

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BALIHO PREPPSTUDIO BRAND AMBASSADOR ARIEF MUHAMMAD

Yoga Akbar Saputra¹, Fery Harianto²
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}
yogaa.xmm2@gmail.com¹, feryharianto@gmail.com²

ABSTRAK

Akhir-akhir ini perkembangan periklanan begitu pesat dan meluas, baik di media cetak, elektronik, online maupun media luar ruang. Salah satu iklan yang saat ini menarik dan kreatif adalah Iklan Billboard Arief Muhammad dengan tulisan “Siap jadi nomor 1, Arief Muhammad S.H.”. Banyak yang mengira Arief Muhammad akan mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Peralnya, atribut dan slogan yang digunakan dalam iklan tersebut merupakan bentuk kampanye. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian ini menggunakan trikotomi kedua atau objek segitiga makna Charles Sanders Peirce melalui jenis-jenis tanda, tanda, dan makna. Setelah meneliti iklan ini, kesimpulannya adalah Iklan Billboard Arief Muhammad dengan tulisan “Siap jadi nomor 1, Arief Muhammad S.H.”. Pandangan semua orang tentang iklan ini salah. Penggunaan atribut dan slogan dalam iklan ini tidak dimaksudkan untuk pemilihan, tetapi ditujukan untuk mempromosikan sebuah brand fashion, karena sebenarnya Arief Muhammad telah mengakuisisi sebuah brand fashion di Indonesia bernama Preppstudio. Dan iklan billboard ini merupakan bentuk promosi anti mainstream dari Arief Muhammad dan Preppstudio.

Kata kunci : Semiotika Charles Sander Peirce, Billboard Advertising, preppstudio, Arief Muhammad.

PENDAHULUAN

Di era teknologi dan informasi saat ini, sulit bagi dunia periklanan untuk melepaskan diri dari kehidupan. Jika dulu iklan hanya ditempatkan di media cetak, maka periklanan saat ini telah mengalami berbagai perubahan. Iklan dapat berupa televisi, radio, internet, spanduk digital, dll. Kemajuan teknologi ini telah mempengaruhi cara produsen mengiklankan produknya. Sekarang, industri periklanan menjadi semakin kreatif, inovatif dan selektif. Dalam periklanan, bahasa memainkan peran penting. Kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut adalah strategi perusahaan untuk menjual idenya kepada pelanggan potensial. Selainberfokus pada penggunaan gambar dan warna, pengiklan juga harus dapat memilih teks yang menarik dan akurat untuk mencapai maksud dan tujuan pembuatan iklan tersebut. Selain fokus pada tampilan teks, pengiklan juga harus fokus pada bagaimana teks iklan memberikan citra produk yang baik. Secara umum, kata-kata yang digunakan dalam teks iklan tidak hanya memiliki makna dasar, tetapi juga makna sampingan. Kata keterangan sendiri merupakan makna yang

ditransformasikan dari makna dasar, dan makna dasar tersebut antara lain membentuk makna metaforis (Chaer, 2009).

Media luar ruang atau sering disebut baliho merupakan media alternatif yang dapat membangun *brand* yang memiliki dampak yang kuat (Lubis, 2017). Sebagai alternatif periklanan, iklan luar ruang memiliki beberapa kuantitas khusus yang tidak dimiliki media periklanan lain. Iklan luar ruang menyentuh semua lapisan masyarakat, dan pemirsanya tidak tersebar seperti media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi, terutama dalam menarik minat kaum muda dan dewasa. Baliho adalah produk iklandan promosi luar ruang berbentuk besar yang harus signifikan secara strategis, terutama di jalan utama yang memungkinkan pengguna jalan untuk melihat dan langsung mengenali (*eye-catching*). Materi yang ditampilkan dalam iklan reklame berupa nama, logo, produk atau ilustrasi perusahaan. Baliho merupakan media promosi yang baik yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran produk, karena baliho memiliki peran yang sangat kuat dalam menarik perhatian khalayak, semakin besar dan semakin strategis baliho itu berdiri, maka akan memberikan pengaruh yang baik terhadap aktivitas pemasaran dalam memajang produk .

Iklan luar ruang adalah pilihan yang sangat baik untuk melengkapi strategi pemasaran produk. Keuntungannya adalah dapat bekerja sepanjang waktu dalam kondisi apapun. Sinergi dengan media periklanan lain (misalnya TV komersial) sangat baik, sehingga memudahkan penonton untuk mengingat (*recall*) momen terbaik atau pengenalan iklan TV. Media luar ruang juga dapat bekerja sama dengan baik dengan media cetak dan media *online* untuk mendistribusikan iklan ke lebih banyak khalayak dalam jangka waktu yang relatif lama, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi belanja iklan. Meningkatnya aktivitas dan mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lain serta meningkatnya kepadatan lalu lintas merupakan peluang yang sangat berharga untuk menarik perhatian pasar sasaran. Selain mempersingkat proses rilis iklan yang lebih cepat dan *up-to-date*, kemajuan teknologi di industri periklanan luar ruang juga memungkinkan eksplorasi kreatif dalam berbagai bentuk media kreatif yang unik, dan menarik perhatian target pasar/ khalayak, seperti baliho (Huda, 2019).

Salah satu iklan yang saat ini menarik dan kreatif adalah iklan baliho Arief Muhammad dengan tulisan "Siap menjadi nomor 1, Arief Muhammad S.H.". Arief Muhammad adalah salah satu *content creator* dengan banyak *followers* (Azuhra & Malau, 2020). Banyak yang mengira Arief Muhammad akan mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Pasalnya, pada saat iklan ini di-*publish* suasana di Indonesia tengah gencar Pilkada yang akan berlangsung pada Bulan Desember. Tapi ternyata, semua pandangan itu keliru. Arief Muhammad telah mengakuisisi brand *fashion* pria bernama Preppstudio. Produsen mengiklankan produknya melalui baliho Arief Muhammad di daerah Bintaro, Jakarta Selatan yang sering dilalui oleh pengguna kendaraan yang notabene mayoritas merupakan kaum pria yang sering menikmati produk yang tengah diiklankan.



Gambar 1. Baliho Arief Muhammad
(sumber www.detik.com)

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memahami bagaimana produsen mempromosikan produk Preppstudio dengan melihat struktur iklan, penggunaan kosakata, dan informasi yang ingin disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna tersirat dan informasi yang ingin disampaikan produsen.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara sederhana komunikasi bisa terjadi ketika ada kesamaan antara pembawa pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh karena itu, komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin “*communis*” atau dalam Bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Ketika kita sedang berkomunikasi (*to communicate*), itu berarti kita berada dalam keadaan untuk mencoba menciptakan hal yang sama (Maesyaroh, 2019). Konsep komunikasi pada dasarnya memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan ilmu sosial lainnya, hanya saja dalam Ilmu Komunikasi objeknya ditujukan untuk peristiwa komunikasi antar manusia.

Desain komunikasi visual berasal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata. Kata desain diambil dari kata “*designo*” Italia, yang artinya gambar. Dalam Bahasa Inggris kata *design* diambil dari bahasa latin “*designare*” yang artinya perencanaan atau desain. Dalam dunia seni, istilah desain digunakan dalam hubungannya dengan desain atau sketsa konseptual. Kemudian, kata komunikasi yang berarti menyampaikan pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan tujuan tertentu. Komunikasi itu sendiri berasal dari Bahasa Inggris komunikasi, yang berasal dari bahasa latin “*communis*”, yang artinya “sama” (Bahasa Inggris: *common*). Kemudian, komunikasi dianggap sebagai proses membangun kesamaan (*commonness*) atau kesatuan ide antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) (Putra & Erfahmi, 2013).

Sementara kata visual sendiri bermakna pada segala hal yang dapat dilihat dan direspon oleh penglihatan kita yaitu mata. Kata visual berasal dari bahasa latin yaitu “*videre*”, artinya melihat-lihat, yang kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris yaitu visual. Bahasa bukan merupakan salah satu alat komunikasi dalam periklanan.

tetapi juga banyak alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan suara. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, *billboard* atau baliho dan media elektronik (radio, televisi, film), misalnya pengirim informasi adalah penjual produk dan penerima. Orang itu adalah publik. Untuk mempelajari periklanan dari perspektif semiotika, kita dapat mempelajarinya melalui sistem simbol dalam periklanan.

Sistem simbol yang digunakan dalam periklanan meliputi simbol bahasa dan ikon. Pada dasarnya ada dua macam simbol yang digunakan dalam iklan, yaitu verbal dan non-verbal. Tanda linguistik adalah bahasa yang kita kenal, tanda non-verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan dalam iklan, tidak secara spesifik meniru penampakan realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang mirip atau mirip dengan situasi sebenarnya, seperti gambar objek, orang, atau hewan. Ikon digunakan di sini sebagai simbol. Penelitian tentang sistem tanda dalam periklanan juga mencakup objek.

Objek iklan adalah iklan yang diiklankan. Dalam sebuah iklan produk atau jasa, produk atau jasa adalah objeknya. Yang penting dalam menganalisis iklan adalah interpretasi kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Sebagai media pemikiran, sangat menarik untuk mengamati dan menemukan isi pesan iklan. Terutama karena tidak hanya membentuk makna ideologis, tetapi juga karena makna ideologis terbungkus dalam kepentingan akumulasi modal. Artinya, makna ideologis yang diciptakan oleh periklanan digunakan oleh kapitalisme untuk bertahan hidup. Di sisi lain, perubahan dan perkembangan modal memungkinkan lahirnya makna ideologis baru.

Istilah periklanan (*advertising*) berasal dari Bahasa Latin abad pertengahan yang berarti "beralih ke perhatian". Istilah ini menjelaskan semua jenis atau bentuk pengumuman publik yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan barang atau jasa tertentu atau menyebarkan informasi sosial atau politik. Iklan harus dibedakan dari materi dan aktivitas lain yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku, seperti propaganda. Istilah ini digunakan untuk merujuk pada minat dan ideologi tertentu (politik, masyarakat, filsafat, dan lain-lain): propaganda, mengacu pada istilah yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan profesional tentang individu, kelompok, acara, atau produk melalui media publik; istilah "*public relations*" digunakan untuk merujuk pada organisasi dan individu untuk membentuk sikap yang baik terhadap diri mereka sendiri di antara masyarakat umum atau kelompok tertentu (Meiliza, 2017).

Semiotika atau semiologi adalah studi tentang hubungan antara tanda (lebih khusus lagi simbol dan lambang) dengan apa yang dilambangkan. Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang.

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tandadan

segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Pujaningrum & Wicaksono, 2018).

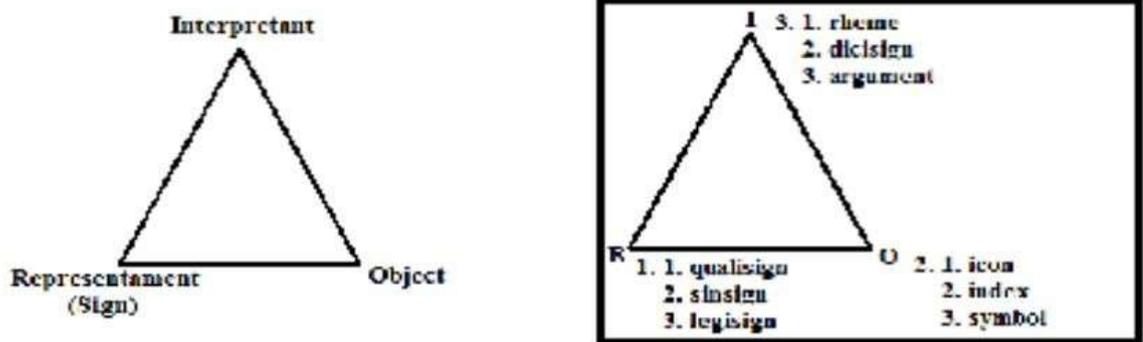
Model Semiotika Charles Sander Peirce

Model triadik dari Peirce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana. Model triadik dan konsep trikotominya yang terdiri atas:

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

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Dalam Model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretants*), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin (Vera, 2015), dimana setiap ekspresi budaya selalu sudah merupakan respons atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan *addresible* kepada orang lain.

- a. *Representament / sign* (tanda)
- b. *Object* (sesuatu yang dirujuk)
- c. *Interpretant* (“hasil” hubungan representament dengan objek)



Gambar 2. Model Triadik Charles Sanders Peirce
Sumber: (Vera, 2015).

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut *representament* (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut.

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif interpretatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan baliho Preppstudio*brand ambassador* Arief Muhammad. Objek penelitian yang dipilih penulis adalah makna yang terkandung pada iklan tersebut dengan memperhatikan tanda atau simbol yang terdapat pada iklan baliho Preppstudio*brand ambassador* Arief Muhammad yang kemudian digunakan sebagai data penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Berikut ini merupakan hasil penelitian semiotika dengan Model Charles Sander Peirce tentang *billboard* Arief Muhammad yang meliputi jenis tanda, yang ditandai dan makna. Sehingga memudahkan khalayak dalam menerjemahkan maksud dan tujuan dari *billboard* tersebut.

Gambar	Jenis Tanda	Ditandai	Makna
	IKON	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggunaan peci/kopyah berwarna hitam 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menurut KBBI, peci/kopyah adalah penutup kepala terbuat dari kain dan sebagainya, berbentuk meruncing kedua ujungnya dan biasa dipakai orang Islam waktu shalat. Kini kopyah digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan serta ibadah dan penggunaan kopyah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional. ➤ Warna hitam memiliki makna kekuatan, kecanggihan, formalitas keelokan dan kekayaan. ➤ Artinya penggunaan peci/kopyah hitam menjadi ikon sebagai salah satu calon anggota legislatif (caleg) atau aktor politik lainnya.

Objek penelitian kopyah arief muhammad

	<p>IKON</p>	<p>➤ Penggunaan <i>gesture</i> telapak tangan</p>	<p>➤ Tangan adalah organ yang sangat ekspresif. Kita menggunakannya untuk mendukung gaya bicara kita, atau bahkan menggantikannya. Penggunaan <i>gesture</i> telapak tangan juga merupakan ikon salah satu calon anggota legislatif (caleg).</p>
<p>Objek penelitian <i>gesture</i> tangan dalam iklan baliho Arief Muhammad</p>			
	<p>INDEKS</p>	<p>➤ Kemeja biru muda yang digunakan Arief Muhammad</p>	<p>➤ Kemeja biru muda yang digunakan Arief Muhammad dalam iklan ini artinya dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Artinya Arief Muhammad terlihat bertanggung jawab dan dapat diandalkan bagi rakyat.</p> <p>➤ Dan warna biru muda memiliki arti rasa aman dan percaya diri.</p>
<p>Objek penelitian pakaian dalam iklan baliho Arief Muhammad</p>			
	<p>INDEKS</p>	<p>➤ Pada sudut tengah atas terdapat kata “SIAP MENJADI NOMOR 1”.</p>	<p>➤ Kata “SIAP MENJADI NOMOR 1” dengan warna silver (perak) memiliki arti warna mengkilap dan metalik yang melambangkan harta dan kekayaan. Perak adalah warna yang kuat yang dapat membawa keharmonisan mental, fisik, dan</p>
<p>Objek penelitian pada sudut tengah atas terdapat kata “SIAP MENJADI</p>			

***NOMOR 1”
dalam iklan
baliho Arief
Muhammad***

emosional. Arti warna perak meliputi glamor, canggih, dan terhormat.

- Arti kata tersebut bertujuan bukan untuk maju berpolitik, melainkan siap menjadi nomor 1 dalam hal *brand fashion* pria Preppstudio.



***Objek penelitian
latar belakang
gambar iklan
baliho Arief
Muhammad***

SIMBOL

- Warna merah putih yang berkibar pada *background* iklan Arief Muhammad

- Merah putih merupakan warna dari Bendera Indonesia, yang memiliki makna filosofis, merah berarti keberanian, dan putih berarti kesucian.
- Merah melambangkan raga manusia, sedangkan Putih melambangkan jiwa manusia. Keduanya saling melengkapi dan menyempurnakan jiwa dan raga manusia untuk membangun Indonesia.



Objek penelitian pada nama dan warna latar belakang dalam iklan baliho Arief Muhammad

SIMBOL	➤ Nama Arief Muhammad dengan tulisan putih dan <i>background</i> berwarna merah dan terletak di bawah gambar iklan baliho Arief Muhammad	➤ Nama Arief Muhammad berada di bawah gambar dengan huruf berwarna putih dan <i>background</i> berwarna merah.
		➤ Warna putih memiliki makna bersih, suci, ringan serta kebebasan.
		➤ Warna merah memiliki makna, energi, pesona, cinta, hasrat, dan segala sesuatu yang serba intensif.

Iklan baliho Arief Muhammad dengan tulisan "Siap menjadi nomor 1, Arief Muhammad S.H.". Banyak yang mengira Arief Muhammad akan mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Pasalnya, pada saat iklan ini di-*publish* suasana di Indonesia tengah gencar Pilkada yang akan berlangsung pada Bulan Desember. Tapi ternyata, semua pandangan itu keliru. Penggunaan slogan seperti, "Siap menjadi nomor 1" yang digunakan oleh Arief Muhammad memiliki suatu pesan dan kesan. Pesan dan kesan tersebut diinterpretasikan oleh masyarakat sebagai bentuk kampanye salah satu calon kepala daerah. Slogan dan atribut yang digunakan Arief Muhammad dalam iklan baliho tersebut menarik perhatian masyarakat, karena setiap atribut dan slogan yang disampaikan dalam iklan baliho ini memiliki makna simbolis sebagai calon kepala daerah.

Penggunaan kemeja biru muda yang digunakan Arief Muhammad dalam iklan ini artinya dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Artinya Arief Muhammad terlihat bertanggung jawab dan dapat diandalkan bagi rakyat. Dan juga warna biru muda memiliki arti rasa aman dan percaya diri. Selain itu dalam iklan baliho tersebut Arief Muhammad juga menggunakan *gesture* telapak tangan. *Gesture* telapak tangan adalah organ yang sangat ekspresif. Kita menggunakannya untuk mendukung gaya bicara kita atau bahkan menggantikannya. Di dalam iklan baliho tersebut Arief menggunakan *gesture* telapak tangan yang memiliki makna seperti menyapa para pendukungnya seperti yang biasanya dilakukan oleh para anggota politik.

Selain *gesture* telapak tangan dalam iklan tersebut Arief Muhammad menggunakan peci/kopiah berwarna hitam. Menurut KBBI, peci/kopiah adalah penutup kepala terbuat dari kain dan sebagainya, berbentuk meruncing kedua ujungnya dan biasa dipakai orang Islam waktu shalat. Kini kopiah digunakan dalam upacara adat, upacara perkawinan serta ibadah dan penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol

penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional. Dan warna hitam memiliki makna kekuatan, kecanggihan, formalitas keelokan, dan kekayaan.

Penggunaan latar belakang dalam iklan baliho ini terdapat Bendera Indonesia yang berkibar. Bendera Indonesia yang berwarna merah dan putih memiliki makna filosofis. Merah yang berarti keberanian, sedangkan putih berarti kesucian. Warna merah dapat dilambangkan tubuh manusia, sedangkan putih melambangkan jiwa manusia. Warna merah putih pada Bendera Indonesia memiliki makna filosofis. Yang bisa dimaknai sebagai langkah komitmen menjadi pemimpin yang nasionalis, tulus, serta jujur sesuai dengan makna filosofis.

Tapi ternyata, semua pandangan masyarakat terhadap iklan ini keliru. Penggunaan slogan dan atribut dalam iklan ini bukan bertujuan untuk pilkada, melainkan bertujuan untuk promosi suatu brand *fashion*, karena sebenarnya Arief Muhammad telah mengakuisisi salah satu *brand fashion* di Indonesia bernama Preppstudio. Dan iklan baliho ini adalah salah satu bentuk promosi anti *mainstream* dari Arief Muhammad dan Preppstudio. Jadi, jika dijabarkan kembali penggunaan slogan dan atribut dalam iklan baliho ini mempunyai arti lain sebagai berikut:

1. Penggunaan slogan “Siap Menjadi Nomor 1” ternyata memiliki makna, ”siap menjadi *brand fashion* nomor 1 di Indonesia”.
2. Penggunaan kemeja warna biru muda yang memiliki makna, dapat diandalkan dan bertanggung jawab mempunyai maksud dapat diandalkan dan bertanggung jawab pada *brand fashion* yang baru diakuisisi oleh Arief Muhammad tersebut.
3. Penggunaan *gesture* telapak tangan yang biasanya digunakan anggota politik untuk menyapa pendukungnya, dalam iklan ini Arief Muhammad mempunyai maksud untuk menyapa para calon konsumen barunya.
4. Penggunaan peci/kopiah yang mempunyai makna sebagai penggunaan kopiah dijadikan sebagai simbol penutup kepala pada pria dalam pertemuan nasional, dalam iklan ini penggunaan kopiah hanya sebagai simbol penguat bahwa iklan ini untuk kepentingan pilkada.
5. Penggunaan latar belakang bendera Merah Putih yang berkibar, biasanya sebagai petunjuk menjadi pemimpin yang nasionalis, tulus, serta jujur sesuai dengan makna filosofis, namun dalam iklan ini mempunyai makna Arief Muhammad akan menjadi pemimpin yang nasionalis, tulus serta jujur dalam *brand fashion*-nya. Makna nasionalis bisa dilihat dari analisis poin 1 di atas, yaitu ”siap menjadi *brand fashion* nomor 1 di Indonesia”.

Salah satu hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lubih (2017) yang menyatakan bahwa Jika kita berusaha untuk mengkaitkan penggunaan kopiah sebagai representasi etnis Melayu dan Islam maka keterkaitan tersebut sangat tipis dan rapuh. Peci telah menjadi pakaian atau “topi” pemimpin-pemimpin Nasional dan peci memang telah menjadi pakaian Nasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Jenis semiotika yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika model Charles Sanders Peirce dengan menggunakan trikotomi kedua atau objek dari segitiga makna Charles Sanders Peirce yang terdiri dari tiga tipe tanda, yakni ikon, indeks, dan simbol. Tipologi tanda dari trikotomi kedua ini sangat dekat dengan objek penelitian yang terdiri dari atribut, slogan, serta warna yang digunakan. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan trikotomi kedua dari model triadik Charles Sanders Peirce yang diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol. Karena hal ini sesuai dengan objek yang diteliti, yakni seperti atribut, slogan, dan pemilihan warna yang digunakan dalam iklan.
2. Iklan ini menggunakan angka, warna-warna, lambang, serta kata “Siap Menjadi Nomor 1” sehingga mampu menciptakan sebuah jargon politik dan membekas di benak masyarakat.
3. Pandangan masyarakat yang awalnya melihat iklan ini adalah salah satu bentuk kampanye dari Arief Muhammad. Tapi ternyata, semua pandangan itu keliru. Ternyata, Arief Muhammad adalah *Brand Ambassador* dari iklan ini dan telah mengakuisisi *brand fashion* pria bernama Preppstudio. Iklan baliho ini mampu mengubah cara pandang masyarakat terhadap iklan *brand fashion*.

Saran

Adapun saran yang diperoleh berdasarkan pembahasan iklan baliho Preppstudio *brand ambassador* Arief Muhammad adalah sebagai berikut:

1. Peneliti melihat bahwa dalam iklan baliho Preppstudio *brand ambassador* Arief Muhammad dikemas dengan kata-kata yang sederhana dan singkat. Selain itu, terdapat ilustrasi yang mengandung makna, namun tidak semua orang dapat memahami kata-kata dan makna tersebut. Karena tingkat pemahaman seseorang yang berbeda-beda. Jadi ada baiknya jika ilustrator dapat mengistilahkan sesuatu dengan gambar yang lebih mudah untuk dipahami, hal ini untuk mengantisipasi adanya kesalahan pemahaman gambar ilustrasi yang disampaikan pada pembaca.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber pengetahuan tambahan dan acuan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan baik mengenai analisis semiotika dengan model selain yang digunakan oleh peneliti.

REFERENSI

- Azuhra, A., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Instagram@ Billionairesproject Terhadap Brand Equity (Studi Pada Followers Instagram). *eProceedings of Management*, 7(2).

- Chaer, A. (2009). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. PT. Rineka Cipta.
- Huda, M. N. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24-43.
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 17-42.
- Maesyaroh, I. (2017). Persepsi mahasiswa jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada keterampilan komunikasi lisan presenter Najwa Shihab (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Meiliza, E. (2014). Peranan Public Relations Dalam Fenomena Catshow Sebagai Stratifikasi Sosial Ekonomi Komunitas Cat Lovers. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(3), 200-229.
- PUTRA, R. M. H., & Erfahmi, Y. W. (2013). Perancangan Ulang Logo ION Hotel Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(3).
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.