

IKLAN POLITIK PEMILIHAN GUBERNUR BALI 2024:

KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Oleh

Ni Luh Putu Verunia Kamalini, NIM 2112011009

Jurusan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan struktur dan mitos dalam iklan politik pada masa kampanye pemilihan Gubernur Bali 2024 serta menganalisis relevansinya terhadap komunikasi politik. Subjek penelitian ini adalah sembilan baliho kampanye dari pasangan calon yang tersebar di sejumlah kabupaten di Bali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan dokumentasi untuk menganalisis 9 baliho kampanye yang tersebar di berbagai kabupaten di Bali. Data dikumpulkan menggunakan teknik observasi dan dokumentasi untuk mencatat elemen visual, tanda dan pesan yang digunakan dalam baliho politik. Teknik analisis data melibatkan langkah-langkah identifikasi data, reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dalam baliho politik mengandung makna melalui simbol, warna dan komposisi desain yang berfungsi membangun citra kandidat. Mitos dalam baliho politik menciptakan narasi kepemimpinan ideal melalui representasi elemen nasionalisme. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa baliho politik efektif dalam membentuk opini publik dan menarik perhatian pemilih melalui strategi komunikasi visual. Penerapan semiotika dalam analisis iklan politik ini memberikan wawasan kontekstual yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana iklan politik baliho berperan dalam membangun wacana politik. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian Semiotika Roland Barthes, khususnya dalam memahami pengaruh tanda dan simbol dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat politik.

Kata kunci: iklan politik, baliho, semiotika Roland Barthes

***POLITICAL ADVERTISEMENTS FOR THE 2024 BALI GOVERNOR
ELECTION: A STUDY OF ROLAND BARTHES' SEMIOTICS***

By

Ni Luh Putu Verunia Kamalini, NIM 2112011009

Department of Indonesian Language and Regional Literature

ABSTRACT

This study aims to describe the structure and myths in political advertisements during the 2024 Bali gubernatorial election campaign and analyze their relevance to political communication. The subjects of this study were nine campaign billboards from candidate pairs spread across several regencies in Bali. This study used a qualitative descriptive method with a documentation approach to analyze nine campaign billboards spread across various regencies in Bali. Data were collected using observation and documentation techniques to record the visual elements, signs, and messages used in political billboards. Data analysis techniques involved the steps of data identification, data reduction, presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that visual communication strategies in political billboards contain meaning through symbols, colors, and design composition that function to build the candidate's image. Myths in political billboards create an ideal leadership narrative through the representation of elements of nationalism. The findings of this study indicate that political billboards are effective in shaping public opinion and attracting voters' attention through visual communication strategies. The application of semiotics in the analysis of political advertisements provides contextual insights that can be used to understand how political billboard advertisements play a role in building political discourse. This research contributes to Roland Barthes's Semiotics studies, particularly in understanding the influence of signs and symbols in shaping public perceptions of political candidates.

Keywords: *political advertising, billboards, Roland Barthes' semiotic*