

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Sebuah baliho ditujukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui elemen-elemen visual yang terkandung di dalamnya. Informasi yang disampaikan oleh kreator merupakan sebuah pilihan untuk menyampaikan informasinya di media luar ruang. Audiens akan membaca informasi dalam baliho melalui proses *encoding* dan akan memilih makna tertentu dari sekian banyak kemungkinan yang muncul dari tanda-tanda yang digunakan dalam media publikasi. Audiens, sebagai penerima pesan, akan membaca dan menginterpretasikan informasi yang disajikan melalui proses encoding, di mana mereka mengaitkan tanda-tanda visual yang terdapat pada baliho dengan makna yang relevan menurut pengalaman dan pengetahuan mereka. Dalam proses ini, audiens akan memilih makna tertentu dari sekian banyak kemungkinan yang dapat muncul dari tanda-tanda yang digunakan dalam media publikasi tersebut. Setiap elemen pada baliho memiliki potensi untuk menciptakan interpretasi yang berbeda-beda, tergantung pada latar belakang, persepsi, dan konteks sosial budaya dari audiens yang melihatnya. Dengan demikian, baliho menjadi media komunikasi yang kompleks, di mana pesan yang disampaikan oleh kreator tidak hanya bergantung pada apa yang ditampilkan, tetapi juga pada bagaimana audiens menafsirkan tanda-tanda

tersebut.<sup>1</sup> Selama kampanye politik, iklan politik selalu menjadi topik yang menarik untuk dibahas karena digunakan sebagai alat bantu untuk mendekatkan gagasan dan tindakan nyata caleg kepada masyarakat calon pemilih. Iklan politik adalah upaya untuk menyampaikan pesan visual dan verbal tentang perikehidupan politik secara komunikatif.<sup>2</sup>

Iklan politik merupakan wahana efektif bagi calon pemimpin daerah untuk membangun komunikasi dan edukasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, isi kampanye yang dimuat pada baliho tidak boleh melanggar prinsip-prinsip norma hukum, sosial, keagamaan, dan keindahan.<sup>3</sup> Realistis politik kontemporer membuat iklan politik menjadi fokus utama. Ini berarti bahwa baik politisi partai maupun individu harus memiliki akses yang luas ke mekanisme industri citra.<sup>4</sup> Industri citra merujuk pada sektor komunikasi dan informasi yang berfungsi untuk menyebarkan gagasan, konsep, pemikiran, dan tindakan politik. Industri citra melihat politik sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan kekuasaan

---

<sup>1</sup> Ferry Darmawan, "Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 56–65, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3155>.

<sup>2</sup> I Gusti Ngurah Wirawan and I Wayan Nuriarta, "Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014," *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni* 6, no. 1 (2018): 16–27, <https://doi.org/10.31091/sw.v6i1.356>.

<sup>3</sup> Fahrudin Eko Hardiyanto and Universitas Pekalongan, "Ragam Iklan Politik Pilkada Jawa Tengah 2015 Dalam Kajian Retorika Profetik" 51 (2018): 51–62.

<sup>4</sup> Amalia Djuwita, *Fenomena Pendapat Masyarakat Seputar Pilpres 2019, Komunikasi Politik Indonesia*, 2019.

melalui pengemasan citra yang baik. Semakin banyak orang yang ingin berkuasa, lebih banyak orang yang ingin berkuasa.<sup>5</sup>

Dalam era demokrasi modern, komunikasi politik melalui media visual, khususnya baliho politik, memainkan peran sentral dalam membentuk opini masyarakat terhadap calon politik. Baliho bukan hanya hanya alat pemberitahuan, tetapi juga media ekspresi artistik yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai politik kandidat yang mewakilinya. Di dalam baliho terdapat informasi berupa gambar dan tulisan. Setiap elemen visual dalam baliho, mulai dari gambar, warna, hingga pesan teks, dipilih dengan cermat untuk menciptakan kesan tertentu di benak pemilih. Baliho ini juga sering digunakan untuk memperkuat identitas dan citra calon, menonjolkan nilai-nilai yang mereka anut, serta mengomunikasikan janji-janji politik kepada masyarakat luas. Selain itu, baliho politik juga berperan sebagai media ekspresi artistik yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai politik kandidat yang mewakilinya. Desain dan estetika yang diterapkan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian secara visual tetapi juga untuk menyampaikan pesan mendalam tentang visi dan misi calon. Misalnya, penggunaan warna tertentu dapat menggambarkan keberanian, kepercayaan diri, atau kedekatan dengan

---

<sup>5</sup> Wirawan and Nuriarta, "Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014."

rakyat, sementara simbol-simbol yang dipilih bisa merepresentasikan semangat nasionalisme, kemajuan, atau keadilan sosial.<sup>6</sup>

Apa yang disampaikan dalam baliho adalah pesan yang tersirat, iklan, promosi atau pemberitahuan yang sifatnya untuk diketahui khalayak umum. Setiap elemen yang tercantum pada baliho, baik itu teks, gambar, maupun simbol, dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan-pesan ini sering kali disusun dengan tujuan memengaruhi persepsi, membentuk opini, atau menggugah respons emosional dari audiens. Dalam konteks iklan atau promosi, baliho berfungsi untuk menampilkan informasi tentang produk, layanan, atau tokoh dengan cara yang persuasif dan menarik, sehingga bisa meninggalkan kesan yang mendalam pada masyarakat luas. Sebagai media publikasi, baliho memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dengan cara yang efektif dan efisien, memastikan bahwa pesan yang diinginkan dapat menjangkau sebanyak mungkin orang di ruang publik. Menjelang pemilihan presiden 2024, di beberapa titik jalan di seluruh Indonesia banyak dipasang baliho. Baliho-baliho tersebut adalah baliho para calon pasangan presiden.<sup>7</sup>

Proses ini merupakan upaya dari tim publikasi dari pihak calon presiden atau wakil presiden untuk memikat hati masyarakat agar memilihnya. Dengan peran yang semakin dominan dalam pemandangan politik, baliho politik

---

<sup>6</sup> Iis Purningsih, "Makna Dan Pesan Dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014," *Jurnal Desain* 4, no. 03 (2017): 237, <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1604>.

<sup>7</sup> Purningsih.



menjadi objek penelitian yang menarik untuk memahami bagaimana pesan visual dapat memengaruhi persepsi masyarakat. Komunikasi visual merupakan suatu rangkaian penyajian informasi dan pesan kepada pihak lain menggunakan media berdasarkan penglihatan yang dapat dimengerti. Komunikasi visual merupakan suatu rangkaian penyajian informasi dan pesan kepada pihak lain menggunakan media yang mengandalkan indera penglihatan, sehingga pesan tersebut dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh penerima. Dalam komunikasi visual, berbagai elemen seperti gambar, warna, bentuk, dan teks digunakan secara strategis untuk menyampaikan makna dan tujuan tertentu. Media visual ini dirancang untuk menarik perhatian, memfasilitasi pemahaman, dan mengkomunikasikan ide-ide kompleks dengan cara yang sederhana dan langsung. Komunikasi visual juga memungkinkan informasi disampaikan secara lebih efektif, karena manusia cenderung lebih cepat dan mudah memahami pesan yang disampaikan secara visual dibandingkan dengan pesan verbal. Oleh karena itu, komunikasi visual menjadi alat penting dalam berbagai bidang, mulai dari pemasaran, pendidikan, hingga politik, karena kemampuannya untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan cara yang efisien dan persuasif.<sup>8</sup> Komunikasi visual dimaksudkan untuk mengirimkan informasi dari pengirim atau pembuat visual kepada komunikan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat sampai kepada komunikan

---

<sup>8</sup> Aldy Muhamad Ashari, "Tinjauan Visual Poster Promosi Film Trilogi Batman Karya Christopher Nolan Melalui Semiologi Ferdinand De Saussure," 2021, 10–24.

sehingga menghasilkan umpan balik tertentu.<sup>9</sup> Bentuk dari komunikasi visual bisa berupa video, foto, bagan, tipografi, ilustrasi, peta, dll.

Penelitian ini sangat relevan mengingat tantangan dan kompleksitas baru dalam menyelidiki dimensi simbolik dalam komunikasi politik visual. Pemilihan warna, tipografi, gambar, dan simbol-simbol dalam desain baliho, menjadi elemen yang perlu dipahami dalam kerangka semiotika. Saat ini telah banyak sekali para *buzzer* politik yang beramai-ramai memasang baliho politik di sejumlah titik di pinggir jalan raya. Baliho-baliho ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan menyampaikan pesan-pesan simbolis yang mendalam kepada publik. Dalam iklim politik yang semakin kompetitif, penggunaan komunikasi visual melalui baliho menjadi semakin kompleks dan terarah, menjadikan penelitian ini semakin penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi dan diterima oleh masyarakat. Melalui analisis semiotik, penelitian ini berupaya mengungkap makna di balik desain visual yang sering kali diabaikan, tetapi memiliki dampak besar dalam membentuk opini dan sikap politik publik.

---

<sup>9</sup> Arfianti Wijaya and Serafica Gischa, "Komunikasi Visual: Pengertian Dan Sudut Pandang," in *Kompas.Com*, 2023, <https://www.kompas.com/skola/read/2023/12/13/020000169/komunikasi-visual--pengertian-dan-sudut-pandang?page=all#>.

Prabowo, seorang tokoh dengan latar belakang militer dan pengalaman dalam panggung politik nasional,<sup>10</sup> berkolaborasi dengan Gibran, putra dari Presiden Joko Widodo,<sup>11</sup> menciptakan suatu fenomena yang menarik perhatian masyarakat. Fenomena ini tidak hanya mempertegas kerjasama lintas partai atau golongan dalam dunia politik, tetapi juga membawa implikasi propagandistis. Dalam suasana perebutan kursi kepala negara, elemen-elemen visual seperti baliho menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan politik.<sup>12</sup> Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap makna denotatif dan konotatif pesan propaganda politik yang terkandung dalam baliho Prabowo-Gibran di Kota Kediri menjadi sangat penting.

Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk membuka tirai interpretasi terhadap elemen-elemen semiotika dalam baliho tersebut. Dengan memfokuskan analisis pada pesan visual yang diusung oleh pasangan capres cawapres Prabowo-Gibran, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang kaya terkait dengan strategi komunikasi politik, konteks lokal, dan bagaimana masyarakat merespons pesan politik tersebut. Pesan politik yang disampaikan oleh tim sukses suatu partai atau pengusung paslon presiden

---

<sup>10</sup> Tim ANTVKLIK, "Pengalaman Politik Prabowo Dinilai Sudah Matang Sejak Malang-Melintang Di Kontestasi Pilpres," *ANTVklik.Com*, 2024, <https://www.antvklik.com/berita/606251-pengalaman-politik-prabowo-dinilai-sudah-matang-sejak-malang-melintang-di-kontestasi-pilpres>. diakses pada tanggal 28 Februari 2024.

<sup>11</sup> Wikipedia, "Gibran Rakabuming Raka," in *Wikipedia*, 2024, [https://id.wikipedia.org/wiki/Gibran\\_Rakabuming\\_Raka#:~:text=K. P. H. Gibran Rakabuming Raka%2C B,ke-7%2C Joko Widodo](https://id.wikipedia.org/wiki/Gibran_Rakabuming_Raka#:~:text=K. P. H. Gibran Rakabuming Raka%2C B,ke-7%2C Joko Widodo). diakses pada tanggal 28 Februari 2024.

<sup>12</sup> Maslathif Dwi Purnomo, *Dalam Dimensi Sosial*, n.d.

dapat dilakukan dengan banyak hal. Salah satunya yaitu kampanye dengan baliho politik. Baliho politik ini adalah upaya kampanye dengan skala besar karena bentuk penyampaianya menggunakan gambar atau desain cetak yang dipasang di sekitar tempat keramaian.<sup>13</sup>

Dengan hal itu masyarakat dapat mengetahui atau bahkan memilih paslon presiden dalam pemilihan presiden nantinya. Dengan latar belakang yang sudah disebutkan di atas membuat penulis tertarik untuk membahas bagaimana propaganda politik dalam bentuk komunikasi visual pada baliho politik yang dilakukan oleh pasangan calon presiden 2024 nomor urut 2 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Melalui latar belakang penelitian ini, diharapkan kontribusi pengetahuan dapat diperoleh untuk memahami lebih baik dinamika politik Indonesia dan menjadi referensi peneliti selanjutnya di dunia komunikasi visual, khususnya dalam konteks desain baliho pemilihan calon Presiden tahun 2024.

## **B. Fokus Penelitian**

Bagaimana pesan propaganda politik pada baliho Prabowo-Gibran pada pemilihan calon presiden tahun 2024?

---

<sup>13</sup> Andry Priyadharmad and Moel Iqbal Sultan, "Analisis Semiotika Pesan Kampanye Politik Pada Media Baliho Pilpres Dan Wapilpres Jokowi-Jk 2014 Di Kota Makassar," *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2019): 23–31, <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8886>.

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pesan propaganda politik pada baliho Prabowo-Gibran pada pemilihan calon presiden tahun 2024.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan selesainya penelitian ini, penulis berharap agar penelitiannya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan kepada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat diklarifikasikan dalam dua manfaat, diantaranya:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai dunia politik. Manfaat dari penelitian ini dapat memperluas ilmu pengetahuan bagi pembaca tentang pesan apa yang disampaikan oleh desainer baliho kepada khalayak umum mengenai dunia pemilihan calon presiden baru tahun 2024. Selain itu penelitian ini juga menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema atau konteks yang sama dengan penelitian ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat bagi penulis dari penelitian dapat meningkatkan wawasan tentang komunikasi visual khususnya pada baliho dengan model penelitian semiotika Roland Barthes. Manfaat dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pembaca agar bisa mengetahui pesan yang terkandung dalam baliho politik. Penelitian

ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti seputar dunia komunikasi visual. Contohnya adalah logo, banner, papan pengumuman, iklan baliho lentang, iklan videotron, dan lain-lain.

## **E. Definisi Konsep**

### **1. Pesan Propaganda Politik**

Pesan merupakan informasi dari komunikator yang penyampaiannya disampaikan kepada komunikan melalui penggunaan bahasa atau lambing-lambang baik berupa tulisan, gambar, gerakan tubuh, lambaian tangan, kedipan mata, warna, bunyi peluit, bendera, suara, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Propaganda berasal dari bahasa latin yaitu "*propagare*" yang artinya sebuah cara tukang kebun menyemaikan tunas tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang nantinya akan tumbuh sendiri. Pada sejarahnya, propaganda awalnya bertujuan untuk mengembangkan agama Khatolik Roma baik di Italia maupun di negara lain. Seiring berkembangnya peradaban manusia, propaganda tidak

---

<sup>14</sup> Anis Pusitaningtyas, "Pengaruh Komunikasi Orang Tua Dan Guru Terhadap Kreativitas Siswa," *Proceedings of The ICECRS* 1, no. 1 (2016): 935–42, <https://doi.org/10.21070/picecrs.v1i1.632>.

hanya digunakan dalam agama saja tetapi sudah digunakan dalam hal pendidikan, politik, pembangunan, dan lain-lain.<sup>15</sup>

Secara etimologis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, propaganda memiliki arti penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan membuat orang yakin untuk menganut suatu aliran paham, sikap atau tindakan. Harold D. Laswell menyatakan bahwa pengertian propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi dalam bentuk tulisan, lisan, gambar, ataupun music sehingga periklanan dan publisitas ada di dalam propaganda. Herbert Blumer juga berpendapat bahwa propaganda dapat dianggap sebagai suatu ajakan untuk mempengaruhi, membujuk, atau merayu seseorang atau kelompok masyarakat guna menerima ide dalam kampanye politik.<sup>16</sup>

Propaganda dianggap sebagai proses penyebaran informasi dengan menanamkan ide agar dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok masyarakat. Propaganda dalam politik juga banyak digunakan oleh pelaku politik dalam menyukseskan

---

<sup>15</sup> Prodi Ilmu, Komunikasi Fisip, and Universitas Malikussaleh, "Diambil Dari Berbagai Sumber Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unimal 1," 2011, 2010–12.

<sup>16</sup> Winda Kustiawan et al., "Propoganda Dalam Komunikasi Politik Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 01 (2022): 1754–61.

kampanye politiknya.<sup>17</sup> Pesan propaganda politik adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada komunikan melalui tulisan, gambar, dan sejenisnya dengan tujuan untuk menanamkan perspektif baru sesuai dengan konteks yang disampaikan. Pesan yang disampaikan terdapat sebuah hasutan untuk mempengaruhi pandangan orang terhadap suatu pemikiran atau ide seseorang.

Pada lingkup politik di Indonesia, propaganda sudah tidak asing lagi pada kampanye politik. Misalnya adalah iming-iming pupuk gratis untuk petani, menyelesaikan konflik Palestina dengan Israel, membuat tempat semi permanen untuk pengungsi termasuk Rohingya, internet gratis demi kemajuan ekonomi kreatif, makan siang dan susu gratis, berikan bahan bakar gratis untuk masyarakat, dan lain sebagainya.

## **2. Baliho**

Baliho merupakan salah satu bentuk dari media iklan yang digunakan oleh instansi atau kelompok masyarakat untuk mengiklankan suatu produk tertentu. Penggunaan baliho sangat membantu dalam periklanan karena posisinya berada di keramaian masyarakat sehingga

---

<sup>17</sup> Zakiyuddin Ahmad, "Teknik Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi Kasus Pada Kampanye Pemilu 2014 Di Kabupaten Bandung Dan Kabupaten Bandung Barat)," *Jurnal Academia Praja* 1, no. 1 (2018): 39–58.



informasi yang ada di baliho dapat dilihat oleh banyak orang.<sup>18</sup> Baliho tidak hanya digunakan pada proses periklanan produk barang, tetapi juga digunakan dalam berbagai hal salah satunya yaitu politik.<sup>19</sup> Secara umum pengertian baliho menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah publikasi yang terlalu besar untuk menarik perhatian orang-orang (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai).<sup>20</sup>

Pada dunia politik, iklan baliho memungkinkan masyarakat menilai karakter seorang kandidat meski tanpa bertemu langsung, menjadikan iklan politik sebagai strategi pemasaran yang menjanjikan dan strategi pemilu yang penting bagi setiap kandidat. Tujuan penggunaan baliho pada kampanye politik adalah untuk meningkatkan popularitas kandidat politik di tengah masyarakat dan tentunya dengan tampilan yang menarik dan informatif.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Wahyu Joni Kurniawan and Rometdo Muzawi, "Perancangan Sistem Periklanan Dengan Teknologi Augmented Reality Dan Metode Location Based Service," *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science* 3, no. 2 (2020): 167–73, <https://doi.org/10.31539/intecom.v3i2.1583>.

<sup>19</sup> Winda Kustiawan et al., "Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 8 (2022): 1371–80, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>.

<sup>20</sup> KBBI, "Baliho," Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/baliho>.

<sup>21</sup> Yati Fadilah et al., "Persepsi Mahasiswa Ilmu Politik Terhadap Baliho Calon Legislatif" 01, no. 02 (2023): 262–65.

## 1. Prabowo – Gibran

Prabowo Subianto Joyohadikusumo adalah seorang politikus, wirausahawan, dan perwira tinggi militer Indonesia yang lahir pada 17 Oktober 1951 di Jakarta. Sebelum terjun ke dunia bisnis, politik, dan pemerintahan, ia menempuh pendidikan dan karier militer selama 28 tahun. Prabowo dilantik menjadi Menteri Pertahanan Republik Indonesia ke-26 dalam Kabinet Indonesia Maju dari 23 Oktober 2019 hingga 2024.<sup>22</sup>

Gibran Rakabuming Raka adalah seorang pengusaha dan politisi Indonesia yang lahir pada tanggal 1 Oktober 1987. Dia memiliki gelar Doktor dalam Ilmu Pengetahuan. Sejak Februari 2021, dia menjabat sebagai Wali Kota Surakarta. Ia juga merupakan putra sulung dari Presiden Republik Indonesia ke-7, Joko Widodo. Pada pemilihan umum Presiden Indonesia 2024, dia dan Prabowo Subianto dari Koalisi Indonesia Maju dipilih sebagai calon wakil presiden.

Selama bertahun-tahun, Gibran tinggal di Surakarta. Tapi saat dia SMP, dia pindah ke Singapura untuk melanjutkan sekolah setingkat SMA di Orchid Park Secondary School di Singapura pada tahun 2002. Pada tahun 2007, Gibran lulus dari Management Development Institute of Singapore (MDIS) dengan gelar B.Sc (Hons). Dia kemudian

---

<sup>22</sup> Wikipedia, "Prabowo Subianto," in *Wikipedia Indonesia* (wikipedia.org, 2024), [https://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo\\_Subianto](https://id.wikipedia.org/wiki/Prabowo_Subianto). diakses pada tanggal 2 Maret 2024.

melanjutkan pendidikannya dengan program Insearch di UTS Insearch di Universitas Teknologi Sydney di Sydney, Australia, hingga lulus pada tahun 2010. Ia bertanggung jawab atas Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJBI) Kota Solo.<sup>23</sup>

Prabowo-Gibran muncul sebagai hasil dari kolaborasi antara Prabowo Subianto, tokoh yang dikenal dengan pengalaman militernya dan peran dalam perebutan kursi presiden pada Pemilihan Presiden sebelumnya, dan Gibran Rakabuming Raka, putra dari Presiden Joko Widodo (Presiden RI ke-7). Prabowo-Gibran menjadi representasi dinamika politik yang mencerminkan adanya kerjasama lintas partai atau golongan dalam pemilihan kepala negara.

Prabowo, dengan pandangan politiknya yang kuat, dan Gibran, yang mencalonkan diri sebagai calon wakil walikota, membentuk aliansi politik yang menarik perhatian publik. Konsep ini tidak hanya mencakup elemen-elemen politik praktis, tetapi juga mengandung dimensi propagandistis. Pesan-pesan persuasif atau mempengaruhi opini publik, yang merupakan bagian dari propaganda politik, dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti materi kampanye, pidato, dan

---

<sup>23</sup> Wikipedia, "Gibran Rakabuming Raka," in *Wikipedia Indonesia* (wikipedia.org, 2024), [https://id.wikipedia.org/wiki/Gibran\\_Rakabuming\\_Raka](https://id.wikipedia.org/wiki/Gibran_Rakabuming_Raka). diakses pada tanggal 2 Maret 2024,

terutama elemen visual seperti baliho yang menampilkan gambar dan pesan terkait kedua tokoh tersebut.<sup>24</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Jurnal “*Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*” Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, ditulis oleh Sumbo Tinarbuko.

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi visual yang berfokus pada pemaknaan (semiotika) karya desain komunikasi visual. Pada penelitian tersebut mengambil empat karya desain untuk diteliti, diantaranya; gambar tambal ban, gambar maskot Kotagede Yogyakarta, desain kaos oblong, dan iklan masyarakat pemilu versi sapu lidi. Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan. Penulis menggunakan objek penelitian baliho politik, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan karya desain seperti logo. Persamaan dari penulisan ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama dan meneliti tentang komunikasi visual.

2. Jurnal “*Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster Dalam Pencitraan Publik*” (2019), Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bali, ditulis oleh I Komang Dewanta Pendent.

---

<sup>24</sup> Panuju, “Realitas Media Massa : Komunikasi Politik Dan Opini Publik,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2002, 600, [https://repository.unpas.ac.id/40313/2/Retorika Vol 4n No 1%2C Maret 2010 Hal 596-603.pdf](https://repository.unpas.ac.id/40313/2/Retorika%20Vol%204n%20No%201%2C%20Maret%202010%20Hal%20596-603.pdf).

Penelitian ini mengkaji tentang strategi promosi menggunakan media poster dengan metode kualitatif. Beberapa sampel yang diambil oleh peneliti diantaranya yaitu; poster niaga (komersial), poster kegiatan (event), poster pendidikan, poster layanan masyarakat, dan desain poster propaganda politik. Perbedaan yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu fokus utama penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada beberapa poster dengan pengambilan sampel dipilih secara acak. Sedangkan penulis berfokus pada satu jenis baliho yaitu baliho propaganda politik capres nomor urut 2 pada pemilu 2024. Perbedaan juga ditemukan pada metode penelitian, yaitu peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif etnografi. Sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Persamaan yang dilakukan antara penulis dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi visual yang terjadi di lingkungan masyarakat.

3. Jurnal "*Teknik Teknik Propaganda Jalaludin Rakhmat (Studi kasus pada kampanye pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)*", ditulis oleh Ahmad Zakiyuddin, dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Langlangbuana Bandung.

Jurnal ini menggunakan metode studi kasus yang terasuk dalam metode analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data pengamatan langsung yaitu wawancara. Penelitian ini mengkaji mengenai teknik-

teknik propaganda politik yang digunakan oleh Jalaludin Rakhmat dalam proses komunikasi politiknya. Hasil dari penelitiannya yaitu memanggil orang lain dengan nama buruk; 2) iming-iming, yaitu menggunakan kata-kata yang tidak jelas dan slogan-slogan; 3) transfer, yaitu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga yang berwenang; 4) testimoni, yaitu mengulangi ucapan orang yang dihormati atau yang dibenci untuk mendukung atau meremehkan suatu tujuan; 5) merakyat, yaitu menjadi bagian dari masyarakat; 6) menumpuk, yaitu memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan logis; dan 7) Gerobak Musik, yaitu mendorong khalayak untuk bergerak bersama untuk mencapai tujuan.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis terdapat pada metode penelitian dan subjek penelitian. Jika peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif analisis studi kasus, sedangkan penulis menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian dari penelitian terdahulu yaitu tokoh politik, sedangkan penulis memilih baliho politik sebagai subjek penelitian.

Persamaan antara kedua penelitian ini terdapat pada konteks penelitiannya, yaitu mengkaji tentang propaganda politik.

4. Jurnal “*Semiotika Komunikasi Visual Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan*”, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya, ditulis oleh Winata Faturahman.

Penelitian ini mengkaji sebuah iklan rokok merk U Mild versi “sepanjang jalan kenangan” di televisi dengan pemaknaan semiotika Roland Barthes. Peneliti mencantumkan versi sepanjang jalan kenangan karena dalam video iklan tersebut diiringi dengan lagu yang berjudul “Sepanjang Jalan Kenangan”. Oleh karena itu pengambilan data yang dilakukan hanya satu versi iklan saja yaitu versi sepanjang jalan kenangan. Hasil dari penelitiannya adalah teknik yang digunakan perusahaan rokok U Mild dalam mengemas iklannya dalam bentuk kreatifitas. U Mild berusaha menunjukkan sebuah imej dari sebuah produk rokok tanpa menampilkan bentuk visual dari rokok itu sendiri. Perbedaan yang terdapat di antara penulis dengan peneliti terdahulu yaitu pada subjek penelitian. Peneliti terdahulu memilih subjek penelitian iklan visual dalam bentuk video di televisi. Sedangkan penulis memilih subjek penelitian media visual baliho yang ada di pinggir jalan.

Persamaan yang terlihat di antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif.

5. Skripsi “*Propaganda Politik Dalam Kampanye Pilpres 2019 di Media Instagram @sewordofficial\_*”, ditulis oleh Befryan Ismakanito, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri.

Pada penelitian tersebut membahas bagaimana propaganda politik yang dikemas oleh akun Instagram @sewordofficial\_. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana Teun A. van Dijk. Hasil dari penelitian ini pada artikel yang dibawakan oleh akun tersebut secara keseluruhan isinya adalah propaganda politik pada era pemilu 2019 kala itu terdapat dua pasangan calon presiden; Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno. Dari ringkasan artikel yang telah ditulis oleh peneliti ditemukan adanya kepentingan untuk menyudutkan salah satu pihak yaitu Prabowo dan mengunggulkan pihak Jokowi.

Perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan dillakukan peneliti terletak pada segi objek media yang digunakan serta metode penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah masing-masing membahas propaganda politik di era kampanye pemilu.