

**BALIHO DAN POSTER KAMPANYE PILKADA KABUPATEN
BULUKUMBA 2020: ANALISIS SEMIOTIKA C. S. PEIRCE**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Tugas Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Daerah Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Oleh:

**ANDI SAFRUL
F021171503**

**DEPARTEMEN SASTRA DAERAH
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR
2021**

SURAT PERSETUJUAN

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 1638/UN4.9.1/KEP./2020 pada tanggal 26 Oktober 2020, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui skripsi yang berjudul **“Baliho dan Poster Kampanye Pilkada Kabupaten Bulukumba 2020: Analisis Semiotika C. S. Peirce”** yang disusun oleh Andi Safrul, NIM F021171503 untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Daerah Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, Juli 2021

Konsultan I



Prof. Dr. Gusnawaty, M.Hum
NIP. 196512311989032002

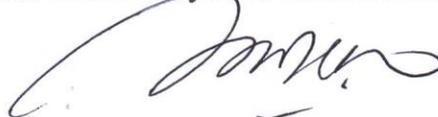
Konsultan II



Dr. Muhlis Hadrawi, M.Hum
NIP. 197012311998031078

**Disetujui untuk diteruskan
kepada Panitia Ujian Skripsi**

Ketua Departemen Sastra Daerah
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin



Dr. Muhlis Hadrawi, M.Hum
NIP. 197012311998031078

SKRIPSI

**Baliho dan Poster Kampanye Pilkada Kabupaten Bulukumba 2020:
Analisis Semiotika C. S. Peirce**

Disusun dan Diajukan Oleh:

Andi Safrul
Nomor Pokok: F021171503

Telah dipertahankan di depan panitia ujian skripsi pada tanggal 7 Juli 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Konsultan I

Konsultan II



Prof. Dr. Gusnawaty, M. Hum
NIP. 196512311989032002



Dr. Muhlis Hadrawi, M.Hum
NIP. 197012311998031078

**Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin**



Prof. Dr. Akin Duli, M.A
NIP. 196407361991031010

**Ketua Departemen Satra Daerah
Fakultas Ilmu Budaya**



Dr. Muhlis Hadrawi, M.Hum
NIP. 197012311998031078

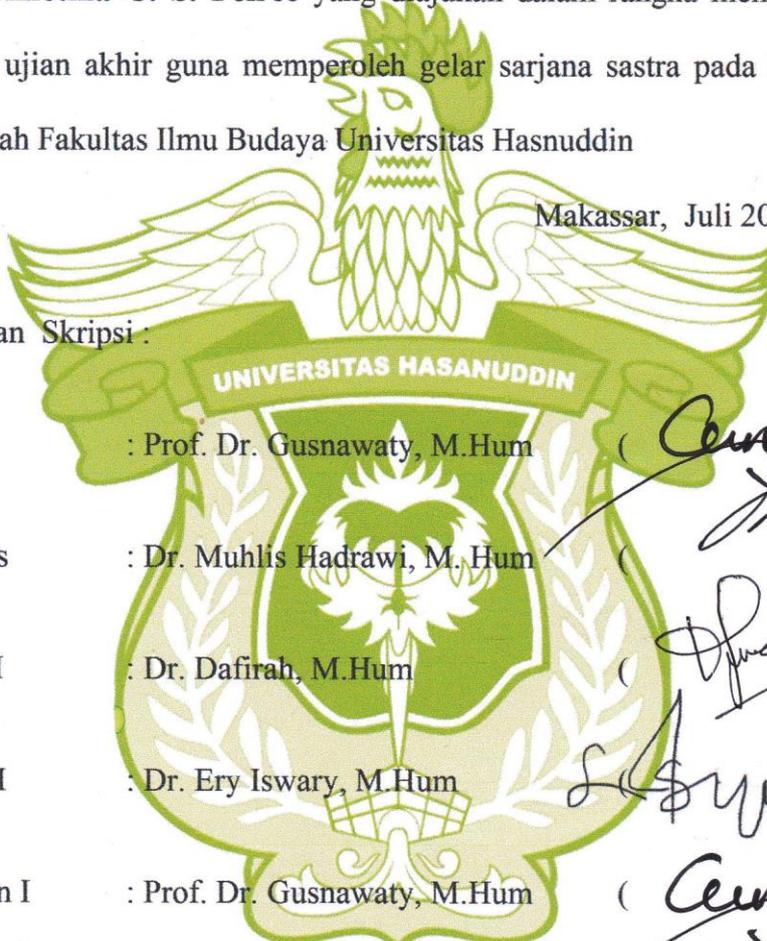
UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Pada hari rabu 7 Juli 2021, Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul **Baliho dan Poster Pilkada Kabupaten Bulukumba 2020: Analisis Semiotika C. S. Peirce** yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana sastra pada Departemen Sastra Daerah Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasnuddin

Makassar, Juli 2021

Panitia Ujian Skripsi :

- 
1. Ketua : Prof. Dr. Gusnawaty, M.Hum (*Gusnawaty*)
2. Sekretaris : Dr. Muhlis Hadrawi, M. Hum (*Muhlis Hadrawi*)
3. Penguji I : Dr. Dafirah, M.Hum (*Dafirah*)
4. Penguji II : Dr. Ery Iswary, M.Hum (*Ery Iswary*)
5. Konsultan I : Prof. Dr. Gusnawaty, M.Hum (*Gusnawaty*)
6. Konsultan II : Dr. Muhlis Hadrawi, M. Hum (*Muhlis Hadrawi*)

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Safrul

NIM : F021171503

Program Studi : Sastra Daerah Bugis-Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan plagiasi tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juli 2021

Yang menyatakan



Andi Safrul

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERYATAAN KESASLIAN SKRIPSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Semiotika Charles Sanders Peirce	7
2.2 Penelitian Relevan	15
2.3 Kerangka Pikir	21
2.4 Bahasa Verbal dan Non Verbal.....	23
2.5 Kearifan Lokal	24
2.6 Definisi Operasional	25

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV BENTUK DAN MAKNA TANDA PADA BALIHO DAN POSTER PILKADA BULUKUMBA 2020	32
4.1 Bentuk Tanda	33
4.1.1 Ikon	34
4.1.2 Indeks	56
4.1.3 Simbol	72
4.2 Makna pada Tanda ikon, indeks, dan simbol.....	81
4.2.1 Makna pada tanda ikon	81
4.2.2 Makna pada tanda indeks	90
4.2.3 Makna pada tanda simbol.....	93
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Foto Baliho Pasangan Calon No. 1	36
Gambar 2 Foto Baliho Pasangan Calon No. 2	40
Gambar 3 Foto Baliho Pasangan Calon No. 3	43
Gambar 4 Foto Poster Pasangan Calon No. 3	46
Gambar 5 Foto Baliho Pasangan Calon No. 4	49
Gambar 6 Foto Poster Pasangan Calon No. 2	52
Gambar 7 Foto Baliho Pasangan Calon No. 1	57
Gambar 8 Foto Baliho Pasangan Calon No. 3	58
Gambar 9 Foto Baliho Pasangan Calon No. 4	59
Gambar 10 Foto Baliho Pasangan Calon No. 1	61
Gambar 11 Foto Baliho Pasangan Calon No. 2	63
Gambar 12 Foto Baliho Pasangan Calon No. 3	65
Gambar 13 Foto Baliho Pasangan Calon No. 4	67
Gambar 14 Foto Baliho Pasangan Calon No. 3	70
Gambar 15 Foto Baliho Pasangan Calon No. 4	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Trikotomi Peirce	12
Tabel 2 Ikon, indeks dan simbol	14

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang indah selain mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang memiliki kekuasaan atas segala sesuatu di muka bumi ini, sehingga tidak ada seorang pun yang dapat lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah berkat kasih dan inayah-Nya, yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Baliho dan Poster Kampanye Pilkada Bulukumba Tahun 2020: Analisis Semiotika C. S. Peirce” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Sastra Daerah Universitas Hasanuddin.

Dengan penuh rasa hormat, penulis ucapkan banyak terimah kasih kepada **Prof. Dr. Hj. Gusnawaty, S.S., M. Hum**, selaku Dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu di tengah kesibukan dengan penuh kesabaran mengarahkan dan membimbing peneliti sampai akhir penulisan skripsi ini. Beliau merupakan sosok yang cerdas dan penuh perhatian kepada anak bimbingannya, darinya penulis belajar banyak hal terkait dengan cara membuat kalimat dengan baik.

Ucapan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada **Dr. Muhlis Hadrawi, S.S., M. Hum**, selaku Ketua Departemen Sastra Daerah Universitas Hasanuddin dan juga sekaligus sebagai Dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk membimbing peneliti sampai akhir penulisan skripsi ini. Beliau merupakan sosok yang teliti dan tegas dalam membimbing. Akan tetapi, dibalik ketegasan beliau penulis mendapatkan begitu banyak hal tentang bagaimana menulis karya ilmiah dengan benar.

Penulis menyadari tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bimbingan, saran, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak.

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M. A. selaku rektor Universitas Hasanuddin, atas kebijakannya sehingga penulis dapat menikmati berbagai fasilitas dalam proses belajar di Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Akin Duli, M. A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya serta para wakil dekan yang memberikan banyak ruang kepada kami untuk mengembangkan ilmu.
3. Seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Budaya terkhusus Departemen Sastra Daerah Universitas Hasanuddin yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh teman-teman angkatan 2017 Departemen Sastra Daerah Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan motivasi, doa, dan berbagai bantuan lainnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang kajian Sastra Daerah.

Makassar, Juni 2021

Penulis

ABSTRAK

Andi Safrul. *Baliho dan Poster Kampanye Pilkada di Kabupaten Bulukumba Tahun 2020: Analisis Semiotika C. S. Peirce* (dibimbing oleh **Gusnawaty** dan **Muhlis Hadrawi**)

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk dan makna tanda yang terkandung pada gambar baliho dan poster pilkada di Kabupaten Bulukumba tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai perspektif kajian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui observasi, dokumentasi foto, dan sumber-sumber di internet yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk tanda baliho dan poster kampanye seluruh kandidat pilkada Kabupaten Bulukumba 2020 berupa ikon, indeks, dan simbol. Bentuk tanda ikon yaitu gambar para kandidat, gambar perahu pinisi dan tagline. Indeks yaitu *background* warna partai pendukung kandidat, logo partai politik dan warna pakaian. Simbol yaitu tagline para kandidat. Makna dibalik tanda ikon, indeks, dan simbol. Makna tanda ikon adalah 1) nasionalis, 2) formal, 3) religius, 4) intelek 5) ketegasan, 6) keramahan dan 7) Identitas Bugis-Makassar. Makna indeks adalah 1) keberanian dan 2) percaya diri. Makna simbol adalah 1) harapan, 2) kemanusiaan dan 3) komitmen.

Kata kunci : baliho, ikon, indeks, simbol, makna, poster, kampanye.

ABSTRACT

Andi Safrul. *Billboards and Posters for Election Campaigns in Bulukumba Regency in 2020: Semiotic Analysis of C. S. Peirce* (supervised by **Gusnawaty** and **Muhlis Hadawi**)

The purpose of this study is to describe the shape and meaning of the signs contained in billboards and election posters in Bulukumba Regency in 2020. This study uses a qualitative method with the semiotic theory of Charles Sanders Peirce as a study perspective. Sources of data in this study were obtained directly through observation, photo documentation, and sources on the internet related to research. Data analysis techniques were carried out by collecting data related to research, data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study show the form of billboards and campaign posters for all candidates for the 2020 Bulukumba Regency election in the form of icons, indexes, and symbols. The shape of the icon sign is the image of the candidates, the image of the pinisi boat and the tagline. The index is the background color of the party supporting the candidate, the logo of the political party and the color of the clothes. The symbol is the tagline of the candidates. The meaning behind icon signs, indexes, and symbols. The meaning of the icon sign is 1) nationalist, 2) formal, 3) religious, 4) intellectual 5) assertiveness, 6) friendliness and 7) Bugis-Makassar identity. The meaning of the index is 1) courage and 2) confidence. The meaning of the symbol is 1) hope, 2) humanity and 3) commitment.

Keywords: billboards, icons, index, symbols, meaning, posters, campaigns.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sebuah kebudayaan terdapat berbagai macam makna yang diproduksi dan dipertukarkan masyarakat melalui medium bahasa, baik bahasa lisan maupun tulisan. Berbagai tanda yang diproduksi masyarakat dapat dimaknai dan direpresentasikan, tanda-tanda tersebut dapat berbentuk gambar, suara, gerak bahkan objek dan peristiwa tertentu. Bahasa merupakan sistem representasi sosial dengan menggunakan tanda-tanda yang memiliki makna yang merepresentasikan sesuatu, sehingga penggunaan tanda yang disimbolkan dapat ditemukan di seluruh aspek kehidupan sosial. Itulah sebabnya manusia sebagai makhluk sosial, tidak dapat terlepas dari penggunaan bahasa mulai dari bangun tidur pada pagi hari hingga saat istirahat pada malam hari dalam artian apabila manusia masih berhubungan dengan manusia lainnya maka penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi akan tetap terjadi.

Bahasa sebagai media komunikasi dalam kehidupan masyarakat memiliki berbagai fungsi. Menurut Chaer (1995:5) fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Hal ini sejalan dengan Soeparno (1993:4) mengungkapkan bahwa fungsi umum bahasa sebagai alat komunikasi sosial. Dengan demikian sangat cocok jika bahasa dianggap sebagai alat utama yang digunakan manusia dalam kehidupan baik secara individu maupun kelompok (Suwarna, 2002:4).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi yang sangat luas dalam aspek kehidupan masyarakat dan bahasa selalu terikat dengan sebuah konteks. Salah satu penggunaan bahasa pada masyarakat yang tidak dapat

dipisahkan dari konteks adalah penggunaan bahasa pada saat pemilihan umum untuk calon pemimpin atau yang biasa dikenal dengan pesta demokrasi, beberapa bahasa yang digunakan oleh calon pemimpin pada saat kampanye begitu sarat makna.

Kegiatan kampanye, terutama kampanye politik seperti pilkada, juga memiliki media untuk menyampaikan pesan dan tujuan kepada khalayak. Ada beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye pilkada diantaranya yaitu baliho dan poster. Baliho dan poster merupakan media publikasi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat di tempat-tempat yang ramai. Penggunaan baliho dan poster sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye masih mendominasi dalam beberapa pemilihan umum di Indonesia salah satu di antaranya, pemilihan umum kepala daerah (pilkada) di Kabupaten Bulukumba tahun 2020.

Para pasangan calon kepala daerah memanfaatkan baliho dan poster untuk menampilkan gambar serta tagline politik mereka. Model baliho dan poster sebagai strategi marketing setiap pasangan untuk menyatakan dirinya di publik. Keberadaan tagline dalam baliho dan poster merujuk kepada deskripsi singkat, hanya terdiri dari beberapa kata yang dapat menggambarkan suatu agenda atau program secara keseluruhan. Tagline biasanya muncul dalam reklame, baik secara audio, visual, maupun audio visual yang bersandingan dengan logo. Penggunaan tagline politik yang bersifat lokal untuk menyampaikan pesan kampanye masih menjadi pilihan beberapa pasangan calon pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bulukumba tahun 2020; pengombinasian tagline, gambar diri, *background* dengan warna yang menarik menciptakan visualisasi yang dapat

mempengaruhi masyarakat yang melihatnya. Pola-pola simbolik yang ada pada baliho dan poster kemudian disebut sebagai simbol dan tanda.

Simbol dan tanda yang terdapat dalam baliho dan poster kampanye politik merupakan objek kajian dalam ilmu semiotika, cara pengkombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya sebuah makna teks (Piliang, 2012:304). Baliho dan poster kampanye politik pada pilkada Kabupaten Bulukumba 2020 kaya akan simbol-simbol yang mengandung makna tersendiri. Akan tetapi ada beberapa tagline politik ataupun gambar pada baliho dan poster kampanye politik pilkada yang tersebar, kurang dimengerti maknanya oleh sebagian masyarakat termasuk peneliti sendiri.

Seperti penggunaan tagline “*kacamatayyamo*” dan “terus mengabdikan” pada baliho pasangan Tomy Satria Yulianto, S.IP dan Ir. H. Andi Makkasau, MM. Pasangan calon ini juga menggunakan beberapa kombinasi warna pakaian dalam gambarnya di baliho yaitu peci berwarna hitam, kacamata warna hitam, dasi warna hijau, kemeja warna putih, dan jas warna hitam kemudian diisi dengan latar foto yang didominasi oleh warna merah.

Sementara itu, pada baliho pasangan Andi Muhtar Ali Yusuf dengan Andi Edy Manaf menggunakan tagline “Dikerja bukan di cerita” dan dikombinasikan dengan “Harapan baru” perwajahan baliho yang di tampilkan pasangan calon ini juga menggunakan kombinasi warna-warni pada pakaian dalam gambar di balihonya yaitu peci warna hitam, kacamata (Andi Edy Manaf) warna hitam, dan baju warna putih dengan garis orange pada kancing dan leher. Kemudian diisi dengan latar foto warna orange.

Perwajahan baliho dan poster yang ditampilkan oleh para kandidat pilkada tersebut memiliki potensi kajian semiotika terhadap teks, gambar, warna, logo, foto dan lain-lain. Baliho dan poster mengandung pesan dan makna tertentu yang akan disampaikan kepada khalayak. Hal yang perlu kita kemukakan bahwa baliho dan poster dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menggalang simpati masyarakat. Secara pasti, bahwa teks-teks dan simbol-simbol lainnya dalam baliho sedapat mungkin memiliki pesan yang dapat diterima sekaligus mempengaruhi masyarakat luas secara efektif sesuai dengan harapan setiap kandidat.

Penulis mencermati keberadaan baliho dan poster kampanye politik pilkada di Kabupaten Bulukumba tersebut, terdapat hal-hal menarik untuk diungkapkan. Pada sisi yang sama beberapa aspek pada baliho dan poster terutama tagline serta simbol-simbol politiknya yang perlu dikupas untuk menemukan maknanya. Dalam konteks itulah kajian semiotika dari Charles Sanders Peirce menjadi salah satu teori yang tepat untuk mengupasnya.

Terkait dengan bentuk dan makna tanda pada baliho dan poster pilkada secara semiotik, Peirce menyatakan bahwa pikiran itu muncul dari sebuah tanda yang terhubung dengan acuan yang ada. Dari pandangan ini peneliti memandang analisis semiotika Peirce sejalan dengan penelitian ini yang berjudul (Baliho dan Poster Kampanye Pilkada Kabupaten Bulukumba 2020: Analisis semiotika C. S. Peirce)

Baliho kampanye pilkada Kabupaten Bulukumba tahun 2020 tersebar di ruas jalan perkotaan sampai masuk di daerah pedesaan. Sedangkan poster digunakan pada media sosial para pasangan calon, fenomena ini menarik untuk

diteliti karena kaya akan tanda-tanda yang mengandung makna tersendiri. Sehingga diperlukan sebuah pengkajian secara akademik agar seluruh kalangan masyarakat dapat mengetahui makna dari tanda yang ditampilkan dalam baliho pilkada setiap kandidat.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas penulis membatasi penelitian pada tanda ikon, indeks, dan simbol dalam baliho dan poster kampanye pilkada Kabupaten Bulukumba dengan melihat dari aspek bahasa verbal (teks) dan bahasa non-verbal (gambar)

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk tanda pada gambar baliho dan poster yang digunakan kandidat bupati dan wakil bupati di Kabupaten Bulukumba 2020?
2. Makna apakah yang terkandung pada gambar baliho dan poster kandidat bupati dan wakil bupati di Kabupaten Bulukumba 2020?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan data sebagai berikut:

1. Untuk menemukan bentuk tanda pada gambar baliho dan poster yang digunakan kandidat bupati dan wakil bupati di Kabupaten Bulukumba 2020.
2. Untuk menjelaskan makna yang terkandung pada gambar baliho dan poster kandidat bupati dan wakil bupati di Kabupaten Bulukumba 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap keilmuan kajian semiotika yang berkaitan dengan tagline dan gambar serta menjadi bahan referensi dalam penelitian analisis semiotika ke depan.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih mengetahui dan memaknai sebuah tanda yang disampaikan oleh sebuah media kampanye baliho dan poster.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Kata semiotika dapat dipahami melalui asal-usul kata tersebut yang berasal dari kata *semeion*, bahasa Yunani yang berarti tanda. Semiotika ditentukan sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda, mulai dari sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

Menurut Teeuw (1984:6) semiotika adalah tanda sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggung jawabkan semua faktor dan aspek fundamental untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat manapun. Semiotika merupakan suatu cabang ilmu yang masih baru, penggunaan tanda dan semua yang mengenai tanda dipelajari lebih terstruktur dalam bidang semiotik pada abad ke-20 kemudian berkembang sampai saat ini. Semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain pengirimnya oleh mereka yang menggunakannya (Sudjiman, 1992:5).

Semiotika tidak dapat dipisahkan dari dua orang tokoh, yakni Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand De Saussure (1857-1913) kedua tokoh ini mengembangkan semiotika di dua tempat yang berbeda, Peirce di Amerika dengan latar belakang ilmu filsafat dengan menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai semiotika. Sedangkan Saussure di Eropa dengan latar belakang ilmu linguistik dan menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai

Semiology. Pendapat De Saussure berbeda dengan pendapat Peirce, dalam memandang objek sebagai tanda tetapi keduanya tetap sependapat bahwa segala sesuatu di dunia ini merupakan tanda yang butuh dipahami.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda dalam berkomunikasi. Tanda-tanda tersebut bukan hanya dengan bahasa lisan saja tetapi juga, tanda-tanda nonverbal yang menyikapinya. Misalnya ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut sebagai tanda. Sebuah bendera, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirikan mata dan sebagainya semua itu dianggap sebuah tanda (Zoest, 1993:18).

Beberapa pendapat di atas menyatakan bahwa semiotika merupakan kajian yang berhubungan dengan tanda. Tanda merupakan sebuah sistem tanda yang memiliki makna. Oleh sebab itu, semiotika dapat dijadikan sebuah alat untuk mengkaji tanda yang dijadikan sebagai simbol yang memiliki makna. Dalam perkembangannya yang terbaru, kajian mengenai tanda dalam masyarakat di dominasi oleh filsuf Amerika yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kajian Peirce lebih sistematis dalam menganalisis semiotika budaya.

Peirce merupakan ahli filsafat dan logika yang memelopori semiotika modern, menurut Rusmana (2014:107) Peirce menggunakan istilah semiotika sebagai padanan kata logika, logika merupakan cara yang digunakan dalam bernalar, penalaran dalam hipotesis Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-

tanda dapat memungkinkan kita dalam melakukan berbagai kegiatan dalam berpikir, berkomunikasi, dan memberikan makna bagi alam semesta.

Menurut Peirce para pragmatis melihat tanda sebagai sesuatu, “sesuatu yang mewakili sesuatu” yang menarik adalah “sesuatu” itu dapat berupa hal yang konkret (dapat diterima secara empiris), yang kemudian melalui sebuah proses mewakili “sesuatu” yang berada dalam kognisi manusia. Jadi pandangan Peirce, tanda bukanlah sebuah struktur melainkan sebuah proses kognitif yang berasal dari apa yang ditangkap panca indera, dalam teorinya, “sesuatu” yang pertama adalah hal yang “konkret” adalah sebuah “perwakilan” yang disebut representamen (*ground*), sedangkan “sesuatu” yang ada dalam kognisi disebut objek. Proses hubungan antara representamen ke objek disebut semiosis ini masih berlanjut ke sebuah proses yang disebut interpretant (proses penafsiran). Jadi secara garis besar pemaknaan dalam sebuah tanda terjadi dalam proses semiosis dari konkret ke dalam kognisi manusia yang hidup dalam sebuah kelompok masyarakat. Karena memiliki sifat mengaitkan tiga segi, yakni representamen, objek, dan interpretan, dalam sebuah proses semiosis, teori ini biasa disebut bersifat trikotomis (Hoed, 2011:4)

Peirce menyebut tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan dan seterusnya, yang diacunya sebagai objek. Makna (impresi, kognisi, perasaan dan seterusnya) yang kita peroleh dari sebuah tanda oleh Peirce diberi istilah interpretan. Tiga dimensi ini selalu hadir dalam signifikansi, oleh karena itu Peirce memandang sebagai sebuah struktur triadik, bukan biner (Danesi, 2010:37)

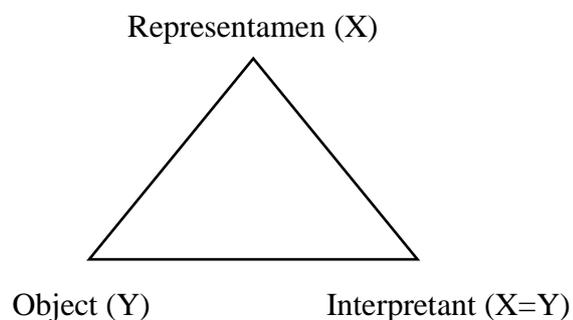
Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

Sedangkan secara terminologi, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan tanda (Eco, 1979:6).

Jika membandingkan dalam semiotika Saussure yang menawarkan konsep diadic, maka dalam konsep Pierce menawarkan model dengan apa yang disebut triadic dan konsep trikonominya yang terbagi menjadi tiga:

1. *Representamen*, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
2. *Interpretant*, yakni bukan penafsir tanda, akan tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
3. *Object*, yakni sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* data berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.

Tiga dimensi di atas akan selalu hadir dalam sebuah signifikansi. Itulah yang disebut dengan struktur triadic bukan biner. Apabila digambarkan, tampak seperti model segitiga dibawah ini:



Model segitiga di atas seringkali disebut juga sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotic*). Menurut Nawiroh (2014:201) dalam pandangan Pierce, fungsi tanda merupakan proses konseptual yang akan terus berlangsung dan tak terbatas. Kondisi tersebut dinamakan “semiosis tak terbatas”, yaitu rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda.

Proses tersebut tidak ada awal dan tidak ada akhir karena semuanya saling berhubungan. Selanjutnya salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sedangkan sesuatu dapat disebut *representamen* (tanda) apabila memenuhi dua syarat di antaranya adalah pertama, bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran atau perasaan. Kedua, berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Di sisi lain *interpretant* bukanlah penginterpretasi atau penafsir (walaupun keduanya kadang kala tumpang tindih dalam teori Pierce). Interpretant adalah apa yang memastikan dan menjamin validitas tanda; walaupun penginterpretasi tidak ada. Interpretant adalah apa yang diproduksi tanda di dalam kuasa pikiran yang jadi menginterpretasi; namun dia juga dapat difahami representamen.

Menurut Eco (2011:29) hipotesis yang paling baik adalah yang memandang interpretant sebagai representasi yang lain yang ditujukan kepada objek yang sama. Dengan kata lain, untuk menentukan apakah yang jadi interpretant sebuah tanda, yang harus dilakukan adalah menamai interpretant itu dengan tanda lain yang juga memiliki *interpretan* lain yang harus dinamai dengan tanda lain dan begitu seterusnya.

Masih pada gambar di atas, bahwa objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh *representamen* (tanda). Hal tersebut bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra atau juga bersifat mental dan imajiner. Sedangkan *interpretant* merupakan sebuah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk tanda ($X=Y$). Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Nawiroh, 2014:202).

Dua hal yang perlu diperhatikan ketika akan menganalisis dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce adalah pertama, hendaknya penggunaan teori harus disesuaikan dengan pemahamannya masing-masing. Kedua, jika hanya menganalisis tanda-tanda yang tersebar dalam pesan komunikasi, maka dengan tiga jenis dari Pierce, yakni *representamen*, *object* dan *interpretant* sudah bisa diketahui hasilnya. Namun, apabila melakukan analisis yang lebih mendalam, maka harus menggunakan semua tingkatan tanda dari trikotomi pertama hingga ketiga. Lantas seperti apa trikotomi dari teori semiotika Pierce ini? Karena sejatinya titik sentral dari teori pemikiran Pierce tersebut adalah pada trikotomi dengan tiga tingkat dan sembilan subtipe tanda. Berikut tabelnya:

No	1	2	3
Representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
Objek	Ikon	Indeks	Simbol
Interpretant	Rheme	Decisign	Argument

Tabel. 1 Trikotomi Pierce

Untuk masing-masing pengertian dari tiga trikotomi di atas adalah sebagai berikut:

Trikotomi pertama:

1. *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya atau larangan.
2. *Sinisgn* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bias merupakan *sinsign*. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan.
3. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Misalnya rambu-rambu lalu lintas ketika merah harus berhenti, kuning harus hati-hati dan hijau diperkenankan untuk jalan.

Trikotomi kedua:

1. Ikon adalah tanda yang meyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya foto, dan lain-lain.
2. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaanya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Pierce merupakan suatu *secondness*. Misalnya tanda asap dengan api, penunjuk jalan, tanda penunjuk angin.

3. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

Trikotomi ketiga:

1. *Rhema*, bilamana lambang tersebut interpretasinya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
2. *Decisign*, bilamana antara lambang itu dan interpretasinya terdapat hubungan yang benar ada (merupakan *secondness*)
3. *Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretasinya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*).

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan kerangka analisis terori Charles Sanders Perice, karena dalam penelitian ini banyak mengandung makna yang di simbolkan dalam bentuk bahasa verbal dan nonverbal yang maknanya belum diketahui.

Jenis Tanda	Hubungan Antara Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuannya dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), photo, kata-kata, onomatopedia, dan seterusnya.
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti <i>disini</i> , <i>disana</i> , kata ganti seperti

	sumber acuan	<i>aku, kau, ia</i> dan seterusnya.
Simbol	Tanda dirancang untuk menyandingkan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan.	Simbol social seperti mawar, simbol matematika, dan seterusnya

Tabel. 2 Ikon, Indeks, dan Simbol (Danesi, 2010:34)

2.2 Penelitian Relevan

Fitria pada tahun 2017. Judul penelitian “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015” penelitian ini menemukan bahwa iklan kampanye pada audio visual memiliki kemampuan yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas, iklan kampanye ini yang bisa dilihat dan didengarkan maka akan memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan yang baik bagi masyarakat sebagai referensi dalam memilih pasangan calon gubernur dalam audio visual yang pertama diperlihatkan pasangan calon memberikan pernyataan yang saling mempercayai kemampuan masing-masing sehingga bisa diperlihatkan kepada masyarakat bahwa pasangan calon ini dari awal sudah memperlihatkan kekuatan yang saling mempercayai, kemudian pada audio visual yang kedua merupakan iklan kampanye yang diwarnai dengan penampilan penyelenggaraan dan proses pilkada, pada audio visual iklan kampanye yang ketiga menampilkan kekayaan daerah Kabupaten Bengkulu, iklan kampanye yang keempat memperlihatkan adanya dukungan kepada pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dari berbagai unsur masyarakat Provinsi Bengkulu, dan iklan kampanye yang kelima merupakan iklan kampanye yang sangat penting bahwa pasangan calon gubernur dan wakil gubernur sangat didukung penuh oleh istri-istri mereka.

Priyadharmad pada tahun 2014. Judul Penelitian “Analisis Semiotika Pesan Kampanye pada Media Baliho Pilpres dan Wapilpres Jokowi-JK 2014 di Kota Makassar” penelitian ini menemukan 1. Pada baliho Jokowi-JK yang pertama sangat jelas memiliki sifat pesan yang informatif yang mengandung informasi, baik itu secara umum maupun secara khusus hal itu diperkuat dimana pada baliho tersebut menampilkan tagline Jokowi-JK adalah kita mengandung makna bahwa kedua kandidat tersebut berasal dari rakyat biasa. 2. Pada baliho Jokowi-JK mengandung sifat pesan persuasif yang dimana selain berisi informasi, juga memiliki tujuan mengubah pandangan, sikap dan tingkah laku khalayak. Hal itu diperkuat dimana baliho tersebut melukiskan jargon Jokowi-JK jelas kemampuannya jelas juga kerjanya, yang memberikan informasi bahwa kedua kandidat tersebut memiliki kapabilitas dan integritas yang tinggi 3. Pada baliho Jokowi-JK yang ketiga jelas memiliki pesan propaganda yang diartikan proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku baik perorangan maupun berkelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi ideologi. Hal itu diperkuat dengan tulisan pimpinan rakyat lahir dari rakyat yang secara konotasi mengandung unsur propaganda di dalamnya 4. Pada baliho Jokowi-JK yang keempat pada baliho Jokowi-JK yang ketiga jelas memiliki pesan propaganda yang diartikan proses diseminasi informasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku baik perorangan maupun berkelompok masyarakat dengan motif indoktrinasi ideologi hal itu diperkuat dengan tulisan kita sama kata sama perbuatan bukan sakit hati secara konotasi mengandung unsur propaganda di dalamnya. Adapun jenis pesan yang digunakan dalam pada media baliho

kampanye Jokowi-JK umumnya menggunakan jenis pesan yakni pesan yang bersifat propaganda

Hilmi pada tahun 2014. Judul Penelitian “Analisis Semiotika pada Poster Kampanye Partai Politik Islam (Studi Kasus Calon Legislatif 2014 Dari PPP, PKB, PAN, dan PKS di Kota Semarang)” penelitian ini menemukan 1. Semua poster yang digunakan caleg berkategori hirarki, semuanya menggunakan objek foto utama sebagai titik fokus dalam poster. Tidak ada yang menggunakan titik fokus kontras. Belum ada yang menggunakan penekanan perbedaan drastis antara komponen grafis 2. Terkait konteks objek PPP, PAN, dan PKS lebih menonjolkan sosok diri sendiri. Mereka tidak menggunakan pencitraan lewat tokoh lain untuk menarik simpati masyarakat, berbeda dengan poster PKB yang menampilkan orang lain untuk menarik simpati masyarakat, 3. Terkait warna hampir seluruhnya menggunakan warna hijau, khususnya PPP dan PKB. Namun PPP dalam hal ini lebih berani dibandingkan PKB. PPP menggunakan kombinasi merah dalam hijaunya. Hal itu digunakan sebagai pertimbangan geopolitik kota Semarang yang berbasis PDIP. Adapun PAN dalam hal analisis warna menunjukkan bahwa perpaduan yang masuk kategori *clash*. Kombinasi kuning dengan biru serta merah muda dengan hijau yang masing-masing dalam poster Denawati Utami Wardhani. PKS secara umum memiliki karakter warna putih dan kuning. Jenis perpaduan yang mengandung resiko dan mudah diterima oleh mata.

Cardoso, S. Julio, Widodo, Diahloka pada tahun 2012. Judul Penelitian “Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto pada Partai Gerindra dalam Pemilihan Legislatif 2009” penelitian ini sejumlah tanda visual dan audio, yang konotasinya adalah bagaimana perwatakan seorang tokoh dari partai Gerindra

yakin Prabowo Subianto dan bagaimana kondisi kebanyakan rakyat Indonesia saat ini. Tanda visual dan audio terhadap tokoh Prabowo sebagai representasi dari partai Gerindra diperoleh makna bahwa Prabowo adalah seorang tokoh yang dekat dengan rakyat, mau berbaur dalam melihat kondisi rakyat, seorang pemimpin dan pengayom yang bijaksana. Tokoh Prabowo juga adalah seorang yang memahami berbagai perbedaan yang terdapat dalam masyarakat Indonesia, dan tidak memihak kepada golongan tertentu. Prabowo juga peduli dengan kondisi pendidikan dan menunjukkan keprihatinannya yang tinggi. Sedangkan konotasi rakyat diperoleh makna bahwa Indonesia yang merupakan negara agraris, namun petaninya memiliki lahan garapan yang sangat terbatas. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya perhatian pemerintah. Demikian pula dengan kondisi golongan marginal yang lain yaitu nelayan. Kurangnya perhatian pemerintah berdampak terhadap tingginya tingkat pengangguran bagi sebagian besar rakyat Indonesia.

Verian, Situmeang pada tahun 2019. Judul Penelitian “Representasi Foto Kampanye Calon Presiden Pada Majalah Tempo Edisi 19-25 November 2015 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” penelitian ini menemukan tanda-tanda dalam foto kampanye yang terdapat pada majalah tempo, yakni: 1. Foto Joko Widodo tengah merapatkan tim kampanye yang akan bergulir. Di dalam foto tersebut tampak Joko Widodo menggunakan kaos berwarna abu-abu. Penggunaan kaos dapat bermakna sebagai sebuah simbol kesederhanaan dan kesan santai. Kaos juga memiliki makna kebiasaan generasi milenial sedangkan warna abu-abu mempunyai makna keseriusan, kemandirian, dan tanggung jawab. Adapun tulisan berwarna putih 01 di dalam kaos Joko Widodo merupakan simbol

nomor urut yang akan digunakan dalam pemilu 2019, 2. Foto Prabowo Subianto dan Susilo Bambang Yudhoyono dalam foto ini Prabowo Subianto mengenakan kemeja batik lengan panjang dengan didominasi warna kuning emas. Batik menjadi pakaian yang khas dan menjadi suatu identitas budaya Indonesia. Warna kuning emas dapat melambangkan kesuksesan, prestasi, dan juga melambangkan logo partai Gerindra. Sedangkan Susilo Bambang Yudhoyono memakai kemeja batik lengan panjang bermotif warna biru. Warna biru mempunyai filosofi sebagai warna yang melambangkan kecerdasan dan juga kepercayaan. Warna biru juga dapat menjadi simbol warna dari partai Susilo Bambang Yudhoyono, partai Demokrat.

Adapun persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitria pada tahun 2017, memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek kajian yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Fitria pada tahun 2017 menggunakan objek kajian iklan kampanye yang berbentuk audio visual sedangkan penelitian ini menggunakan objek kajian baliho kampanye yang berbentuk visual. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melihat tanda dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyadharmad pada tahun 2014 memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus kajian, penelitian yang dilakukan oleh Priyadharmad, Sultan pada tahun 2014 hanya fokus pada tagline dalam baliho sedang pada penelitian ini memiliki fokus kajian bahasa visual (gambar) dan nonvisual (tagline). Persamaan dalam penelitian ini adalah

sama-sama menggunakan baliho sebagai objek penelitian dengan teori Charles Sanders Peirce.

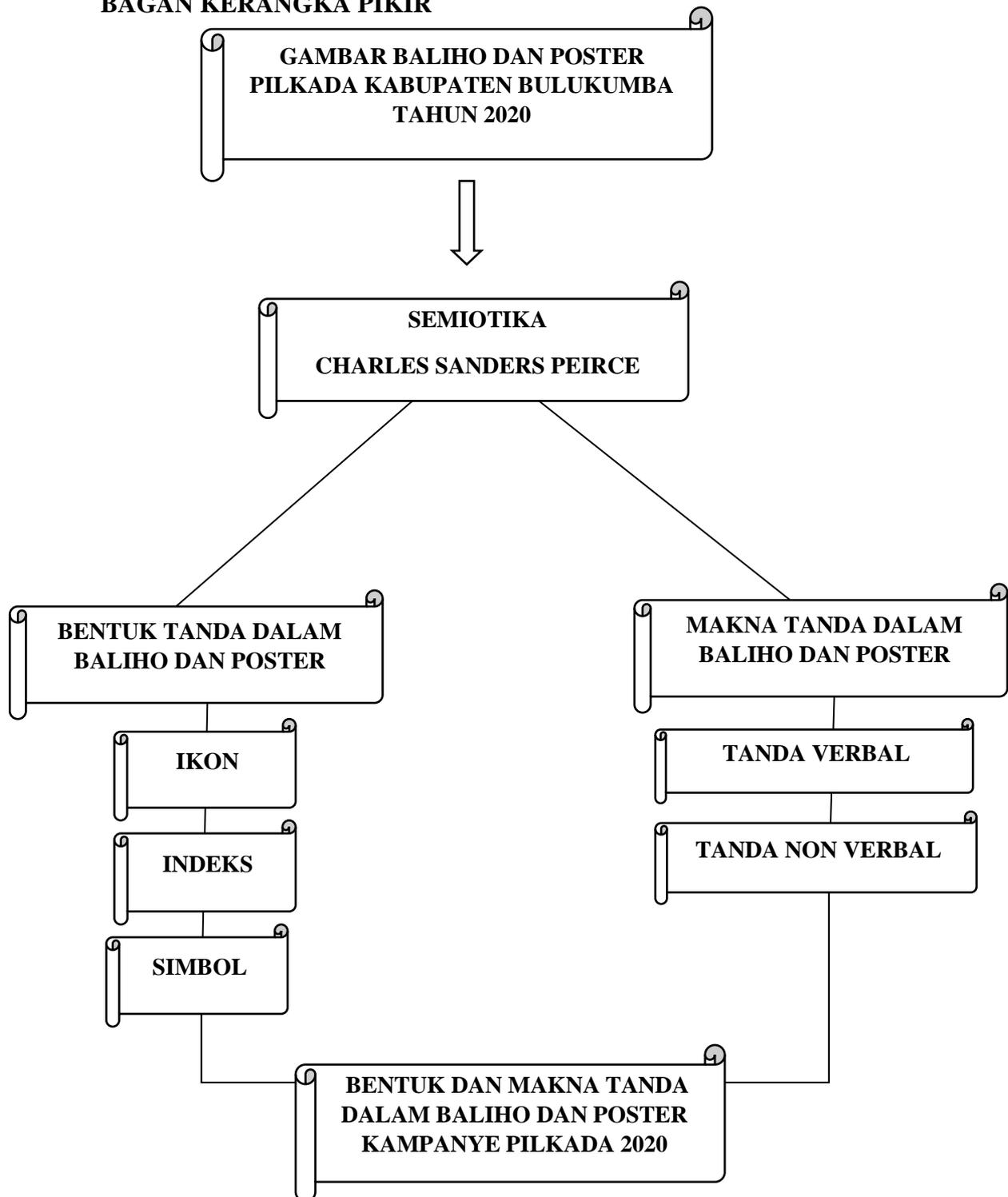
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hilmi pada tahun 2014 memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus kajian, penelitian yang dilakukan oleh Hilmi pada tahun 2014 hanya fokus pada bahasa visual (gambar) dalam poster kampanye sedang pada penelitian ini memiliki fokus kajian Bahasa visual (gambar) dan nonvisual (tagline). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media visual luar ruang sebagai objek penelitian dengan teori Charles Sanders Peirce.
4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cardoso, S. Julio, Widodo, Diahloka pada tahun 2012 memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek kajian, penelitian yang dilakukan oleh Cardoso, S. Julio, Widodo, Diahloka pada tahun 2012 menggunakan iklan kampanye yang berupa audio visual sebagai objek kajian sedangkan penelitian ini menggunakan baliho kampanye sebagai objek kajian yang berbentuk visual. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis tanda dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Verian, Situmeang pada tahun 2019 memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu fokus kajian, penelitian yang dilakukan oleh Verian, Situmeang pada tahun 2019 hanya fokus pada bahasa visual (gambar) dalam majalah sedang pada penelitian ini memiliki fokus kajian bahasa visual (gambar) dan non-visual (tagline). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek kajian media visual dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka, berikut ini uraian kerangka pikir dalam penelitian.

Sesuai yang telah dijelaskan pada landasan teori bahwa agar dapat memecahkan masalah dalam penelitian ini maka digunakan teori tanda. Pengetahuan tentang tanda (semiotik) yang dikembangkan oleh Peirce yaitu objek dari tanda terbagi atas tiga yakni ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaan suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Pierce merupakan suatu *secondness*. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Kemudian dianalisis secara utuh, maksudnya setiap tanda yang digunakan dalam baliho kampanye pilkada tahun 2020 memiliki makna yang menjadi simbol dalam masyarakat.

Fokus pada penelitian ini adalah tentang tanda-tanda yang terdapat dalam baliho kampanye pilkada tahun 2020 di Kabupaten Bulukumba, oleh sebab itu seluruh tanda yang digunakan dalam baliho perlu dianalisis dengan cermat sehingga dapat diperoleh sebuah makna yang relevan dengan kondisi masyarakat Kabupaten Bulukumba.

BAGAN KERANGKA PIKIR

2.4 Bahasa Verbal dan Non Verbal

Chaer (2012:31) mengatakan bahwa bahasa diartikan sebagai alat komunikasi. Knapp dan Hall (Pranowo, 2019:179) mengemukakan bahwa komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi secara umum. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, sedangkan komunikasi non verbal mengacu pada beberapa cara selain penggunaan kata-kata yaitu kontak mata, bahasa tubuh atau isyarat vocal.

Sejalan dengan hal di atas Pranowo (2009:3) mengatakan bahwa bahasa verbal adalah bahasa yang diungkapkan dengan kata-kata dalam bentuk ujaran atau tulisan, sedangkan bahasa non verbal adalah bahasa yang diungkapkan dalam bentuk mimik, gerak tubuh, sikap, atau perilaku.

Dengan demikian bahasa verbal dan nonverbal sebagai alat komunikasi mengungkapkan pikiran atau perasaan individu. Bahasa verbal merupakan bahasa yang disampaikan melalui aspek linguistik (bunyi, kata, kalimat, dan makna) yang membentuk tuturan, sedangkan bahasa nonverbal adalah bahasa yang disampaikan melalui aspek non linguistik yaitu penyampaian pesan mengacu pada beberapa cara yang lain selain penggunaan kata, yakni kontak mata, ekspresi wajah, gerakan kepala, gerakan tangan, gerakan badan, dan kombinasi satu sama lain. Jadi dapat dipahami bahwa bahasa sebagai alat komunikasi dalam suatu kelompok masyarakat untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan individu dinyatakan lewat sebuah tanda seperti tulisan, lisan, isyarat, lukisan, bilangan, maupun mimik yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu. Bahasa sebagai fungsi dari komunikasi memungkinkan dua individu atau lebih mengekspresikan berbagai ide, arti, perasaan, dan pengalaman.

2.5 Kearifan Lokal

Kearifan (*wisdom*) secara etimologi berarti kemampuan seseorang untuk menggunakan akal dan pikirannya ketika menyikapi suatu kejadian, objek atau situasi. Sedangkan lokal mengacu pada ruang interaksi dimana peristiwa atau kondisi tersebut terjadi. Kearifan lokal merupakan perilaku positif manusia ketika berhubungan dengan alam dan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai agama, adat istiadat dan budaya setempat yang terbangun secara alamiah dalam suatu kondisi masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Perilaku yang bersifat umum dan berlaku di masyarakat secara luas, turun temurun akan berkembang menjadi nilai-nilai yang dipegang teguh disebut dengan kebudayaan (Wikantiyoso, 2009:7).

Kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan dan pengetahuan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik dan berbudi luhur yang dimiliki, dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Kearifan lokal tersebut diperoleh dari tradisi budaya karena memiliki kandungan yang diwarisi secara turun-temurun dan dimanfaatkan untuk menata kehidupan sosial masyarakat di segala bidang kehidupannya atau untuk mengatur tatanan kehidupan komunitas (Sibarani, 2012:112).

Perspektif kultural lebih menekankan pada konteks kearifan lokal sebagai nilai yang diciptakan, dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat itu sendiri karena kemampuannya bertahan dan menjadi pedoman hidup bagi masyarakat. Dalam ruang lingkup kearifan lokal terdapat berbagai mekanisme dan cara bersikap, berperilaku dan bertindak yang dituangkan dalam suatu tatanan sosial. Kearifan lokal memandang bahwa setiap warga mempunyai proses sosial

yang berbeda sehingga setiap orang tidak dapat dipahami secara uniformitas, akan tetapi dapat dipahami dari keunikan karena karakternya yang berbeda-beda (Sibarani, 2012:114).

Atas dasar itulah, sehingga kearifan lokal dapat dimaknai sebagai kebijakan manusia dan komunitas yang bersandar pada filosofi, nilai-nilai, etika, dan perilaku yang melambangkan secara tradisional. Seluruh aspek kearifan lokal di Indonesia adalah kekayaan budaya yang tidak ternilai sebagai sumber gagasan yang tidak ada habisnya.

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan judul proposal yang berjudul (Baliho dan Poster Kampanye Pilkada Kabupaten Bulukumba Tahun 2020: Analisis Semiotika C. S. Peirce). Maka definisi operasional ini perlu dijelaskan sebagai berikut

1. Tanda

Tanda/*sign* adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain, atau sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dari pada sesuatu itu sendiri, tanda merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda dalam berkomunikasi. (Zoest 1993:18)

3. Semiotika

Definisi semiotika dapat dipahami melalui pengertian semiotika yang berasal dari kata *semeion*, bahasa Yunani yang berarti tanda. Semiotika ditentukan sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda, mulai dari sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

4. Baliho Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa dalam suatu pemungutan suara (KBBI).

5. Poster

Poster adalah suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata dengan tujuan untuk menarik perhatian yang melihatnya serta untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan secara singkat (KBBI)

6. Pilkada

Pilkada adalah pemilihan kepala daerah yang dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif yang memenuhi syarat.

7. Tagline

Tagline adalah istilah umum dalam dunia marketing yang merujuk kepada deskripsi singkat, hanya terdiri dari beberapa kata yang dapat menggambarkan suatu produk secara keseluruhan. Tagline biasanya muncul dalam reklame, baik secara audio, visual, maupun audio visual yang bersandingan dengan logo.

8. Campur Kode

Campur kode adalah pemakaian dua bahasa atau lebih atau dua varian dari sebuah bahasa dalam satu masyarakat tutur, dimana salah satu merupakan kode utama atau kode dasar yang digunakan yang memiliki fungsi dan keotonomiannya, sedangkan kode-kode lain yang peristiwa peristiwa tutur hanya berupa serpihan-serpihan saja (Chaer dan Agustina, 1995: 114).

9. Bahasa Lokal

Bahasa lokal atau yang biasa dikenal dengan bahasa daerah merupakan suatu bahasa yang dituturkan pada suatu wilayah dalam sebuah daerah kecil Kabupaten, provinsi, atau daerah yang lebih luas. Keberadaan bahasa lokal atau bahasa daerah sangat erat dengan eksistensi suku bangsa yang melahirkan dan menggunakan bahasa tersebut.