

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilihan Gubernur (Pilgub) Bali 2024 adalah peristiwa penting politik yang melibatkan seluruh masyarakat Bali. Pemilihan ini diwarnai oleh berbagai strategi kampanye, salah satunya melalui iklan politik. Kampanye sendiri merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara individu atau berkelompok dan terlembaga dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu (Fahlevy & Nugroho, 2018). Adapun tiga efek utama yang terdapat dalam iklan politik, yaitu: mengenal, mendukung, dan memilih (Boer dalam Hisan & Azhar, 2020: 81). Iklan politik berperan aktif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap calon kandidat. Iklan politik juga memiliki peran penting dalam menyampaikan visi, misi, dan citra kandidat kepada masyarakat. Dengan demikian, iklan politik bukan hanya sekadar alat promosi untuk memperkenalkan calon kandidat, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memengaruhi opini publik dalam memilih.

Iklan politik merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk mempromosikan kandidat atau program politik (Kustiawan et al., 2022: 1374). Prinsip-prinsip komersial yang dimaksud mencakup segmentasi pasar, yaitu menentukan sasaran kampanye, membangun citra kandidat di benak publik, membentuk identitas politik yang kuat di tengah fokus iklan lain yang beredar. Dengan memahami iklan politik tersebut, masyarakat dapat melihat strategi komunikasi ini tidak hanya teks dan gambar, tetapi juga mengetahui makna yang disampaikan di balik elemen-elemen yang tampak. Melalui psikologis dan sosial ini, masyarakat dapat merespons pesan politik yang disampaikan sehingga masyarakat lebih kritis dalam menentukan pilihan.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan penyebaran pesan secara lebih cepat dan luas, keberadaan iklan politik dalam

bentuk baliho tetap mempertahankan relevansinya di tengah dominasi media digital. Baliho menawarkan kehadiran fisik yang nyata di ruang publik, sebuah karakteristik yang belum sepenuhnya dapat tergantikan oleh media digital. Keunggulan utama iklan politik terletak pada kemampuannya menjangkau spektrum audiens yang luas. Dalam konteks ini, baliho berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk membentuk citra kandidat secara visual dan langsung, memperkuat kesan publik terhadap tokoh politik yang bersangkutan. Penempatan baliho di lokasi-lokasi strategis memungkinkan pemilih untuk secara terus-menerus terekspos oleh pesan kampanye yang diusung, menciptakan efek pengulangan yang berkontribusi pada penguatan memori kolektif tentang sosok kandidat. Selain itu, iklan politik memberikan ruang bagi penggunaan pendekatan visual yang kreatif, seperti ilustrasi atau animasi bergaya kartun, yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih komunikatif dan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Kendati demikian, penggunaan iklan politik tidak lepas dari tantangan, salah satunya adalah potensi distorsi makna akibat penyederhanaan pesan atau penggunaan simbolisme visual yang multitafsir, sehingga dapat menimbulkan ambiguitas dalam penerimaan pesan oleh khalayak.

Terkadang, pesan yang terlalu disederhanakan atau menggunakan elemen visual yang berlebihan justru dapat mengurangi kejelasan dan substansi dari pesan yang ingin disampaikan (Boer dalam Hisan & Azhar, 2020: 81). Selain itu, meskipun iklan politik dapat menjangkau audiens yang luas, efek jangka panjang dari iklan tersebut terhadap persepsi masyarakat tidak selalu dapat diprediksi. Efektivitas iklan politik tidak hanya bergantung pada seberapa luas jangkauannya, tetapi juga pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat membentuk pemahaman yang utuh bagi audiens. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi dalam iklan politik harus mempertimbangkan keseimbangan antara kreativitas visual dan kejelasan makna pesan agar tidak menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Fokus kajian ini adalah baliho sebagai salah satu iklan politik yang digunakan dalam

menciptakan daya tarik visual serta mengomunikasikan pesan politik secara singkat kuat.

Penyebaran baliho di setiap daerah menciptakan dinamika dalam menangkap pesan politik oleh masyarakat, dengan berbagai elemen visual yang menggabungkan estetika, simbol, dan bahasa yang disesuaikan dengan audiens setempat. Elemen visual dalam baliho juga dapat menjadi alat untuk menyesuaikan kampanye dengan identitas masyarakat setempat. Sebagai contoh, penggunaan warna, pakaian adat, atau ikon-ikon khas daerah tertentu dalam desain baliho dapat memberikan kesan kedekatan emosional yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih. Desain menarik, seperti gambar tokoh, busana, atau motif-motif tradisional Bali yang dikemas dalam animasi/kartun, sering muncul di baliho, yang memungkinkan pemilih di daerah tersebut lebih mudah mengenali dan terhubung dengan pesan yang disampaikan. Baliho merupakan alat propaganda politik yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang mampu memengaruhi sikap serta perilaku para calon pemilih (Priana & Wijayanti, 2020 dan Dewi, 2021: 213).

Dalam baliho-baliho yang dibuat tersebut, banyak tanda yang digunakan. Tanda dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang sederhana, tetapi juga menyimpan lapisan makna yang lebih kompleks. Untuk menganalisis makna dalam baliho politik, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang terdiri atas denotasi, konotasi, dan mitos. Roland Barthes menjelaskan bahwa setiap tanda mampu menyampaikan makna denotasi yang eksplisit, sekaligus makna konotasi yang lebih mendalam dan terkait dengan konteks serta ideologi tertentu. Salah satu aspek penting dalam teori Barthes adalah konsep mitos. Mitos, menurut Barthes, adalah makna tambahan yang diciptakan melalui tanda-tanda untuk membentuk narasi tertentu. Dalam baliho politik, mitos ini sering berkaitan dengan gambaran pemimpin ideal, janji kesejahteraan, atau hubungan yang erat antara kandidat dan masyarakat lokal. Mitos ini membentuk narasi yang lebih emosional dan

menghubungkan audiens dengan kandidat melalui simbol-simbol yang familiar dan bernilai budaya.

Dengan memahami iklan politik melalui perspektif semiotika Barthes, masyarakat dapat lebih kritis dalam menentukan keputusan dan melihat bagaimana tanda dan simbol bekerja dalam membentuk makna dan memengaruhi persepsi publik. Pemahaman ini penting, terutama dalam konteks demokrasi modern, terhadap masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan politik secara pasif, tetapi juga memiliki peran dalam menafsirkan dan memberikan makna terhadap narasi yang disampaikan melalui media kampanye. Dengan demikian, penelitian ini mengungkap iklan politik melalui baliho sebagai media komunikasi, tidak hanya berfungsi memperkenalkan kandidat kepada publik, tetapi juga membangun narasi yang lebih dalam melalui penggunaan tanda-tanda visual yang kaya makna. Pendekatan teori semiotika Roland Barthes memberikan alat untuk memahami lapisan-lapisan simbolik yang tersemat dalam baliho, dan memperkaya wawasan masyarakat (Nofia & Bustam, 2022).

Terkait dengan analisis tanda-tanda visual dalam baliho politik kampanye Pilgub Bali 2024 dan hubungannya dengan teori semiotika Roland Barthes, terdapat beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian oleh Andri Setiawan (2020) berjudul Analisis Simbol dalam Baliho Kampanye Politik di Jawa Timur menganalisis papan reklame kampanye politik dua kandidat calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya pada 2020. Kedua, Ayustia Puspita Handayani (2019) dengan judul penelitian Makna Visual dalam Poster Pemilu dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Publik menganalisis iklan kampanye Jokowi-Ma`ruf Amin di televisi pada pemilu Presiden 2019. Ketiga, Faizal Hamzah Lubis (2017) dengan judul Representasi Ideologi dalam Media Luar Ruang Kampanye Politik menganalisis makna dalam *billboard* kampanye calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015 menggunakan semiotika Roland Barthes. Keempat, Bagus Hidayatullah (2024) dengan judul Semiotika Baliho Kampanye: Kajian Budaya Lokal di Bali menganalisis foto dalam baliho

kampanye Giring Ganesha sebagai calon Presiden 2024 dengan pendekatan Roland Barthes. Kelima, Sang Ayu Putu Eny Parwati (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Simbol Tradisional pada Baliho Politik terhadap Pilihan Pemilih di Bali menganalisis iklan politik dalam Pilkada Bali 2018 menggunakan semiotika Roland Barthes. Berbeda dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kajian yang lebih spesifik dan belum pernah diteliti sebelumnya, yaitu dengan menerapkan analisis semiotika Roland Barthes pada iklan politik dalam pemilihan Gubernur Bali 2024.

Fokus penelitian ini mencakup struktur iklan politik dan denotasi, konotasi, serta mitos yang bertujuan untuk menggungkap tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan dikonstruksi untuk membentuk citra kandidat serta membangun ideologi politik tertentu. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dalam objek kajian serta memberikan kontribusi terhadap studi semiotika politik, khususnya dalam analisis iklan kampanye di ruang publik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan sebagai berikut.

1. Iklan politik tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mencerminkan ideologi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat.
2. Mitos yang terkandung dalam iklan politik dapat membentuk makna-makna simbolis yang berpengaruh pada kesadaran dan preferensi politik masyarakat.
3. Belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis struktur dan mitos dalam iklan politik pada konteks pemilihan Gubernur Bali 2024.
4. Desain visual dalam iklan politik sering lebih berfokus pada estetika daripada kejelasan pesan, sehingga pesan politis tidak selalu tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.

5. Penggunaan elemen dalam iklan politik terkadang hanya bersifat simbolis tanpa ada relevansi yang mendalam dengan nilai-nilai atau isu yang dihadapi masyarakat setempat.
6. Dominasi partai atau kandidat tertentu dapat menciptakan ketimpangan akses informasi politik, sehingga mengurangi keberagaman perspektif yang diterima masyarakat.
7. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pesan-pesan simbolis dalam baliho politik dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda dari maksud awal penyampaian pesan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan difokuskan pada masalah-masalah berikut.

1. Penelitian hanya menganalisis struktur yang terkandung dalam iklan politik berupa baliho dalam kampanye pemilihan Gubernur Bali 2024.
2. Penelitian ini hanya akan mengkaji mitos yang disampaikan dalam iklan politik pemilihan Gubernur Bali 2024, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang mengedepankan pendekatan denotasi, konotasi, dan mitos.
3. Penelitian ini tidak akan membahas aspek strategi politik atau efektivitas iklan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditentukan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah struktur yang terkandung dalam iklan politik pemilihan Gubernur Bali 2024?
2. Bagaimana mitos yang disampaikan dalam iklan politik pemilihan Gubernur Bali 2024?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan struktur yang terkandung dalam iklan politik pemilihan Gubernur Bali 2024.
2. Mendeskripsikan mitos yang disampaikan melalui iklan politik pemilihan Gubernur Bali 2024.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pada kajian semiotika, khususnya dalam memahami penggunaan iklan politik sebagai sarana penyampaian pesan dan mitos di masyarakat. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur analisis iklan politik di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut.

a. Bagi peneliti,

Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan kemampuan dalam menganalisis iklan politik dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Peneliti akan lebih memahami struktur, makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan politik terbentuk.

b. Bagi masyarakat umum,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami pesan-pesan yang tersembunyi di balik iklan politik, terutama yang berkaitan dengan struktur dan mitos. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi lebih kritis terhadap informasi yang diterima dari baliho politik

serta memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap upaya manipulasi simbolis dalam kampanye politik.

c. Bagi peneliti lain,

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau landasan dalam mengeksplorasi tema-tema serupa, seperti analisis struktur dan mitos dalam iklan politik atau penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam konteks politik. Penelitian ini juga membuka peluang untuk menggali lebih dalam isu-isu yang belum dibahas, seperti dampak mitos terhadap perilaku memilih dalam berbagai wilayah.

