkaitan dengan masalah nilai – nilai yang dijunjung tinggi oleh masing – masing penganut perspektif tersebut. Penganut perspektif obyektif menjunjung tinggi prinsip – prinsip obyektifitas ketika melakukan penelitian, sedangkan penganut aliran interpretatif menghargai apa yang namanya emansipasi dan kebebasan,



dalam hal ini adalah memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memaknai tanda – tanda yang dijadikan sebagai obyek penelitiannya.

Perbedaan keempat yakni berkaitan dengan tujuan teori. Terdapat perbedaan yang sangat mencolok pada bagian ini. Perspektif obyektif bertujuan untuk menciptakan hukum atau teori – teori yang sifatnya universal, dapat diterapkan dalam berbagai konteks. Mereka mengkonstruksi dan kemudian mengujinya. Maka dari itu, perspektif obyektif selalu berangkat dari hipotesa – hipotesa yang kemudian akan diuji lewat penelitian seperti yang digunakan dalam penelitian – penelitian kuantitatif. Sebaliknya penganut perspektif interpretatif berusaha menciptakan teori yang spesifik dan kontekstual. Mereka memaknai dan kemudian menerapkannya.

Perbedaan kelima berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan masing – masing perspektif. Penganut perspektif obyektif menggunakan metode survei dan eksperimen seperti dalam penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji teori atau hipotesis, sedangkan penganut aliran intepretatif lebih suka menggunakan metode analisis tekstual dan etnografi dalam penelitian kualitatif untuk menemukan makna – makna.

Meskipun terdapat perbedaan, akan tetapi kedua perspektif ini tentu saja memberikan pengaruh besar kepada perkembangan ilmu sosial dan juga terhadap ilmu komunikasi yang berada dalam jalur ilmu sosial, salah satu yang analisis yang berada dibawahnya adalah analisis semiotika.

Ia termasuk kedalam paradigma interpretatif, yakni sebuah paradigma penelitian sosial yang memberikan kekuasaan penuh kepada peneliti untuk memasukan sisi – sisi subyektifitas dalam menginterpretasi tanda – tanda semiosis yang terdapat dalam obyek penelitian. Oleh karena itu, pada dasarnya sebuah obyek memiliki makna yang beragam tergantung pada siapa yang menginterpretasikannya. (Littlejohn, 2005: 8).

## **2. Tradisi Semiotika dalam Ilmu Komunikasi**

Terdapat tujuh tradisi utama dalam kajian ilmu komunikasi. Salah satu dari ketujuh tradisi tersebut adalah tradisi semiotika. Tradisi ini akan membantu kita untuk memahami bagaimana tanda – tanda dan simbol – simbol digunakan, apa maknanya dan bagaimana mereka digunakan.

Tradisi semiotika memandang komunikasi sebagai suatu proses berbagi makna (*shared meaning*) yang disampaikan lewat seperangkat tanda. Menurut tradisi ini, metode semiotika tidak dipusatkan pada transmisi pesan, melainkan pada penurunan dan pertukaran makna. Tidak ditekankan pada tahapan proses, akan tetapi semiotika melihat interaksi yang terjadi antara teks dan interpretasinya.

Semiotika hadir sebagai sebuah pendekatan untuk mengkaji tanda – tanda sebagaimana definisi yang ditawarkan oleh sebagian besar penganut aliran ini yang menyatakan bahwa semiotika adalah kajian tentang tanda (Griffin, 2000: 39).

*Semiotics, or a study of signs, forms an important tradition of thought in communication theory. The semiotic tradition includes a host of theories about how signs come to represent objects, ideas, states, situations, feelings, and conditions outside of themselves. The study of signs not only*

*provides a way of looking at communication but also has a powerful impact on almost all perspectives now employed in communication theory.*(Semiotika, ilmu tentang tanda – tanda, merupakan salah satu tradisi yang penting dalam teori ilmu komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori – teori yang mengkaji masalah tanda dan bagaimana tanda dihadirkan untuk mewakili obyek, ide – ide, situasi, perasaan dan kondisi yang berada diluar dirinya sendiri. Ilmu tentang tanda – tanda tidak hanya menyediakan cara untuk melihat fenomena komunikasi saja, akan tetapi ilmu ini juga telah memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap hampir seluruh perspektif yang ada dalam teori komunikasi (Littlejohn, 2005: 35).

Kajian utama dari semotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai sebuah stimulus dalam menciptakan sesuatu yang lain daripada dirinya sendiri, dalam hal ini adalah menciptakan makna – makna yang direpresentasikan dalam tanda – tanda tersebut. Sedangkan tanda dipahami sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yang akan merujuk pada suatu makna tertentu. Tanda berada pada seluruh kehidupan manusia. Apabila tanda-tanda berada pada kehidupan manusia, maka itu berarti tanda dapat pula berada pada kebudayaan manusia dan menjadi sistem tanda yang digunakan untuk mengatur kehidupannya. Oleh karenanya tanda-tanda itu sangatlah erat dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni, sejarah, ilmu pengetahuan (Budianto, 2001: 16 dalam Sobur, 2004:124).

Setidaknya terdapat sembilan macam semiotika, yaitu:

1. Semiotika analitik

Semiotika yang menganalisis sistem tanda.

2. Semiotika deskriptif

Semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

3. Semiotika faunal

Semiotika yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan.

4. Semiotika kultural

Semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.

5. Semiotika naratif

Semiotika yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan.

6. Semiotika natural

Semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

7. Semiotika normatif

Semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma – norma.

8. Semiotika sosial

Semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun berwujud kata dalam satuan kalimat.

## 9. Semiotika struktural

Semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa. (Pateda, dalam Sobur, 2004: 100 – 101).

Di lihat dari sisi historisnya, semiotika memiliki sejarah perkembangan yang cukup panjang sebagai salah satu pendekatan dalam ilmu komunikasi. Ia juga memiliki banyak metode yang berasal dari berbagai ahli. Dua tokoh utama yang sangat berpengaruh dalam perkembangan pendekatan semiotika adalah Ferdinand De Saussure (1857 – 1913) dan Charles Sanders Peirce (1834 – 1914) keduanya sering disamakan dengan istilah tradisi Eropa dengan tradisi Amerika.

Tradisi Eropa muncul dengan tokohnya yakni Ferdinand De Saussure seorang ahli linguistik yang berasal dari Swiss (1857 – 1913), dengan penerusnya yang paling berpengaruh yakni Louis Hjelmslev (1899 – 1965) dan juga Roland Barthes yang terkenal dengan signifikasi dua tahap dalam tatanan pertandaan. Keduanya lebih suka menggunakan istilah semiologi daripada menggunakan istilah semiotika. Sejalan dengan perkembangannya, aliran ini sangat dipengaruhi oleh paradigma strukturalis. Sebagaimana yang dikatakan Dennis McQuail, perspektif *Saussurian* sangat dipengaruhi oleh paradigma strukturalis,

Strukturalisme tidak hanya menaruh perhatian pada bahasa verbal tetapi juga pada setiap sistem tanda yang mengandung sifat seperti bahasa, dan strukturalisme kurang mengarahkan perhatian pada sistem tanda itu sendiri dan lebih memusatkan perhatian pada upaya memilih teks dan artinya dalam hubungannya dengan kebudayaan “tuan rumah”. Dengan demikian, ia menekankan perhatian pada penjelasan kebudayaan dan juga arti dari sudut ilmu bahasa, dan ia merupakan suatu aktivitas untuk mana

pengetahuan tentang sistem tanda merupakan hal yang instrumental tetapi tidak memadai (McQuail, 1991 dalam Sobur, 2001: 108).

Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan Saussure dalam mengkaji tanda. Pertama, ia percaya bahwa tanda memiliki dua entitas utama yakni *signifier* yaitu citra tanda seperti yang kita persepsi dan *signified* yaitu konsep mental yang diacukan oleh petanda (Fiske, 2004: 65). Menurutnya, hubungan antara kedua konsep itu bersifat arbitrer. Sesuatu dapat menjadi tanda apabila ada sistem tanda yang bersifat diferensial. Sebagaimana halnya penanda, petanda pun bersifat diferensial atau relasional (Leitch, dalam Faruk, dalam Sobur, 2001: 112).

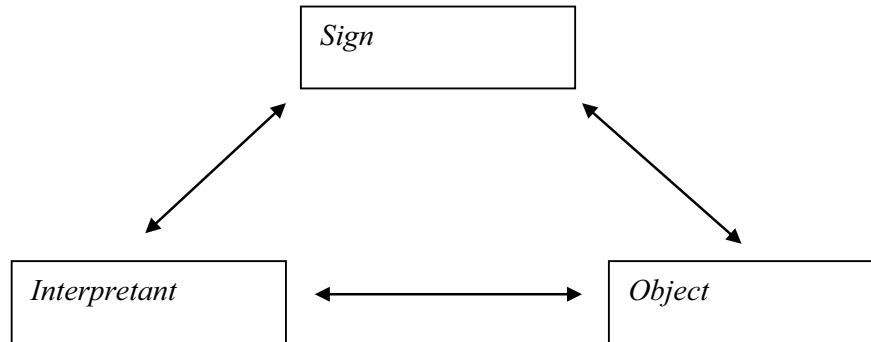
Selain itu, Saussure juga menawarkan konsep lainnya dalam memahami tanda yakni lewat konsepnya tentang *langue* dan *parole*. *Langue* bukanlah kegiatan penutur, *langue* merupakan produk yang direkam individu secara pasif sedangkan *parole* adalah suatu tindakan individual dari kemauan dan kecerdasannya. Secara sederhana *langue* berkaitan dengan sistem tanda sedangkan *parole* berkaitan dengan struktur tanda (Saussure, dalam Sobur, 2004: 113).

Pendekatan Saussure atas tanda telah mempengaruhi Roland Barthes untuk mengembangkan kajian semiotika selanjutnya. Gagasan utama Barthes adalah tentang signifikasi dua tahap.

Sedangkan Peirce memiliki gagasan utama yang ia tuangkan dalam skema segitiga makna yang terdiri atas *sign*, *object* dan *intepretant*. Ia meyakini bahwa makna lahir dari interaksi ketiga elemen tersebut.

Secara lebih jelas interaksi ketiga elemen tersebut dapat dilihat dari skema berikut :

**Gambar 3: Segitiga makna Charles Sanders Peirce**



Sumber : Fiske, 2004: 70.

Berdasarkan skema yang ditawarkan Peirce diatas, bahwa salah satu contoh dari tanda adalah kata, sedangkan sesuatu yang dirujuk oleh tanda ia sebut sebagai objek. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Makna akan hadir jika ketiga elemen tersebut berinteraksi satu sama lainnya yang terjadi dalam benak seseorang, setelah itu kemudian hadirlah makna dalam sebuah tanda (Fiske, dalam Sobur, 2004: 115).

Keberadaan media menurut Peirce tidak bisa dianggap netral dalam memberikan jasa informasi dan hiburan kepada khalayaknya. Media massa tidak hanya dianggap sekedar sebagai hubungan antara pengirim pesan pada satu pihak dengan penerima pesan di pihak lain. Akan tetapi media dapat dilihat pula sebagai produksi dan pertukaran makna yang menitik – beratkan pada bagaimana pesan atau teks harus berinteraksi dengan orang untuk

memproduksi makna berkaitan dengan peran teks didalam kebudayaan (Fiske, 2004: 42).

Berdasarkan pandangan ini, dunia dipahami sebagai sebuah entitas yang dibangun berdasarkan atas tanda – tanda (*signs*). Oleh karena itu, tanda bisa kita temukan dimana – mana dalam segala sendi kehidupan masyarakat. Kata merupakan tanda, gerakan – gerakan isyarat juga termasuk kedalam tanda, lampu lalu – lintas juga merupakan tanda yang secara konvesi sosial telah disepakati maknanya, begitu pula dengan bendera yang termasuk kedalam tanda yang dalam pengertian Peirce termasuk kedalam simbol atas makna tertentu. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda.

Peirce juga kemudian membedakan tanda dengan tiga kebenaran yang sebut sebagai *firstness*, *secondness* dan *thirdness*.

- a. *Firstness / potentiality* adalah keberadaan seperti apa adanya tanpa menunjuk ke sesuatu yang lain, keberadaan dari kemungkinan yang potensial.
- b. *Secondness / actuality* dilihat sebagai pengertian seperti ‘benturan pada dunia luar’. *Secondness* adalah keberadaan seperti apa adanya. *Thirdness* ditunjuknya sebagai ‘aturan’, ‘hukum’ (*law*), ‘kebiasaan’ unsur umum dalam pengalaman kita.
- c. *Thirdness / regulation* adalah keberadaan yang terjadi jika *second* berhubungan dengan *third*, jadi keberadaan pada apa yang berlaku umum (Zoest, dalam Sobur, 2004: 137).



Dalam hubungannya dengan *representamennya*, tanda dibagi berdasarkan sifat *ground*-nya :

- a. *Qualisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat.
- b. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan.
- c. *Legisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah *konvensi*, sebuah kode (Zoest, dalam Sobur, 2004: 97).

Dalam hubungannya dengan obyeknya, tiga jenis tanda adalah :

- a. *Indeks* adalah tanda yang hubungan *representamen* dengan obyeknya bersifat langsung bahkan didasari oleh hubungan sebab akibat. Misal: asap yang terlihat di kejauhan adalah *indeks* bagi obyek 'kebakaran'.
- b. *Ikon* adalah tanda yang *representamennya* berupa tiruan identitas obyek yang dirujuknya. Misal: foto seorang laki-laki adalah *ikon* bagi obyek 'orang laki-laki tertentu'
- c. *Lambang* tanda yang hubungan *representamen* dengan obyek didasari oleh konvensi (Sobur, 2004: 98)

Berdasarkan hubungannya dengan interpretannya, tiga jenis tanda adalah :

- a. *Rheme* adalah tanda yang tidak bisa dikatakan benar atau salah. Jadi masih merupakan kemungkinan-kemungkinan.

- b. *Dicent* adalah tanda mengafirmasi eksistensi aktual obyeknya.
- c. *Argument* adalah tanda yang mengafirmasi kebenaran obyeknya.

Semiotika terbagi kedalam tiga area penting yakni kajian semantik, sintaksis dan pragmatik (Morris, dalam Sobur, 2001: 98).

- a. Semantik melihat bagaimana tanda berhubungan dengan referennya atau apa yang diwakili tanda tersebut.
- b. Sintaksis merupakan kajian terhadap hubungan antara tanda – tanda atau bagaimana tanda tersebut memiliki kaitannya dengan tanda – tanda lainnya. Karena pada dasarnya suatu tanda merupakan bagian dari suatu sistem tanda yang sangat kompleks.
- c. Pragmatik merupakan kajian yang melihat bagaimana tanda memberikan pengaruh yang berbeda – beda terhadap kehidupan manusia, atau dalam penggunaannya secara praktis dan bagaimana efek dari tanda – tanda tersebut.

Meskipun terdapat perbedaan antar keduanya serta dengan tokoh lainnya, akan tetapi pada dasarnya terdapat tiga area penting dalam semiotika, yakni (Fiske, dalam Sobur, 2004: 94) :

- a. *The sign itself. This consist of the study of different varieties of signs, of the different ways they have of conveying meaning, and of the way they relate to the people who use them. For signs are human constructs and can only be understood in term of the uses people put them to.* ( Tanda itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya dapat dipahami oleh orang – orang yang menggunakannya).
- b. *The codes or systems into which signs are organized. This study covers the ways that a variety of codes have developed in order to meet the needs of a society or culture.* ( Kode atau sistem dimana

- lambang – lambang itu disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam suatu kebudayaan).
- c. *The culture within which these codes and signs operate.* (Kebudayaan dimana lambang dan kode itu beroperasi).

Meskipun terdapat perbedaan, tapi antara Barthes dan Peirce memiliki kesamaan yakni keduanya sepakat bahwa suatu mitos atau sesuatu yang mempunyai banyak arti tambahan dari suatu sistem semiologi urutan kedua yang dibangun sebelum ada sistem tanda. Tanda dari sistem yang pertama akan menjadi *signifier* bagi sistem yang kedua (Griffin, 2003: 358).

Pendekatan Peirce diyakini hadir untuk menutupi kekurangan dari pendekatan Barthes yang dinilai kurang komprehensif dalam menjelaskan simbol. Peirce dan Barthes mengemukakan dua sifat makna yakni

“Makna *Denotatif* dan makna *Konotatif*, makna *Denotatif* adalah makna yang tampak secara langsung (makna asli dari tanda). Sementara makna *Konotatif* adalah makna yang merupakan turunan dari makna *denotatif* dan lebih mengarah pada interpretasi yang dibangun melalui budaya, pergaulan sosial dan lain sebagainya” (Sobur, 2003: 69).

Keduanya juga sepakat bahwa untuk memulai penelitian semiotika, maka harus ada kategorisasi tentang tanda seperti yang dilakukan Peirce dengan membagi tanda kedalam tiga jenis yakni ikon, indeks dan simbol.

### **3. Media dan Konstruksi Realitas**

Pendekatan semiotik meyakini bahwa dunia tersusun atas sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. sebagaimana yang dikatakan Umberto Eco, yang menyebut tanda sebagai sebuah “kebohongan” yang berarti ada “sesuatu” di balik tanda itu sendiri yang bukan merupakan

tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata – kata dan tanda – tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial (Bignell, dalam Listiorini, dalam Sobur, 2004: 87).

Baudrillard, memberikan perhatian serius pada bagaimana tanda bisa menjelma menjadi sesuatu yang berada diluar dirinya sendiri. Ia percaya bahwa kini tanda terpisah dari apa yang diwakilinya. Kondisi dimana tanda dihadirkan ulang sehingga ia menjadi sesuatu yang sama sekali terpisah dari obyek yang diwakilinya disebut sebagai simulasi. Ini merupakan proses representasi yang sudah begitu ekstrem, sehingga ia maknanya yang hadir keluar dari makna tanda itu sendiri (Baudrillard dalam Littlejohn, 2005: 276).

Sementara itu, Fiske berpendapat bahwa istilah representasi mengacu pada pada sebuah proses konstruksi realitas lewat medium khususnya dalam media massa atas aspek – aspek “realitas” seperti manusia, tempat, objek, peristiwa, identitas budaya dan konsep – konsep abstrak lainnya. Representasi tidak hanya mengacu pada bagaimana identitas – identitas sosial direpresentasikan atau dikonstruksikan dalam sebuah teks, akan tetapi juga melihat bagaimana identitas – identitas tersebut dikonstruksikan dalam sebuah proses produksi dan resepsi oleh masyarakat yang berbeda – beda identitasnya dimana identitas tersebut dibedakan dan dibandingkan dengan faktor demografi lainnya.

Beberapa pendapat diatas, telah melahirkan istilah *second reality* atas media atau lahirnya istilah *constructed reality*. Kedua istilah ini

menggambarkan tentang bagaimana cara media menyajikan realitas empiris menjadi realitas media.

Pada dasarnya pekerjaan media adalah mengkonstruksikan realitas, ia merupakan hasil dari para pekerja media yang mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya. Kemudian realitas – realitas tersebut dipilih dan dirangkai satu sama lainnya hingga melahirkan sebuah cerita (Tuchman dalam Sobur, 2004: 88).

Unit dasar dari penciptaan dan konstruksi realitas media adalah bahasa. Ia tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, akan tetapi juga menentukan relief apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Oleh karena itu, pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang muncul darinya (DeFleur dan Ball-Rokeach dalam Sobur, 2004: 90)

Pembahasan mengenai konstruksi realitas, pertama kali dilakukan oleh Petter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966). Menurut mereka, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Konstruksi sosial dalam pandangan mereka tidak berlangsung dalam sebuah ruang hampa, sebaliknya hal itu berlangsung di dalam sebuah lingkungan yang sarat akan kepentingan dan ideologi (Berger & Luckmann, dalam Sobur, 2004: 91).

Sebagaimana dikatakan Sobur dalam bukunya bahwa media sesungguhnya memainkan peran penting karena mereka menampilkan sebuah cara dalam memahami realitas yang dimanifestasikan dalam simbol dan tanda.

*Events do not signify ... to be intelligible event must be put into symbolic form ... the communicator has a choice of codes or sets of symbols. The one chosen affects the meaning of the events for receiver. Since every language – every symbol – coincides with an ideology, the choice of a symbols is, wheter concious or not, the choice of an ideology.* (Peristiwa tidak bisa menunjukkan ... agar bisa dipahami peristiwa harus dijadikan bentuk – bentuk simbolis ... si komunikator mempunyai pilihan kode – kode atau sekumpulan simbol. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Karena setiap bahasa – setiap simbol – hadir bersamaan dengan ideologi, pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak merupakan pilihan atas ideologi (Littlejohn, 1996: 236).

Berdasarkan hal itu, maka sampailah kita pada pembahasan mengenai ideologi yang diyakini hadir dalam setiap simbol yang dirangkai hingga dapat melahirkan makna – makna yang dikonstruksi secara sosial.

#### **4. Media dan Ideologi**

Media dan ideologi merupakan dua istilah yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat hingga tidak mungkin kita membicarakan media tanpa membahas masalah ideologi pula didalamnya. Sebagaimana yang diyakini para penganut tradisi kritis, bahwa media memiliki kemampuan dalam melakukan proses produksi melalui bentuk tanda – tanda simbolis yang dipilih dan dikonstruksi hingga memiliki nilai – nilai ideologis.

*The media are more than simple mechanisms for disseminating information, they are complex organizations that comprise the social institution of society. Clearly, the media are a major player in ideological struggle. Most critical communication theories are concerned, with mass media primarily because of the media's potential for expressing alternative and oppositional ones. For some*

*critical theoriest, media are part of a culture industry that literally creates symbol and images that can oppress marginalized groups* (media tidak hanya digambarkan sebagai sebuah mekanisme yang sederhana dalam menyebarkan informasi, akan tetapi ia merupakan sebuah organisasi yang kompleks yang menjadi salah satu institusi dalam masyarakat. Jelas sekali bahwa media memainkan peranan yang sangat penting dalam pergulatan ideologi. Sebagian besar penganut aliran komunikasi kritis menitikberatkan pada kajiannya terhadap media massa, sebab media massa memiliki kemungkinan yang sangat besar dalam mengekspresikan berbagai macam ideologi baik ideologi alternatif ataupun ideologi tandingan. Bagi sebagian penganut aliran komunikasi kritis lainnya, media dipandang sebagai bagian dari industri budaya yang secara literal menciptakan berbagai macam simbol dan citra – citra yang dapat digunakan untuk menekan kelompok – kelompok marjinal dalam masyarakat (Littlejohn, 1996: 292).

Berdasarkan pendapat di atas, jelas sekali bahwa media memiliki kaitan yang sangat erat dengan ideologi. Maka dari itu, tidak heran jika pada gilirannya para penganut aliran kritis mengembangkan beberapa konseptualisasi ideologi yang berkaitan dengan institusi media. Terdapat beberapa definisi ideologi yang berasal dari tokoh – tokoh dalam kajian komunikasi kritis media, akan tetapi sebagian besar diantara mereka meyakini bahwa pada dasarnya media merupakan instrumen yang digunakan kelas dominan guna memelihara dominasinya atas kelompok lainnya yang ada di masyarakat.

Raymond Williams menyebutkan terdapat tiga istilah ideologi yang dikaitkan dengan penggunaannya (Williams, dalam Fiske, 2004: 228) :

- a. Suatu sistem keyakinan yang menandai kelompok atau kelas tertentu.
- b. Suatu sistem keyakinan ilusioner – gagasan palsu atau kesadaran palsu – yang bisa dikontraskan dengan pengetahuan sejati atau

pengetahuan ilmiah. Pada bagian ini banyak dipengaruhi oleh tokoh Marx yang menawarkan konsep tentang kesadaran palsu, dimana ideologi telah menjelma menjadi kategori – kategori ilusi dan kesadaran palsu dengan tujuan untuk mengekalkan kekuasaan dominan dari kaum penguasa dan disisi lain menempatkan kaum pekerja tetap pada posisi subordinatnya meskipun mereka tidak sadar akan hal itu.

- c. Proses umum produksi makna dan gagasan. Penggunaan ini menggambarkan proses penciptaan ideologi dalam konteks produksi sosial atas makna yang dalam pandangan Barthes, hadir dalam pemaknaan tatanan kedua yang berlangsung pada tatanan konotatif.

Terdapat beberapa tokoh utama yang sangat berjasa dalam berbagai pembahasan mengenai ideologi.

Menurut Gramsci (1891 – 1937), media telah memainkan peranan yang sangat penting atas praktik – praktik hegemoni yang dilakukan untuk memperjuangkan kepentingan – kepentingan dari kelas kapitalis. Ia memberikan penekanan khusus pada bagaimana media merupakan tempat dimana terjadi pertarungan ideologi didalamnya antara ideologi hegemonik dan ideologi alternatif atau ideologi tandingan (Devereux, 2003: 100).

John B Thompson memberikan konseptualisasi yang hampir sama mengenai ideologi. Ia menitik – beratkan pada kajian ideologi yang dilihatnya sebagai ideologi dominan yang digunakan mengekalkan hubungan relasi



kekuasaan yang tidak seimbang. Thompson menawarkan sebuah konseptualisasi dalam memahami ideologi yang dinamakannya dengan istilah *tripartite approach*. Yakni analisisnya yang meliputi:

- a) *The production and transmission or diffusion of symbolic forms* (analisis terhadap produksi dan transmisi dan distribusi simbol – simbol).
  - b) *The construction of the media message – especially its discursive dimension* (analisis terhadap konstruksi pesan dalam media khususnya dalam konteks diskursus).
  - c) *The reception and appropriation of media message* (analisis terhadap resepsi pesan media yang dilakukan khalayak)
- (Thompson, dalam Devereux, 2003: 104)

*Rather than assuming that the ideological character of media messages can be read off the messages themselves (an assumption I have called the fallacy of internalism), we can draw upon the analysis of all three aspects of communication – production / transmission, construction, reception/appropriation – in order to interpret the ideological character of media messages. (Daripada berasumsi bahwa nilai – nilai ideologis yang terdapat dalam pesan – pesan media dapat dipahami dan dibaca diluar pesan – pesan itu sendiri – yang ia sebut sebagai fallacy dan internalism – kita dapat memulai analisis dengan cara mengkaji tiga aspek – aspek komunikasi yakni produksi / transmisi, konstruksi, resepsi / penerimaan dengan tujuan untuk menginterpretasikan nilai – nilai ideologis yang terdapat dalam pesan – pesan media (Thompson, dalam Devereux, 2003: 104).*

Masih menurut Thompson, bahwa model analisis *tripartite*-nya ini sangatlah interpretatif atau termasuk kedalam penelitian interpretatif dengan pertimbangan bahwa analisis tersebut melibatkan proses resepsi, interpretasi

dan penerimaan pesan – pesan media oleh audiens yang dipengaruhi oleh pengalaman – pengalamannya (Devereux, 2003: 105).

Namun demikian, ketiga konsep *tripartitenya* ini tidak dapat digunakan semuanya dengan menggunakan perspektif semiotika, karena pada dasarnya kajian semiotika memberikan penekanan khusus pada *the production and transmission or diffusion of symbolic forms* dan pada *the construction of media message*, sedangkan masalah *reception and appropriation media message* berada diluar kajian tradisi semiotika.

Maka dari itu, meskipun analisisnya ini dinilai lengkap akan tetapi tidak semuanya dapat diterapkan dalam penelitian semiotika. Tujuan dari penulisan ini adalah guna memberikan penjelasan tentang ideologi yang berkaitan dengan dua konsep dari tiga konsep yang dijelaskan diatas.

Konsep ideologi lainnya yang dinilai relevan dalam mengkaji hubungan antara media dengan pemerintah adalah konsep ideologi sebagaimana yang dijelaskan oleh Louis Althusser (1918 – 1990). Ia merupakan salah satu tokoh tradisi kritis yang dipengaruhi oleh aliran Frankfurt School, yang meyakini bahwa media berperan besar dalam mengkonstruksi budaya, khususnya konstruksi atas ide – ide. Menurut aliran ini media merupakan instrumen elit yang digunakan untuk memelihara posisi dominannya tersebut. Tujuannya ini dicapai dengan cara memanipulasi berbagai citra dan simbol dalam media hingga melahirkan berbagai macam keuntungan bagi kepentingan kelas dominan.

Althusser memberikan identifikasi terhadap berbagai mekanisme reproduksi ideologis dalam masyarakat sipil yang ia jelaskan lewat konsep ideologi dan *Ideological State Apparatus* (ISA) atau aparatus negara ideologis.

Menurut Althusser, media masa memiliki peran sebagai aparatus negara ideologis atau *Ideological State Apparatus* (ISA) yang bertujuan untuk melegitimasi sistem kapitalis. Media massa juga mencoba untuk mengatur dan memberikan legitimasi lebih besar kepada suatu ide pihak tertentu dibandingkan dengan ide dari pihak lainnya (Althusser, dalam Devereux, 2003: 100).

Althusser tidak hanya mengembangkan istilah *Ideological State Apparatus* (ISA) saja akan tetapi ia juga mengembangkan apa yang dinamakan dengan *Repressive State Apparatus* (RSA). Berdasarkan pada kedua *apparatus* negara ini, Althusser mengatakan bahwa tidak ada *apparatus* yang murni berperan represif ataupun ideologis saja, melainkan merupakan kombinasi keduanya, akan tetapi memang antara keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Berikut adalah perbedaan antara kedua konsep tersebut.

*Repressive State Apparatus* (RSA), merupakan *apparatus* negara yang yang berfungsi secara masif dan berkuasa melalui pola – pola represif seperti dalam bentuk represi fisik, akan tetapi secara sekunder ia juga berfungsi secara ideologis. Contohnya adalah pada angkatan bersenjata, baik itu polisi maupun tentara. Sedangkan yang kedua adalah *Ideological State Apparatus* (ISA), ia adalah *apparatus* negara yang berfungsi secara masif dan berkuasa

lewat ideologi, akan tetapi secara sekunder ia juga berfungsi secara represif. Fungsi represif dalam ISA bahkan disebut memiliki pola represif tertinggi yang dalam praktiknya seringkali dilakukan secara tersamar dan tidak disadari kehadirannya. Misalnya dalam ISA agama, ISA pendidikan, ISA Keluarga, ISA hukum, ISA politik, ISA serikat buruh, ISA komunikasi dan ISA budaya (Althusser, 2004: 20 – 21).

Guna memperjelas konsep ideologi yang ditawarkan oleh Althusser, maka ia memberikan tiga konseptualisasi ideologi yang berhubungan dengan kekuasaan negara :

- a) Semua apparatus negara berfungsi baik melalui represi maupun melalui ideologi, dengan perbedaan bahwa apparatus negara (represif) berfungsi masif dan menonjol lewat represi, mengingat apparatus negara ideologis berfungsi masif dan menonjol lewat ideologi.
- b) Mengingat apparatus negara (represif) menyatakan suatu keseluruhan yang terorganisir dengan pelbagai peran berbeda yang dipusatkan di bawah kesatuan yang kuat, artinya politik perjuangan kelas diterapkan oleh wakil – wakil politik dari kelas – kelas yang berkuasa di dalam kepemilikan negara, apparatus negara ideologis banyak, berbeda, “relatif otonom” dan mampi menghasilkan wilayah obyektif pada pelbagai kontradiksi yang mengekspresikan, dalam bentuk yang mungkin terbatas

ataupun ekstrim, efek – efek pertentangan diantara perjuangan kelas kapitalis dan perjuangan kelas proletar, serta bentuk – bentuk turunannya.

- c) Mengingat kesatuan aparatus negara (represif) dilindungi oleh organisasi yang bersatu dan terpusat di bawah kepemimpinan wakil – wakil kelas dalam kekuasaan yang menjamin berlangsungnya politik perjuangan kelas dari kelas – kelas dalam kekuasaan, kesatuan aparatus negara ideologis yang berbeda dilindungi ideologi dari kelas penguasa, biasanya dalam bentuk – bentuk yang kontradiktif, oleh ideologi penguasa (Althusser, *terj*) Takwin, 2004: 25 – 26).

##### **5. Iklan Politik (*Political Advertising*)**

Iklan politik (*political advertising*) terdiri dari dua kata yakni iklan dan politik. Boland mendefinisikan iklan sebagai “*paid placement of organizational messages in media*” (pembelian tempat atau penempatan (*space*) pesan – pesan organisasional yang dilakukan lewat media). Sedangkan jika dihubungkan dengan istilah politik, maka definisi iklan politik mengacu pada pembelian dan penggunaan kolom iklan (*space*) dengan tujuan untuk menyampaikan pesan – pesan politik kepada khalayak luas (*Purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience*) (Bolland, dalam McNair, 1999: 94)

Sebagaimana halnya periklanan komersial lainnya, iklan politik juga merupakan salah satu cara bagaimana “menjual”, mengajak dan memberitahu produk yang ditawarkan kepada khalayak luas, yang dalam hal ini produknya adalah para kandidat dengan menjual janji – janji kampanye dan pesan – pesan politik.

Seiring dengan perkembangan teknologi media komunikasi, maka semakin berkembang pula iklan – iklan politik dengan berbagai macam warna dan kemasan. Akan tetapi pada dasarnya, iklan politik memiliki tujuan utama yakni untuk membuat dan memelihara citra politis. Seorang kandidat harus bisa tampil sebagai sosok yang baik, intelek, populis, dan representasi lainnya yang tentu saja bernada positif. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sebuah iklan politik memiliki tujuan utama yakni mengkonstruksi *image* seorang kandidat dalam konteks yang positif dengan cara lebih menitikberatkan nilai – nilai positif tersebut dan disisi lain mencoba untuk mengeliminasi sisi negatif dari kandidat tersebut (Meadow, 1980: 169).

Iklan memiliki dua fungsi berkaitan dengan proses pertukaran antara produsen (barang, jasa, atau program – program politik) dengan konsumennya. Pertama yakni, (*to inform*) memberitahukan atau menginformasikan. Iklan politik kontemporer dapat dilihat penting artinya bagi untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada masyarakat atau pemilih tentang siapa yang ada dalam iklan tersebut (kandidat) dan kebijakan politik apa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Selain itu, iklan politik memiliki fungsi yang sangat penting yakni mengajak atau membujuk yang

dalam hal ini tentu saja untuk membujuk masyarakat (*voters*) agar memilih kandidat yang diiklankan (McNair, 1999: 95-96).

Secara teknis, Dan Nimmo menawarkan dua ciri utama yang sering dan harus dimiliki oleh iklan politik. Pertama menciptakan citra dan kesan (*image creation*) yang dalam hal ini sisi positif kandidat akan sengaja dibuat dan ditonjolkan. Sementara itu disisi lain, iklan tersebut berusaha untuk menghilangkan sisi – sisi negatif dari kandidat yang diusungnya. Kedua, adalah *image reflection* yakni merefleksikan kandidat dengan kesan – kesan yang positif ketika dihadapkan dengan orang – orang disekelilingnya. Secara umum iklan politik hampir sama dengan iklan komersil lainnya yakni dibuat untuk memberikan sejumlah informasi kandidat kepada pemilih, memancing para pemilih untuk memiliki pandangan positif kepada kandidat dan untuk merubah kebiasaan para pemilih dalam memilih, yang dalam hal ini tentu saja ditujukan supaya pemilih beralih mendukung kandidat tersebut (Nimmo, 1980, dalam McNair, 1999: 169).

Iklan politik inipun berjalan dalam level psikologis sebagaimana yang terdapat dalam komunikasi persuasif lainnya. Akan tetapi, isu yang diangkat lebih ambigu daripada dalam iklan – iklan komersil, ia membutuhkan lebih banyak pemikiran kritis untuk mendapatkan makna dan pesan yang terdapat dalam iklan tersebut (Nimmo, dalam Meadow, 1980: 169).

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan sebuah deskripsi atau analisis terhadap fenomena yang tidak bergantung pada pengukuran variabel, atau sebagaimana diterapkan dalam studi komunikasi, penelitian yang memusatkan pada analisis bagaimana makna disampaikan atau tidak, atau tentang bagaimana kekuasaan beroperasi dalam komunikasi tanpa berupaya mengkajinya dengan bantuan perhitungan matematis dan statistik (Fiske, 2004: 280).

Berdasarkan hal diatas, maka metodologi penelitian yang dipakai adalah deskriptif interpretatif, yang bertujuan untuk memberikan deskripsi yang berasal dari interpretasi peneliti. Pendekatan interpretatif atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *interpretive*, meyakini bahwa kebenaran sepenuhnya bersifat subyektif, ia dapat dimaknai berbeda – beda tergantung pada siapa yang memaknainya serta meyakini realitas sebagai hasil dari interaksi manusia yang penuh makna.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian meliputi satu iklan Partai Demokrat versi cetak yang dimuat dalam surat kabar harian kompas khususnya yang memuat isu tentang keberhasilan atau pencapaian pemerintah dan isu anti korupsi.

Secara khusus obyek kajiannya meliputi :



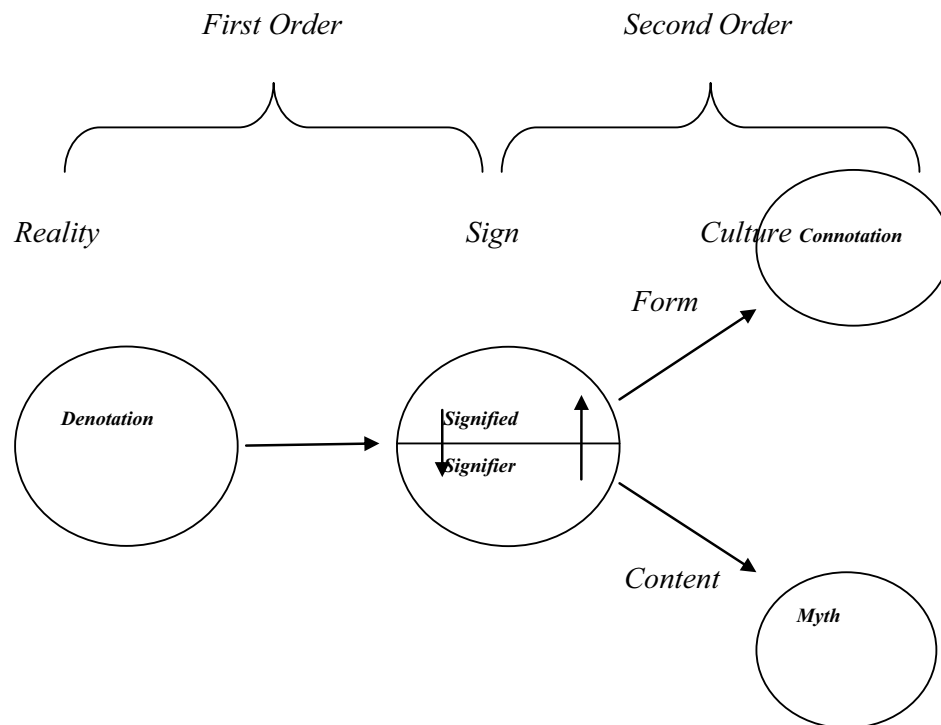
Analisis dua tatanan pertandaan Roland Barthes yang akan menganalisis konteks konotatif dan denotatif dari teks, tatanan mitos dan juga simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.

### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Analisis semiotika Barthes terkenal dengan signifikasi dua tahapnya yakni gagasannya tentang dua tatanan pertandaan (*order of signification*) seperti yang dapat kita lihat dibawah ini,

**Gambar 4: Dua Tatanan Petandaan Roland Barthes**



Sumber : Fiske, 1990, dalam Sobur, 2001: 127.

Signifikasi tahap pertama, Barthes menjelaskan proses ini sebagai hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, ini merupakan tahapan denotasi yang ia sebut sebagai makna paling nyata atas tanda. Sedangkan pada signifikasi tahap kedua, Barthes menyebutnya sebagai tahapan konotasi. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan emosi dari pembaca serta nilai – nilai dari kebudayaannya. Ini terjadi ketika makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif: ini terjadi tatkala *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan obyek atau tanda (Fiske, 2004: 119). Berdasarkan hal itu, maka bisa kita lihat bahwa pendekatan yang ditempuh Saussure berada pada tatanan signifikasi tahap pertama dalam kajian Barthes (Fiske dalam Sobur, 2001: 128).

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui mitos seperti yang telah ia deskripsikan dalam sebuah karyanya yakni *mythologies*. Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes menegaskan bahwa cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah. Ini menunjukkan kenyataan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk dari kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu. Maknanya, peredaran mitos tersebut mesti dengan membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuatnya mencoba menyangkal hal tersebut, dan menunjukkan maknanya sebagai alami, dan bukan bersifat historis atau sosial. Aspek

lainnya yang ditekankan Barthes adalah dinamismenya, mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai – nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut (Fiske, 2004: 120 – 125).

Analisis terhadap mitos diyakini merupakan cara terbaik untuk menemukan kandungan ideologis dalam suatu teks dengan cara meneliti konotasi – konotasi yang terdapat didalamnya. Inilah cara terbaik untuk mengungkap mitologi dalam teks. Mitologi merupakan kesatuan mitos – mitos yang koheren yang didalamnya menyajikan inkarnasi makna – makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak, supaya bisa dimengerti dan dipahami, maka ideologi diceritakan lewat mitos. Mitos dapat berubah menjadi mitologi jika ia berhubungan dengan mitos – mitos lainnya. Pandangan ini seperti yang diungkapkan Susilo yang mengatakan bahwa mitos merupakan wahana dimana suatu ideologi dimanifestasikan, ia dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan – kesatuan budaya (Susilo dalam Sobur, 2004: 128).

Kehadiran mitos seringkali diikuti dengan metonimi dan indeks. Karena pada dasarnya mitos bekerja secara metonimis sehingga suatu tanda mendorong kita untuk mengkonstruksi bagian lain dari mata rantai konsep yang membentuk mitos, sama halnya metonimi mendorong kita untuk mengkonstruksi keseluruhan, meski metonimi hanya menggambarkan salah satu bagian dari keseluruhan. Baik mitos maupun metonimi merupakan cara

yang kuat dalam berkomunikasi, lantaran keduanya merupakan indeks yang tidak menonjol atau tersembunyi (Fiske & Hartley dalam Fiske, 2004: 133).

Tahapan selanjutnya, Barthes menyebut cara ketiga penandaan dengan istilah simbol, yakni makna dari suatu obyek yang mampu menunjuk sesuatu yang lain berdasarkan konvensi dan penggunaannya.