

ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA FOTO DALAM BALIHO

KAMPANYE GIRING UNTUK PRESIDEN 2024

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya



Disusun oleh :

Bagus Hidayatullah
NIM : 1713211012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA

2021

MOTTO

**“LAKUKAN APA YANG KAMU SUKA, JANGAN
DENGAR APA KATA ORANG”**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA FOTO DALAM BALIHO KAMPANYE
GIRING UNTUK PRESIDEN 2024**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun Oleh :
BAGUS HIDAYATULLAH
1713211012

Diperiksa dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si.
NIDN : 0706077106

Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0706088003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA FOTO DALAM BALIHO KAMPANYE
GIRING UNTUK PRESIDEN 2024**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun Oleh :
BAGUS HIDAYATULLAH
1713211012

Tanggal Ujian : 7 Juli 2021

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si.
NIDN : 0706077106

Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0706088003

Penguji I

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Penguji II

Penguji III

Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si.
NIDN : 0706077106

Dra. Ratna Setyarahajoe, M.Si.
NIDN : 0701076602

Dra. Rini Ganefwati, M.Si.
NIDN : 0711116301

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.
NIDN : 0727076701

Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si.
NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : BAGUS HIDAYATULLAH

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Juni 1999

NIM : 1713211012

Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA FOTO DALAM BALIHO KAMPANYE GIRING UNTUK PRESIDEN 2024**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 7 Juli 2021
Yang Membuat Pernyataan

Mtr 6rb

BAGUS HIDAYATULLAH

ABSTRAK

Pemilu 2019 memiliki keunikan tersendiri, diantaranya adalah munculnya tokoh – tokoh muda yang terjun secara langsung dalam politik. Salah satunya Giring Ganesa, dengan beraninya di jauh – jauh hari sebelum pemilihan Presiden Indonesia Giring mengkampanyekan untuk menjadi calon Presiden Indonesia 2024 nanti. Melalui media cetak Baliho salah satunya yang dipasang hampir diseluruh kota yang ada di Indonesia. Baliho adalah salah satu media luar ruang yang banyak digunakan oleh para calon – calon Presiden ataupun calon legislatif. Umumnya, dalam program kampanye itu dilaksanakan berdasarkan tematik maupun tujuan. Dengan mengkampanyekan di jauh – jauh hari para calon – calon bisa menarik simpati dan memperoleh suara dari masyarakat nantinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna Semiotika Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Prsiden 2024. Dimana memfokuskan pada bagaimana semiotika foto dalam gambar baliho tersebut yang menggunakan deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep Roland Barthes. Semiotika biasanya didefinisikan sebagai pengkajian Tanda, Penanda (*Signifier*), dan Petanda (*Signified*). Roland Barthes mengungkapkan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Dalam kajian semiotika terdapat tiga konsep dalam melihat sebuah pemaknaan gambar yakni Denotasi, Konotasi dan Mitos.

Hasil penelitan ini menemukan makna semiotika pada Foto Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024 adanya berbagai tanda, text gambar, simbol dan warna terdapat dalam baliho yang mempunyai makna tersendiri. Pada dasarnya ingin mendapat dukungan dan suara kepada semua masyarakat terutama anak muda atau generasi milenial saat ini yang bisa dikatakan sebagai hak pilih terbesar pada saat pemilu 2024 guna memajukan Indonesia yang lebih baik.

Kata kunci : *Semiotika foto, media promosi luar ruangan, baliho, kampanye*

ABSTRACT

The 2019 election has its own uniqueness, including the emergence of young leaders who are directly involved in politics. One of them, Giring Ganessa, bravely long before the election of the Indonesian President, Giring campaigned to become a candidate for President of Indonesia in 2024. Through the printed media, billboards, one of which is installed in almost all cities in Indonesia. Billboards are one of the outdoor media that are widely used by presidential or legislative candidates. Generally, the campaign program is carried out based on thematic and objectives. By campaigning ahead of time, the candidates will be able to attract sympathy and gain votes from the public later.

The purpose of this study was to determine the meaning of photo semiotics in the billboards for the 2024 President campaign. It focused on how the semiotics of photos in the billboard images used descriptive qualitative and used the concept of Roland Barthes. Semiotics is usually defined as the study of Signs, Signifiers, and Signifieds. Roland Barthes revealed that a sign system that reflects the assumptions of a certain society at a certain time. In the study of semiotics, there are three concepts in seeing the meaning of an image, namely denotation, connotation and myth.

The results of this study found the meaning of semiotics in the Billboard Photo of the 2024 Sleigh Campaign for the President, there were various signs, text images, symbols and colors on billboards that had their own meaning. Basically, I want to get support and votes for all young people or the current millennial generation which can be said to be the biggest suffrage at the 2024 election in order to advance a better Indonesia.

Keywords: *photo semiotics, outdoor promotion media, billboards, campaign*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan kehadiran Allah SWT atas limpahan karunia berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa selalu dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ‘SEMIOTIKA FOTO DALAM BALIHO GIRING UNTUK PRESIDEN 2024’ sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Konsentrasi Ilmu Komunikasi Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ayah M. Khoiruddin, Ibu Anik Kurniati, Adik saya, Rizki Tsani F. A dan Trisya Fakhriah W, dan segenap keluarga besar. Tempat mengadu saat – saat tak ada lagi yang bisa diandalkan.
2. Julyanto Ekantoro, SE, SS, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membantu, membimbing, petunjuk dan penuh dengan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu, membimbing, petunjuk dan penuh dengan kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh segenap dosen Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah mengajar, membimbing, mengarahkan dan memberikan penulis pemaparan dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat membuka wawasan dalam berfikir dan menerapkannya ke masyarakat.
5. Seluruh teman – teman mahasiswa seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi, Riski Kurniawan, Mirza Syahrul H, Kevin Gani, Hidayatul Masruroh, Silvi Rahmanitasari, Yusuf Dwi K, Narulita Tri, M. Syahrul S, Devia Putri, Wildan Firmasyah, Septian, Bagas Putra, Ardi Kusnaldi,

Dwi Ariyani yang telah membantu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Teman-teman penulis yang selalu mengajak bimbingan skripsi Riski Kurniawan, Hidayatul Masruroh, Devia Putri, Kevin Gani, Septian.
7. Teman-teman mantan pengurus HIMAKOM Universitas Bhayangkara Surabaya Angkatan 2017 yang selalu memberi semangat, motivasi dan menginformasikan informasi terkini terkait perkembangan skripsi.
8. Kakak Senior yaitu Mas Ardi S. yang tak segan-segan memberi dorongan motivasi, bertukar pikiran, serta bertukar pengalaman kepada penulis.

Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan, Kesehatan, rahmat, serta inayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sesungguhnya kata sempurna hanyalah milik Allah SWT. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 7 Juli 2021

Bagus Hidayatullah

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN DEPAN	i
MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Definisi Konsep.....	10
1.5.1 Semiotika	13
1.5.2 Media Promosi Baliho	12
1.5.3 Kampanye Politik	13
1.6 Metode Penelitian.....	15
1.6.1 Jenis Penelitian	15
1.6.2 Sumber Informasi	16
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data	16
1.6.4 Teknik Analisis Data	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kerangka Konseptual	25
2.3 Tinjauan Pustaka	26

2.3.1 Tinjauan Tentang Semiotika.....	26
2.3.2 Tinjauan Tentang Media Promosi Baliho.....	32
2.3.3 Tinjauan Tentang Kampanye Politik.....	39
BAB III GAMBARAN UMUM	45
3.1 Biografi Giring Ganesha	45
3.2 Kepribadian dan Karir Giring Ganesha	46
3.3 Karir Politik Giring Ganesha	47
3.4 Penghargaan Giring Ganesha	49
3.5 Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Penyajian Data	52
4.1.1 Teknik Pengambilan Gambar	53
4.1.2 Tanda, Pentanda (<i>Signifier</i>) dan Petanda (<i>Signified</i>).....	55
4.1.3 Penjelasan Denotatif, Konotatif, dan Mitos	57
4.2 Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survei Voxpopuli Research Center.....	5
Gambar 1.2 Foto gambar baliho Giring Untuk Presiden 2024.....	8
Gambar 1.3 Teori Semiotika Roland Barthes.....	18
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Baliho Giring Untuk Presiden 2024	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Tanda pada gambar Baliho Giring Untuk Presiden 2024.....	56
Tabel 4.2 Penjelasan Denotatif, Konotatif dan Mitos	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemilu adalah sarana dan dorongan terbaik bagi rakyat, terutama bagi masyarakat untuk menyalurkan aspirasi politiknya, untuk menentukan wakil terbaiknya di lembaga legislatif dan presiden/wakil presiden secara adil dan damai. Pemilu 2019 memiliki keunikan tersendiri, diantaranya adalah munculnya tokoh-tokoh muda yang terjun secara langsung dalam politik. Seperti tokoh-tokoh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang didominasi anak muda. Selanjutnya ada Dahnil Anzar Simanjuntak, yang merupakan bagian dari Badan Pemenangan Nasional (BPN) pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo dan Sandiaga Uno. Lalu ada beberapa Calon Legislatif seperti Faldo Maldini, Puteri Komarudin, & masih banyak lagi.

Munculnya generasi politik baru sebenarnya telah membuka wawasan baru bagi generasi muda atau generasi milenial. Seperti Joko Widodo, Tri Rismaharini, Ridwan Kamil, Emil Dardak, Anis Baswedan telah mengubah pandangan kita tentang politik. Mereka percaya bahwa politik tidak selalu kotor, melalui kekuasaan politik mereka dapat

menentukan masa depan ke arah yang lebih baik. Bahwa kekuasaan bisa bermanfaat bagi orang banyak.

Tahun 2020 Indonesia juga melakukan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang dilaksanakan secara serentak di 224 Kabupaten & 37 Kota. Hal ini mengacu dalam Undang – Undang tentang Pilkada Serentak tahun 2015. Dalam undang – undang tersebut dijelaskan bahwa setiap pemilihan kepada daerah di Provinsi, Kota dan Kabupaten dilaksanakan secara serentak pada seluruh daerah.

Banyak juga kalangan milenial atau anak muda ikut langsung mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Gibran Rakabuming (Calon Wali Kota Solo) dan Muhammad Bobby Afif Nasution (Calon Wali Kota Medan) Putra sekaligus Menantu dari Presiden Jokowi, Fadh Pahdepie (Calon Wali Kota Tangerang Selatan), Hanindhito Himawan Pramono (Calon Wali Kota Kediri), beberapa tokoh anak muda lainnya yang pula disinyalir berpeluang maju dalam Pilkada.

Partisipasi anak muda dalam politik menurut Pasal 7 ayat (2) huruf (e) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Batasan Usia Pencalonan Daerah Khususnya Walikota dan Wakil Walikota serta Bupati dan Wakil Bupati adalah berusia minimal 25 tahun. Ini membuktikan bahwa anak muda masa kini atau bisa di sebut generasi milenial memiliki kapasitas dan visi yang berkualitas untuk memiliki potensi untuk memajukan Pilkada 2020.

Syarat atau peraturan pemilu yang ada di Indonesia untuk mencalonkan diri sebagai anggota legislatif atau bisa disebut anggota DPR, DPRD, Walikota, Bupati, Gubernur, ataupun Presiden semua orang bisa ikut andil untuk mencalonkan diri. Pada Pileg (Pemilihan Legislatif) syarat yang harus dipenuhi merupakan warga negara Indonesia terutama yang berumur diatas 21 tahun atau lebih berpendidikan serendah – rendahnya SLTA atau sederajat yang terdaftar sebagai pemilih, tidak bekas anggota atau organisasi terlarang, tidak sedang menjalankan tindak pidana atau mantan narapidana, sehat jasmani rohani, bertakwa kepada Tuhan YME dan setia terhadap Pancasila, UUD 1945 serta NKRI.

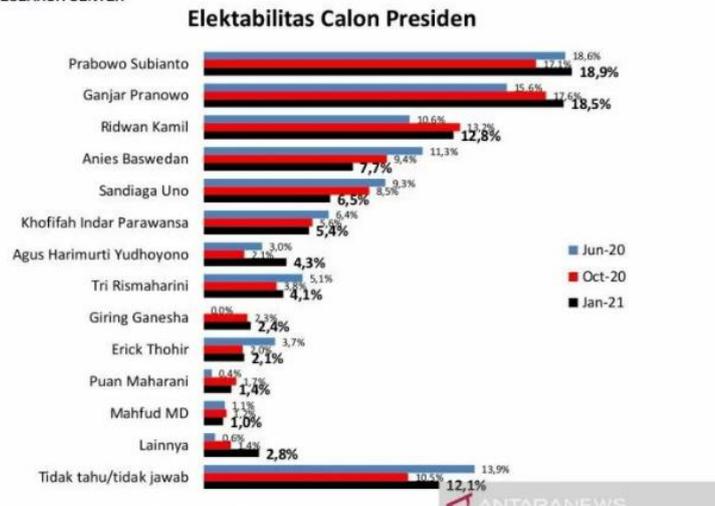
Syarat atau peraturan Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) untuk menjadi calon Gubernur dan Wakilnya paling rendah berusia 30 tahun dan untuk calon Bupati atau Walikota dan Wakilnya paling rendah 25 tahun selebihnya hampir sama seperti calon legislatif untuk persyaratannya. Untuk Pilpres (Pemilihan Presiden) calon paling rendah berumur 40 tahun, bukan calon anggota DPR, DPD, ataupun DPRD dan pendidikan minimal lulusan perguruan tinggi. Peraturan tersebut merupakan sudah ditetapkan dalam Peraturan Pemilihan Umum di Indonesia.

Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) mencatat ada 20 kepala daerah yang terpilih dan 17 wakil kepala daerah terpilih yang berusia kurang dari 34 tahun. Artinya, 13,7% daerah yang menyelenggarakan pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2020, akan dipimpin

oleh kepala daerah anak muda atau milenial (Robertus Wardi/beritasatu.com).

Pilpres 2024 banyak nama yang muncul untuk mencalonkan sebagai Presiden yang sekarang ini sedang menjabat sebagai Kepala Daerah ataupun Menteri. Seperti, Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, Ridwan Kamil, Anies Baswedan, Sandiaga Uno, Tri Rismaharini, Erick Thohir, Agus Harimurti Yudhoyono, Khofifah Indar Parawansa, Puan Maharani, Mahfud MD dan Giring Ganesha yang di prediksi akan maju pada Pilpres nanti. Mereka politisi dan punya pengalaman memimpin pemerintahan. Selain itu, syarat standart ambang batas pencalonan presiden atau *presidential threshold* sebesar 20% suara nasional atau 25% kursi parlemen (Muhammad Haris/kompasiana.com).

Pada pilpres sebelumnya tahun 2019 sudah di buktikan dengan keikutsertaan anak muda, salah satunya Sandiaga Uno salah satu Calon Wakil Presiden 2019 yang di tunjuk oleh Prabowo Subianto sebagai pasangannya. Sandiaga juga saat itu masih menjabat sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta dan rela melepas jabatannya tersebut untuk mencalonkan sebagai wakil presiden. Dengan menggait beberapa anak muda dan emak – emak pada masa kampanye, bisa memperoleh suara bisa dibbilang cukup banyak dan bisa menyaingi lawannya.



Gambar 1.1 Hasil survei *Voxpopuli Research Center* terkait elektabilitas capres.

(ANTARA/HO-*Voxpopuli Research Center*).

Hasil jejak pendapat dari lembaga *Voxpopuli Research Center* dalam Pemilihan Calon Presiden 2024. Jejak pendapat *Voxpopuli Research Center* elektabilitas atau dukungan tertinggi adalah Prabowo Subianto 18,9% pada Januari 2021. Ganjar Pranowo 18,5% pada bulan Januari 2021. Ridwan Kamil 12,8% pada Januari 2021. Anis Baswedan pada Januari 2021 mendapat 7,7%.

Sandiaga Uno pada Januari 2021 mendapat 6,5%. Khofifah Indar Parawansa pada Januari 2021 mendapat 5,4%. Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) 4,3% pada Januari 2021. Tri Rismaharini pada Januari 2021 mendapat 4,1%. Giring Ganesha pada Januari 2021 mendapat 2,4%. Erick Thohir 2,1% pada Januari 2021. Puan Maharani 1,4% pada Januari 2021.

Mahfud MD pada Januari 2021 mendapat 1% (Syaiful Hakim/*antaranews.com*).

Giring Nidji yang saat ini menjadi sorotan banyak orang, karena Giring mendeklarasikan jauh – jauh waktu dengan memasang Baliho yang besar hampir di seluruh Indonesia dengan bertuliskan “GIRING UNTUK PRESIDEN 2024”. Dari hasil survei atau responden yang dilakukan *Voxpopuli Research Center* Giring mendapat 2,4% pada Januari 2021, mengaku bisa dan dapat bersaing dengan politisi lainnya termasuk yang tertinggi dalam survei di atas adalah Prabowo Subianto.

Giring Ganesha dulunya mantan dari vokalis grup band musik Nidji yang terbentuk sejak tahun 2002. Dalam grup tersebut Giring menjadi vokalis. Nama Giring dikenal bersama band Nidji, dimana Giring menjadi sebagai vokalis. Perform bersama band Nidji, Giring menjadi idola remaja karena lagu-lagunya menjadi populer. Dengan rambut kribu dan aksi panggungnya yang memukau, saat itu, Giring berhasil menjadi idola baru anak muda Indonesia. Band ini cukup sukses di industri musik Indonesia dan telah meraih beberapa penghargaan untuk lagu-lagu mereka.

Giring juga meluncurkan atau *Founder* sebuah *start up* bernama *kincir.com* yang isi konsepnya *Online Fans Club* dari musisi, artis, film hingga berbagai macam game dan kartun juga di muat di dalam *start up* tersebut. Giring juga merupakan ketua Liga Super E-Sports Indonesia. Pada tahun 2017 Giring memutuskan untuk mundur dari kancah musik Indonesia

yang telah mengharumkan namanya dan bergabung dengan Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

Giring aktif dalam dunia politik pada tahun 2019 mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif di Daerah Pemilihan (Dapil) I Jawa Barat. Namun, Giring tidak berhasil lolos karena PSI tidak mendapatkan dukungan yang cukup dari masyarakat (Dani Prabowo/*nasional.kompas.com*). Pada Agustus 2020, setelah Grace Natalie melanjutkan studi gelar masternya (S2) di Singapura. Giring ditunjuk sebagai Pelaksana Tugas (Plt) Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Giring juga dicalonkan oleh partainya sebagai Bakal Calon Presiden 2024. Pada bulan Agustus 2020 muncul Baliho besar dengan bertuliskan “GIRING UNTUK PRESIDEN 2024”.

Mulai muncul perbincangan dalam masyarakat dan bahkan sempat membuat heboh public dari yang positif sampai yang negatif. Alasannya maju mencalonkan diri sebagai presiden, untuk mewakili kaum muda atau generasi milenial dalam berekspresi atau menyuarakan pendapat mereka. Giring mengaku termotivasi terjun ke dunia politik dan berani mencalonkan diri sebagai Calon Presiden periode 2024 (Muhammad Haris/*kompasiana.com*).



Gambar 1.2 Foto gambar baliho Giring Untuk Presiden 2024

Pemilihan Presiden masih digelar 4 tahun lagi, Giring sudah memulai kampanye untuk menjadi calon presiden dengan menyebarkan 80 baliho berukuran besar di beberapa daerah Indonesia (Irwan Wahyu Kintoko/wartakota.tribunnews.com). Giring juga mengumumkan dirinya siap untuk maju dalam Pemilihan Presiden 2024 melalui video yang diunggah di beberapa sosial media dan di Youtube Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada bulan Agustus 2020. Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk meneliti Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengemukakan rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana Analisi Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis dengan judul “Analisi Semiotika Makna Foto Dalam Baliho kampanye Giring Untuk Presiden 2024”, yaitu :

1. Untuk mengetahui Analisi Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian “Analisi Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024”, yaitu :

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya
2. Secara Teoritis, untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya

3. Secara Praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih paham dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media khususnya media luar ruangan dalam bentuk baliho.

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang sistem tanda atau simbol atau studi tentang pemberian tanda. Semiotika biasanya didefinisikan sebagai studi umum tentang penggunaan tanda dan simbol yang merupakan bagian dari sistem pengkode yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Semiotika mencakup tanda atau simbol bersifat visual dan verbal (sinyal yang dapat diakses dan diterima oleh semua indera kita) Ketika tanda atau simbol ini membentuk sistem kode secara langsung akan menyampaikan informasi atau pesan tertulis tentang semua aktifitas dan perilaku manusia (Sigit Surahman : 2018).

Tanda adalah segala sesuatu yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti untuk menggantikan sesuatu yang lain. Pada titik waktu tertentu, hal atau simbol lain mungkin tidak benar – benar ada dalam teori semiotika. Oleh karena itu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari

segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyatakan kebohongan, begitu dengan sebaliknya tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (Alfian : 2015).

Semiotika atau studi tentang tanda, telah menciptakan tradisi ideologis yang penting dalam teori ilmu komunikasi. Pusat konsentrasi ini adalah tanda. Teori ini menjelaskan tentang tanda dan cara kerjanya disebut semiotika, dan teori ini akan memberikan pendekatan lain. (Fiske: 2018) Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya memiliki tiga wilayah kajian yaitu :

- a. Tanda itu sendiri. Tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya dapat dipahami dalam konteks orang – orang yang menempati tanda tersebut.
- b. Kode atau sistem dengan karakter yang ada dalam organisasi. Kajian ini berkaitan dengan pengembangan kode yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan sosial atau budaya atau menggunakan saluran komunikasi yang tersedia untuk menghubungkan kode ini.
- c. Budaya di mana kode dan tanda beroperasi. Yang pada gilirannya tergantung pada penggunaan dari kode dan tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

(Vera, Nawirah : 2015) Teori semiotika Barthes .hampir.. secara harfiah diturunkan dari teori berbasis Saussure. Roland

Barthes mengatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan representasi masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Dalam kajian semiotika, ada tiga konsep mengenai makna citra, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes. menjelaskan bahwa makna tingkat pertama adalah hubungan antara penanda dan penanda dalam sebuah tanda dengan realitas eksternal.

1.5.2 Media Promosi Baliho

Baliho adalah gambar poster dengan ukuran yang cukup besar. Poster ukuran besar ini di desain diperuntukkan bagi pengendara. Pengiklan mengatakan ada satu masalah yang mereka benar – benar tidak suka dari baliho ini, yaitu target audiensnya yang bergerak, sedangkan iklan luar ruang bersifat statis atau permanen. (Badri, M. : 2021) Baliho juga banyak digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, iklan, pengumuman dan berbagai pemberitahuan kepada masyarakat umum.

Baliho merupakan salah satu bentuk komunikasi politik oleh peserta pemilu kepada masyarakat, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang calon legislatif dalam bentuk visi dan misi serta sebagai bentuk pencitraan peserta pemilu kepada masyarakat. (Andu, C. P. : 2019) Pemasangan baliho ditujukan kepada para pemilih di semua tingkat pengambilan

keputusan politik untuk mengambil keputusan politik yang saat ini sedang melakukan promosi politik melalui baliho yang ditempatkan di sudut kota, di pinggir jalan, atau di lokasi yang memungkinkan akses publik, agar baliho tersebut dapat lebih mudah dilihat.

Media baliho merupakan alat penyampaian yang ingin menjelaskan secara visual mengenai adanya suatu agenda kegiatan sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Ukuran media ini sangat besar, unsur-unsur di dalamnya terdapat teks dan gambar. Melalui baliho, bakal calon legislatif ingin menunjukkan diri dan identitas politiknya, dengan demikian terbangun hubungan timbal balik secara interaktif antar kedua belah pihak, walaupun pada akhirnya interaksi itu lebih bersifat pasif (Ida Ayu Sutarini : 2019).

Dengan adanya baliho tersebut, diharapkan masyarakat dapat mengenal lebih dekat calon tersebut. Di baliho, biasanya banyak calon memajang foto mereka dengan ukuran yang agak besar. Tujuannya jelas untuk memperkenalkan diri kepada publik, karena biasanya mereka kurang dikenal oleh publik.

1.5.3 Kampanye Politik

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk: memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarkan

informasi tertulis melalui media atau media tidak tertulis (langsung dengan publik) untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya, Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya (Novita Damayanti, Radja Erland Hamzah : 2017).

Kampanye merupakan bagian yang sangat penting untuk mempengaruhi pemilih. Kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas.

Di negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik sangat penting untuk memperkenalkan calon kepada publik. Dengan Memahami kampanye politik sebagai upaya terorganisir yang mencoba mempengaruhi proses pengambilan keputusan kelompok tertentu. Untuk memenangkan pemilihan tertentu setiap kandidat harus matang dalam strategi dan perencanaannya (Fatimah, S. : 2018).

Strategi dan perencanaan ini sangat penting karena menentukan kemenangan seorang calon dalam pemilu. Jika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan untuk meyakinkan atau membujuk pemilih bahwa itu bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas seorang kandidat harus memiliki strategi dan perencanaan yang matang.

Jadi, yang dimaksud kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi atau perilaku yang dilakukan untuk mengambil simpati masyarakat dengan cara menunjukkan atau menawarkan yang baik-baik atas dirinya, dan mengumumkan apa saja visi misi mereka untuk menduduki dan memimpin pemerintahan (Emilsyah Nur : 2019).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan menggunakan analisis semiotika merupakan teknik penelitian untuk studi komunikasi yang cenderung lebih mengarah pada sumber dan penerimaan pesan.

Bagian yang diteliti adalah Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024, yang akan

menggunakan pendekatan kerangka analisis Roland Barthes, yang signifikansinya adalah penanda, petanda, denotasi dan konotasi.

1.6.2 Sumber Informasi

Dalam penelitian ini sumber data yang di dapat berasal dari :

a. Data Premier

Data penelitian diperoleh langsung melalui observasi terhadap objek penelitian Foto Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber – sumber lain yaitu jurnal,buku, dan penelitan terdahulu yang terkait dengan penelitian Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga pengumpulan data, yaitu :

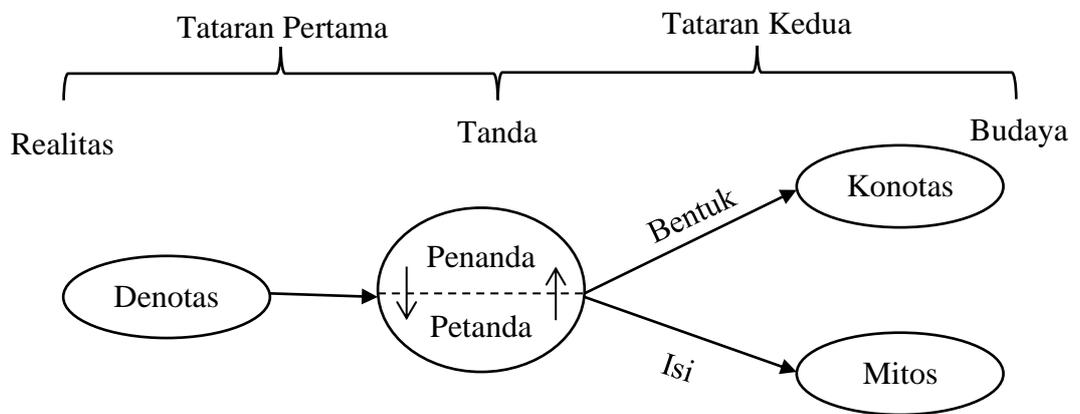
1. *Library Research*, mengumpulkan data dari berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian yaitu buku, jurnal, dan sumber bacaan dari internet yang berkaitan dengan penelitian.

2. Observasi, merupakan alat pengumpulan data dengan cara mengamati, menganalisis, dan mencatat secara sistematis objek yang diteliti.
3. Dokumentasi, merupakan alat pengumpulan data yang berupa foto dari Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024.

1.6.4 Teknik Analisa Data

Analisis data dari penelitian ini adalah dengan mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil *Library Research*, Observasi dan Dokumentasi. Kemudian dianalisis menggunakan konsep Roland Barthes. Teori semiotika Barthes berasal dari teori bahasa Saussure. Roland Barthes mengatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi masyarakat tertentu pada waktu tertentu.

Dalam studi semiotika, ada tiga konsep untuk melihat makna dari gambar yaitu Denotasi, Konotasi dan Mitos. Denotasi adalah makna tanda yang paling jelas. Konotasi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan hubungan pada tahap kedua yang menggambarkan interaksi nilai-nilai budaya. Konotasi memiliki makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Mitos adalah cerita di mana budaya menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau alam.



Gambar 1.3 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika secara luas didefinisikan sebagai teori umum yang berhubungan dengan produksi tanda dan simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotika mencakup tanda-tanda visual dan verbal (setiap tanda atau isyarat yang dapat diterima/dirasakan oleh semua indera), ketika tanda-tanda tersebut membentuk suatu sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan tertulis dalam segala aktivitas dan perilaku manusia.

Teori Barthes adalah gagasan tentang tatanan makna. Menurut Barthes, semiologi mempelajari bagaimana manusia menginterpretasikan sesuatu. Dalam hal ini, makna tidak boleh dikacaukan dengan komunikasi. Makna berarti bahwa objek tidak

hanya membawa informasi, yang dengannya mereka berkomunikasi, tetapi juga mewakili sistem tanda yang terstruktur.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Alfian (2015) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Analisis Semiotika Papan Reklame Kampanye Politik Calon Legislatif DPRD Tahun 2014 Dapil 1 (Tanete Riattang Barat, Tanete Riattang, Tanete Riattang Timur, dan Palakka di Kabupaten Bone	Pada media luar ruangan khususnya papan reklame kampanye politik calon legislatif DPRD tahun 2014 DAPIL I (Tanete Riattang, Tanete Riattang Barat, Tanete Riattang Timur dan Palakka) di Kabupaten Bone ditemukan makna Semiotika dari ikon, indeks, dan simbol yang begitu beragam menggunakan semiologi Roland Barthes dengan adanya hubungan antara penanda (<i>signifier</i>) dan petanda (<i>signified</i>) di dalam sebuah tanda berupa gambaran kepribadian, aktifitas, prinsip, serta tujuan yang ingin di capai caleg ketika nantinya terpilih yang diuraikan dan dijelaskan pada tataran denotatif dan konotatif dan memberikan makna tersendiri. Makna semiotika yang ditemukan pada yang pada dasarnya bertujuan untuk menarik simpati masyarakat

2.	Faizal Hamzah Lubis (2017) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015	<p>a. Iklan politik pada Billboard bisa membangun merek (brand) dengan dampak yang kuat dalam hal pencitraan calon pasangan Walikota dan Wakil Walikota Medan.</p> <p>b. Pada level pemaknaan denotatif semiologi Roland Barthes umumnya pasangan calon menggunakan foto pasangan calon, jargon politik, singkatan nama serta nomor urut calon yang berguna sebagai tanda kepada masyarakat supaya lebih mudah dalam mengingat pasangan calon untuk Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015.</p> <p>c. Pada level pemaknaan konotatif semiologi Roland Barthes pasangan calon menggunakan strategi komunikasi kedekatan dengan menggunakan tanda seperti penggunaan warna yang lebih dominan, atribut yang dipakais sehingga memberikan makna tersendiri dan memiliki pengaruh kepada kerangka berpikir dari pembaca Billboard.</p> <p>d. Pada level pemaknaan Mitos semiologi Roland Barthes pasangan calon menggunakan ideologi yang dipercayai sebagai pembuktian bagi nilai-nilai dominan yang berlaku selama masa kampanye berlangsung agar para pemilih nantinya akan mengetahui bahwa sosok pemimpin ideal yang layak dipilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2015.</p>
----	--	--	---

3.	Dewi Indah Susanti (2018) Universitas Indraprasta PGRI	Kajian Semiotika Pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023	<p>Pada media luar ruang khususnya papan reklame kampanye politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018, ditemukan makna Semiotika yang ditentukan oleh tampilan gambar dan sistem tanda dan terdapat pemaknaan yang ditemukan pada semua papan iklan reklame kampanye politik tersebut. Dengan menggunakan semiologi Barthes pada papan reklame kampanye politik ini, ditemukan adanya hubungan antara penanda (<i>signifier</i>) dan petanda (<i>signified</i>) di dalam sebuah tanda, sehingga menjelaskan secara nyata sebuah tataran denotatif. Kemudian terdapat pula interaksi antara tanda dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaan di dalam papan reklame, sehingga membawa kepada tataran konotasi yang memberikan makna tersendiri dan memiliki pengaruh kepada kerangka berpikir dari pembaca.</p> <p>Dengan adanya papan reklame politik di media luar ruang, diharapkan para kandidat yang akan mengikuti kontestasi politik dapat menyampaikan pesan yang komunikatif dan membangun untuk arah yang lebih baik. Untuk para pemilih, diharapkan dapat lebih kritis dan dapat memaknai pesan</p>

			yang disampaikan oleh media luar ruang dengan baik.
4.	Iis Purnengsih 2018 Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta	Makna Dan Pesan Dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Dan Partai Demokrat Di Kota Bogor)	<p>Dari hasil analisis berdasarkan sampel tiga partai terdapat simpulan bahwa makna dan pesan yang disampaikan para caleg pemilu legislatif 2014 dalam balihonya secara umum lebih banyak menawarkan atau mengedepankan pencitraan diri yang dikemas dengan berbagai jagat simbol, seperti simbol: agama, pendidikan maupun nasionalis yang disampaikan dengan cara persuasif.</p> <p>Sebagai media komunikasi politik menjelang pemilu legislatif 2014, baliho merupakan media yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan visi dan misi caleg masa itu. Namun bila dilihat dari sudut pandang desain komunikasi visual, penerapan unsur-unsur rancang grafis yang digunakan belum diterapkan secara baik.</p> <p>Umumnya mereka menggunakan pola-pola desain yang sederhana dan dengan konsep yang sederhana pula. Tampilan desain baliho lebih didominasi foto caleg serta nomor urut partai. Berbagai simbol mereka tawarkan dalam sebuah baliho, sehingga yang terjadi pola desain baliho terkesan penuh sesak dengan mozaik simbol gambar dan teks.</p>

5.	<p>Qoonitah Fajriana 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa- AWS)</p>	<p>Membongkar Mitos Tokoh Pilpres 2019 Dalam Foto Pengambilan Nomor Urut Pilpres (Studi Analisis Semiotika Teori Roland Barthes)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian melalui pendekatan Semiotika Roland Barthes, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa foto momen pada saat pengambilan nomor urut Pilpres 2019 yang merupakan postingan di akun instagram Sandiaga Uno, memberikan gambaran tentang upaya Sandiaga dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai kondisi hubungan satu sama lain antar pasangan calon Presiden dan wakil Presiden 2019-2024.</p> <p>Melalui foto ini, terlihat jelas bagaimana keadaan hubungan antar pasangan pada saat pengambilan nomor urut 2019. Pada penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan hasil yang diperoleh dari pembahasan dapat diambil makna denotatif adalah empat Tokoh calon Presiden dan calon Wakil Presiden 2019-2024 pada saat pengambilan nomor urut Pilpres di KPU. Makna konotatif yang dapat diambil adalah hubungan baik pasangan calon nomor urut 02 dengan Ma'ruf Amin dan sikap arogan dari Jokowi pada saat pengambilan nomor urut di KPU.</p> <p>Mitos yang tersirat pada foto momen saat pengambilan nomor urut Pilpres 2019 yaitu adanya visualisasi dari “Demokrasi Sejuk dan Damai” yang dilakukan pasangan nomor urut 02 untuk</p>
----	---	--	--

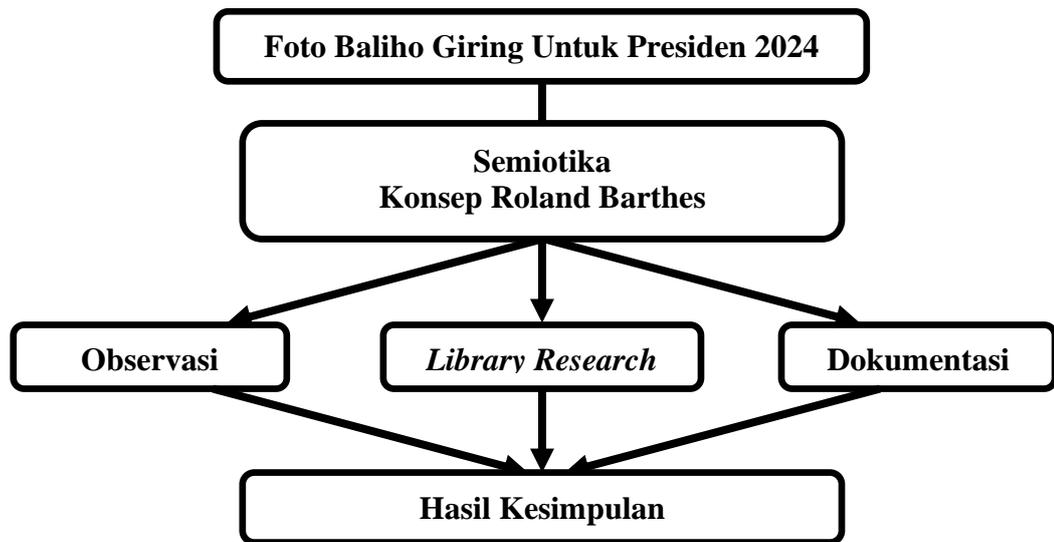
			<p>memecahkan mitos bahwa kedua pasangan calon 01 dan 02 saling bermusuhan, serta memecahkan mitos dari masing-masing Tokoh dengan latarbelakang yang dimiliki. Pasangan nomor urut 02 ingin menunjukkan sikapnya ditengah maraknya politik identitas tentang wacana politik islam pada pemilu 2019, serta panasnya perdebatan antara pendukung 01 dan 02, pasangan Prabowo – Sandi tidak melupakan kesejukan dan kedaiaman dalam berdemokrasi dengan menjadikan lawan politik menjadi kawan politiknya.</p>
--	--	--	--

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan ini peneliti menjabarkan kerangka konseptual terhadap penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024”, yang memfokuskan pada bagaimana analisis semiotika dalam gambar baliho tersebut yang menggunakan deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep Roland Barthes.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Tinjauan Tentang Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang sistem tanda atau simbol atau studi tentang pemberian tanda. Semiotika biasanya didefinisikan sebagai studi umum tentang penggunaan tanda dan simbol yang merupakan bagian dari sistem pengkode yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Semiotika mencakup tanda atau simbol bersifat visual dan verbal (sinyal yang dapat diakses dan diterima oleh semua indera kita) Ketika tanda atau simbol ini membentuk sistem kode secara langsung akan menyampaikan informasi atau pesan tertulis tentang semua aktifitas dan perilaku manusia (Sigit Surahman : 2018).

Tanda adalah segala sesuatu yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti untuk menggantikan sesuatu yang lain. Pada titik waktu tertentu, hal atau simbol lain mungkin tidak benar – benar ada dalam teori semiotika. Oleh karena itu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyatakan kebohongan, begitu dengan sebaliknya tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan kebenaran (Alfian : 2015).

Dengan tanda-tanda, kita mencoba mencari keteraturan ditengah-tengah dunia ini, setidaknya agar kita sedikit punya pegangan. Apa yang dikerjakan oleh semiotika adalah mengajarkan kita bagaimana menguraikan aturan-aturan tersebut dan membawanya pada sebuah kesadaran. Jadi, fokus utama semiotika adalah teks. Sebuah tanda yang telah diketahui maknanya lalu kemudian dimaknai dalam sebuah teks, maka akan menjadi sebuah makna yang dapat ditafsirkan dan dimaknai.

Semiotika atau studi tentang tanda, telah menciptakan tradisi ideologis yang penting dalam teori ilmu komunikasi. Pusat konsentrasi ini adalah tanda. Teori ini menjelaskan tentang tanda dan cara kerjanya disebut semiotika, dan teori ini akan memberikan pendekatan lain. (Fiske: 2018) Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya memiliki tiga wilayah kajian yaitu :

- a. Tanda itu sendiri. Tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya dapat dipahami dalam konteks orang – orang yang menempati tanda tersebut.
- b. Kode atau sistem dengan karakter yang ada dalam organisasi. Kajian ini berkaitan dengan pengembangan kode yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan sosial atau budaya atau menggunakan saluran komunikasi yang tersedia untuk menghubungkan kode ini.
- c. Budaya di mana kode dan tanda beroperasi. Yang pada gilirannya tergantung pada penggunaan dari kode dan tanda untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Roland Barthes mengungkapkan (Fiskes, 2018), adalah salah satu pengikut Saussure, yang pertama kali merancang sebuah model secara sistematis bahwa model ini menjadi proses negosiasi, yaitu ide-ide interaktif yang dapat dianalisis. Inti dari teori Barthes adalah gagasan tentang tatanan makna atau relasi. Menurut Barthes, semiologi hampir mempelajari bagaimana manusia menginterpretasikan hal-hal tertentu. Dalam hal ini, makna tidak boleh disamakan dengan komunikasi. Makna berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi, yang

dikomunikasikan oleh objek, tetapi juga mewakili sistem tanda yang terstruktur.

(Vera, Nawirah : 2015) Teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori berbasis Saussure. Roland Barthes mengatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan representasi masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Dalam kajian semiotika, ada tiga konsep mengenai makna citra, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Barthes menjelaskan bahwa makna tingkat pertama adalah hubungan antara penanda dan penanda dalam sebuah tanda dengan realitas eksternal.

Denotasi mengacu pada apa yang diyakini oleh akal sehat/orang, makna yang diamati dari suatu tanda atau tingkat pertama yang maknanya tertutup, tingkat denotasi menciptakan makna yang eksplisit, langsung dan pasti (Vera, Nawirah: 2015). jalan yang menunjukkan jalan, kata "jalan" menunjukkan jalan perkotaan yang sejajar dengan bangunan.

Menurut Fiske (2018) konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menggambarkan salah satu dari tiga kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menggambarkan tentang interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai – nilai. Dari budayanya itu sendiri, hal ini terjadi ketika makna beralih ke arah pemikiran subjektif

atau setidaknya inter-subjektif, yaitu ketika interpretasi dipengaruhi secara seimbang antara interpretasi dan objek atau tanda itu sendiri.

Vera (2015) juga menjelaskan konotasi adalah tanda yang penandaannya mempunyai makna keterbukaan atau makna yang tersirat, secara tidak langsung dan tidak pasti, artinya terbuka untuk penafsiran baru. Dalam Semiotika Barthes konotasi adalah sistem signifikansi tingkat kedua yang merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Faktor utama dalam konotasi adalah penanda pada tataran pertama. Penanda pada urutan pertama adalah tanda konotasi. Barthes mengklaim setidaknya dalam foto tersebut ada perbedaan antara konotasi dan denotasi tampak jelas (Lubis, F. H. : 2017). Denotasi adalah reproduksi dalam film objek yang dituju oleh kamera atau proses pengambilan gambar suatu objek. Konotasi merupakan sisi dari manusia dalam proses pengambilan fotonya, yaitu seleksi kepada apa yang dimasukkan dalam komposisi foto, fokus-nya, *diafragma*, *angel* kamera, kualitas gambar dan yang lainnya.

Barthes mengatakan (Fiske, 2018) bahwa cara kedua di mana tanda-tanda bekerja di urutan kedua adalah melalui mitos. Dalam hal ini, Barthes sebenarnya tidak menggunakan istilah ini karena

umumnya mengacu pada gagasan yang salah: “ini adalah mitos....” atau “adalah mitos bahwa Inggris masih menjadi kekuatan terbesar di dunia”. Penggunaan kata – kata bias yang menunjukkan ketidakpercayaan pengguna.

Vera (2015) menegaskan kembali bahwa mitos dalam konsep Barthes berbeda dengan konsep mitos pada umumnya. Barthes berpendapat bahwa konotasi yang telah lama terbentuk di masyarakat adalah mitos. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang mempercayainya, dalam arti yang sebenarnya. Mitos adalah cerita tentang budaya atau pemahaman beberapa aspek realitas atau alam. Mitos primitif adalah tentang hidup dan mati, manusia dan Tuhan, baik dan buruk. Sedangkan mitos yang beredar saat ini adalah tentang maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris, tentang ilmu pengetahuan.

Bagi Barthes, mitos adalah cara berpikir tentang sesuatu, bagaimana mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Mitos dalam pemahaman semiotika adalah pentingnya makna kode-kode dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang diterima begitu saja. Tingkat pemaknaan ini sangat penting dalam penelitian desain karena dapat digunakan sebagai model untuk mengungkap makna desain (iklan, produk, desain interior, fashion) yang secara implisit terkait dengan nilai-nilai ideologis, budaya, moral, spiritual.

Ketika media mendistribusikan pesan, menurut Barthes, pesan dengan dimensi konotatif menciptakan mitos. Yang dimaksud dengan mitos di sini tidak selalu mengacu pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, misalnya cerita tradisional, legenda, dll (Fajriana, Q. : 2019).

Bagi Barthes, mitos merupakan suatu bentuk pemaknaan dan mengungkapkan mitos lebih tepat sebagai jenis tuturan atau jenis wacana. Barthes mengungkapkan bahwa mitos juga merupakan sistem komunikasi, karena mitos ini pada akhirnya berfungsi sebagai penanda pesan itu sendiri. Mitos tidak dapat digambarkan melalui objek pesan, tetapi juga melalui cara pesan tersebut disampaikan

2.3.2 Tujuan Tentang Media Promosi Baliho

Baliho adalah gambar poster dengan ukuran yang cukup besar. Poster ukuran besar ini di desain diperuntukkan bagi pengendara. Pengiklan mengatakan ada satu masalah yang mereka benar – benar tidak suka dari baliho ini, yaitu target audiensnya yang bergerak, sedangkan iklan luar ruang bersifat statis atau permanen. (Badri, M. : 2021) Baliho juga banyak digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, iklan, pengumuman dan berbagai pemberitahuan kepada masyarakat umum.

Baliho merupakan salah satu bentuk komunikasi politik oleh peserta pemilu kepada masyarakat, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang calon legislatif dalam bentuk visi dan misi serta sebagai bentuk pencitraan peserta pemilu kepada masyarakat. (Andu, C. P. : 2019) Pemasangan baliho ditujukan kepada para pemilih di semua tingkat pengambilan keputusan politik untuk mengambil keputusan politik yang saat ini sedang melakukan promosi politik melalui baliho yang ditempatkan di sudut kota, di pinggir jalan, atau di lokasi yang memungkinkan akses publik, agar baliho tersebut dapat lebih mudah dilihat.

Baliho merupakan salah satu media luar ruang yang paling banyak digunakan oleh para calon anggota legislatif. Adanya Baliho memungkinkan calon legislatif bisa menggunakannya sebagai media promosi atau alat periklanan untuk meningkatkan citra ataupun membuat menarik perhatian masyarakat. Dengan ukuran yang begitu besar dan dipajang di berbagai tempat, orang bisa melihat gambar tersebut.

Media baliho merupakan alat penyampaian yang ingin menjelaskan secara visual mengenai adanya suatu agenda kegiatan sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Ukuran media ini sangat besar, unsur-unsur di dalamnya terdapat teks dan gambar. Melalui baliho, bakal calon legislatif ingin menunjukkan diri dan identitas politiknya, dengan demikian terbangun hubungan timbal balik

secara interaktif antar kedua belah pihak, walaupun pada akhirnya interaksi itu lebih bersifat pasif (Ida Ayu Sutarini : 2019).

Tentunya dalam pembuatan baliho pemilu ada pihak yang diuntungkan yaitu jasa percetakan. Mereka memasang lebih dari tiga baliho di area-area yang dipilih. Proses pembuatan baliho menggunakan jasa digital printing. Desain dibuat oleh *drafter/desainer* yang umumnya memiliki atau tidak memiliki latar belakang desain.

Nyoman (2014) menjelaskan bahwa warna merupakan salah satu elemen visual terpenting yang melengkapi sebuah karya dalam esensi visualnya. Warna tidak hanya menambah perhatian, tetapi juga berperan dalam menyempurnakan pesan yang disampaikan. Menggunakan warna yang tepat akan membantu menciptakan perasaan atau mood dan juga memungkinkan teks untuk berbicara lebih banyak, menggunakan warna lembut dapat menciptakan kesan lembut, tenang, dan romantis. Di sisi lain, warna yang kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis, hidup, dan cerah.

Arwo Nugroho (2015) membuat daftar mengenai kemampuan masing – masing warna yang dapat di artikan dalam berbagai makna, yaitu:

- a. Kuning dapat di artikan terang, gembira, ramah, sumpel, riang, cerah, meriah, kemenangan, keindahan, kecemerlangan
- b. Jingga dapat di artikan anugerah, kehangatan, dorogan, merdeka, bahaya
- c. Merah dapat di artikan kuat, energik, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, panas
- d. Ungu dapat diartikan keangkuhan, kebesaran, kekayaan, spiritualis
- e. Violet dapat di artikan melankoni, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bencana
- f. Biru dapat di artikan dingin, pasif, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, keyakinan, kemurahan hati, perdamaian
- g. Hijau dapat di artikan segar, muda, hidup, tumbuh, kesuburan, keabadian
- h. Putih dapat di artikan positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah, kesucian, kemurnian, kejujuran, ketulusan, kebenaran
- i. Hitam dapat di artikan menekan, tegas, kuat, solid, setia dalam, depresif, kesedihan, kegelapan, kemurungan, kesuraman, keburukan, malapetaka, kematian, terror

- j. Abu – abu dapat di artikan ketenangan, kebijaksanaan, mengalah, rendah hati, suram
- k. Coklat dapat di artikan kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat.

Dengan dirancang mengikuti pola desain umum dan yang ada. Biasanya perusahaan percetakan telah menyiapkan berbagai template atau format file berupa logo pesta, slogan atau jargon, dan ikon atau elemen grafis lainnya. Kandidat hanya perlu membawa foto dalam bentuk *softcopy* atau file dalam format JPEG atau JPG. Banyak reklame yang dipasang di banyak tempat dengan pola desain, meski dari pihak yang berbeda.

Sebagai sebuah gambar atau karya desain, terdapat elemen desain atau ikon yang membuat desain pada tampilan reklame menjadi lebih menarik dan berkualitas, dan elemen atau ikon desain ini juga dapat menjadi informasi tentang isi reklame secara khusus. Baliho dibuat dari berbagai ikon atau elemen desain yang terdiri dari logo partai, nama caleg, nomor caleg, slogan atau jargon, ilustrasi, warna latar, dan deskripsi wilayah yang dipilih.

Baliho adalah suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberikan informasi kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas (Roberta Zulfhi S, Adjie

Gerhana : 2019), selain itu Baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru bahkan sering juga digunakan dalam pemilu seperti pemilihan calon presiden, gubernur dan bupati untuk memperkenalkan diri agar menarik perhatian rakyat.

Dengan adanya baliho, calon dapat memperkuat citranya sendiri, dengan mengangkat diri sendiri atau bahkan bisa untuk menggulingkan lawannya. Baliho juga merupakan senjata ampuh dalam perebutan citra. Tidak perlu membangun konstituen, menggalang massa atau menghimpun basis kekuatan, cukup memasang baliho agar popularitas atau citra cepat terbangun. Ini adalah perubahan yang sangat besar dan mempengaruhi partai politik dan politisi dalam berurusan dengan pemilihnya.

Papan reklame juga menjadi ajang pertarungan antar calon. Perang/kampanye demokrasi, perang ide, perang kebenaran/perang yang paling segalanya, terutama memperebutkan hati rakyat. Pada akhirnya, baliho menjadi tren dalam penggunaan media atau kampanye politik. Penempatan baliho biasanya diletakan di ruang-ruang terbuka dan strategis dan pada dasarnya ditujukan untuk pengguna jalan sebagai calon pembaca agar mengetahui informasi yang ada di dalam baliho (Ida Ayu Sutarini : 2019)

Baliho biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada Baliho sekarang ini lebih banyak

dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang biasa disebut vinil. Baliho adalah salah satu media yang paling di gemari oleh calon wakil rakyat sebagai alat kampanye. Maka dalam kaitannya dengan agenda politik, baliho adalah alat sosialisasi yang mengkampanyekan figur pasangan calon dan visi misi pencalonannya dalam pemilihan umum.

Pemasangan alat peraga politik yang tercantum dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Pasal 22 tidak mengatur secara detail mengenai ukuran dan baliho, kecuali pemasangan baliho harus memperhatikan etika, estetika, dan keindahan tata ruang sehingga tidak menyebabkan kekumuhan wajah kota.

Karena baliho dianggap media cetak yang murah sebagai alat peraga kampanye bagi calon anggota legislatif. Lokasi-lokasi yang tergolong strategis langsung diserbu dengan baliho para calon anggota legislatif, bahkan seringkali bukan keindahan yang tercermin tapi kesemrawutan yang mengganggu keasrian suatu daerah dan menjadi kawasan kumuh dan tidak sedap dipandang. Baliho partai politik dan calon anggota legislatif bahkan terkesan saling berlomba, terbesar, terbanyak dan termewah.

Dengan adanya baliho tersebut, diharapkan masyarakat dapat mengenal lebih dekat calon tersebut. Di baliho, biasanya banyak calon memajang foto mereka dengan ukuran yang agak besar. Tujuannya jelas untuk memperkenalkan diri kepada publik, karena biasanya mereka kurang dikenal oleh publik.

3.1.1 Tinjauan Tentang Kampanye Politik

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk: memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarkan informasi tertulis melalui media atau media tidak tertulis (langsung dengan publik) untuk mencegah dan mendorong sikap individu atau publik untuk melakukan dan tidak melakukan suatu tindakan tertentu demi kesejahteraan individu maupun publik pada umumnya, Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik pada umumnya (Novita Damayanti, Radja Erland Hamzah : 2017).

Kampanye merupakan bagian yang sangat penting untuk mempengaruhi pemilih. Kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas

mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas.

Di negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik sangat penting untuk memperkenalkan calon kepada publik. Dengan Memahami kampanye politik sebagai upaya terorganisir yang mencoba mempengaruhi proses pengambilan keputusan kelompok tertentu. Untuk memenangkan pemilihan tertentu, setiap kandidat harus matang dalam strategi dan perencanaannya (Fatimah, S. : 2018).

Dalam aktifitas kampanye politik, pesan – pesan yang disampaikan para kandidat adalah hal yang paling penting. Masing – masing dari mereka mencoba menawarkan topik yang menarik kepada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin lebih akrab dengan janji – janji politik. Ini bisa jadi benar karena itu adalah bagian dari pesan dalam kampanye politik, meskipun tidak selalu berarti demikian.

Pengertian kampanye berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam pasal 1 angka 26 berbunyi: “Kegiatan calon legislatif untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan programnya kepada calon pemilih”.

Ada berbagai jenis kampanye. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengatur segala bentuk dan jenis kampanye pemilu dengan keputusannya No. 35 Tahun 2004. Menurut standar tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye, yaitu: (1) debat publik/debat terbuka antar calon, (2) kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, (3) pemasangan alat peraga di tempat umum, (4) sosialisasi materi kampanye kepada masyarakat, (5) sosialisasi melalui media cetak dan elektronik, (6) siaran radio atau televisi, (7) rapat terbatas, (8) rapat umum, dan (9) tatap muka wajah dan dialog.

Selain itu, mengenai pengertian kampanye, Pasal 1 Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 Ayat 26 Nomor 10 Tahun 2008, menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu dalam rangka meyakinkan pemilih dengan visi, misi dan program yang ditawarkan kandidat kepada kandidat.

Kampanye modern didefinisikan sebagai aktivitas dari organisasi partai, pimpinan partai politik tingkat pusat yang dikoordinasikan oleh manajemen yang semakin cermat, bahkan tim sukses nasional membayar jasa konsultan kampanye dari luar, dan biasanya pertama kali para konsultan melakukan jajak pendapat. Kampanye modern ini memanfaatkan secara maksimal semua media massa nasional dan bahkan menjadikan televisi menjadi forum utama kampanye untuk melengkapi kerja dari media lain.

Di negara yang menganut sistem demokrasi, kampanye politik sangat penting untuk memperkenalkan calon kepada publik. Dengan Memahami kampanye politik sebagai upaya terorganisir yang mencoba mempengaruhi proses pengambilan keputusan kelompok tertentu. Untuk memenangkan pemilihan tertentu, setiap kandidat harus matang dalam strategi dan perencanaannya (Fatimah, S. : 2018).

Strategi dan perencanaan ini sangat penting karena menentukan kemenangan seorang calon dalam pemilu. Jika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan untuk meyakinkan atau membujuk pemilih bahwa itu bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, seorang kandidat harus memiliki strategi dan perencanaan yang matang.

Kampanye dapat berupa media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media format kecil. Berbagai jenis media digunakan untuk kegiatan promosi berupa iklan politik. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Keberhasilan setiap kampanye selalu hadir dalam perancang pesan yang sensitif dan kreatif (Fatimah, S : 2018).

Para perancang ini memiliki kepekaan untuk mengidentifikasi audiens mereka dan memiliki kreativitas dan desain pesan sesuai dengan karakteristik paling penting dari masyarakat umum. Tujuannya sangat penting untuk meningkatkan

"*point of sale*" para kandidat. Para calon atau kandidat akan berusaha memaksimalkan dan meyakinkan publik dengan pesan-pesannya agar calon pemilih atau masyarakat dapat tertarik untuk memilihnya.

Dalam sebuah pemilihan umum, marketing politik memiliki peran sentral yang sangat penting karena ia merupakan bagian dari aktivitas pendekatan dalam persuasi kampanye. Kampanye mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu dan dibatasi (Surbakti, 2010). Kegiatan tersebut dimaksudkan guna memperoleh pengaruh dari khalayak politik. Dengan harapan, khalayak mendukung dan menjatuhkan pemilihan pada kandidat atau calon legislatif yang mengkampanyekan diri tersebut.

Merujuk pada konsep kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivitas kampanye harus mengandung 4 hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu,
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Jadi, yang dimaksud kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi atau perilaku yang dilakukan untuk mengambil simpati masyarakat dengan cara menunjukkan atau menawarkan yang

baik-baik atas dirinya, dan mengumumkan apa saja visi misi mereka untuk menduduki dan memimpin pemerintahan (Emilsyah Nur : 2019).

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Biografi Giring Ganesha

Nama : H. Giring Ganesha Djumaryo
Lahir : Jakarta, 14 Juli 1983
Usia : 37 tahun
Agama : Islam
Jabatan : Plt Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI)
Istri : Cynthia Riza
Anak : Aisyah, Jasmina, Abraham Zhafir Ganesha
Ayah : Djumaryo Imam Muhni (Alm)
Ibu : Irmawaty

3.2 Kepribadian dan Karir Giring Ganesha

Giring Ganesha Djumaryo atau yang lebih di kenal dengan Giring Nidji adalah seorang penyanyi sekaligus politisi PSI. Giring lahir dari Ibu bernama Irmawaty dan ayah adalah Dhumaryono Imam Muhni (Alm) yang dulunya berprofesi sebagai wartawan/jurnalis foto di kantor berita Antara, harian Berita Yudha, dan majalah Asri. Giring adalah anak terakhir dari tiga bersaudara. Giring memiliki dua saudara perempuan. Giring menikah dengan Cynthia Riza pada 16 Juli 2010, seorang janda beranak satu yang kemudian dikaruniai tiga anak, Aisyah, Jasmina, Abraham Zhafir Ganesha.

Nama Giring dikenal bersama band Nidji, dimana Giring menjadi sebagai vokalis. Perform bersama band Nidji, Giring menjadi idola remaja karena lagu-lagunya menjadi populer. Dengan gaya rambutnya yang frizzy/kribo juga menjadi trend dan diikuti oleh para penggemarnya di awal kebangkitannya. Nidji terbentuk pada awal Februari 2002. Dengan personilnya Randy (keyboardist), Muhammad Ramadista Akbar (Rama), Ariel, Muhammad Andro Regantoro (Andro), dan Muhammad Adri Prakarsa (Adri). Dengan rambut kribo dan aksi panggungnya yang memukau, saat itu, Giring berhasil menjadi idola baru anak muda Indonesia.

Lagu-lagu yang dibawakan Nidji saat itupun benar-benar menarik perhatian publik. Beberapa lagu Nidji juga sempat menjadi soundtrack film layar lebar. antara lain pada 'Laskar Pelangi' (2008), '5 cm' (2013),

'Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck' (2013), 'Street Society' (2014), 'Yasmine' (2014), dan 'Supernova' (2015) (Moh Ramli/*timesindonesia.co.id*).

Nidji mendapat penghargaan dalam ajang Anugerah Musik Indonesia (AMI), album *'Top Up'* milik Nidji meraih penghargaan Album Rock Terbaik pada 2008. Di tahun berikutnya, pada ajang yang sama, lagu 'Laskar Pelangi' diberi penghargaan sebagai Lagu Pop Terbaik dan Karya Produksi Terbaik. Lagu tersebut juga dinobatkan sebagai Lagu Terbaik dalam Anugerah Planet Muzik 2009 (*viva.co.id*).

Karier Giring di industri musik bersama Nidji tergolong stabil. Begitu pula dengan karier solonya sebagai bintang iklan. Giring tampil dalam iklan Honda Absolute Revo, Honda Revo FI, Djarum Coklat, Mie Sedaap, Kopiko, Line, Clas Mild, dan Coca Cola. Giring juga sempat berakting dalam dunia perfilman Indonesia. Giring dipercaya untuk menjadi dubber di film *"PADDLE POP KOMBATEI THE MOVIE"* sebagai Paddle Pop Lion. Selain itu, Giring pernah bermain di *Sang Pencerah* (2010) dan *Jilbab Traveler : Love Sparks in Korea* (2016).

3.3 Karir Politik Giring Ganesha

Giring dikenal publik saat menjadi vokalis band Nidji, Giring dan lima anggota lainnya yang terbentuk pada 2002. Band ini cukup sukses di industri musik Indonesia dan telah meraih beberapa penghargaan untuk lagu-lagu mereka. Giring juga menciptakan sebuah bisnis *start-up* yang saat

ini mulai berkembang di Indonesia dengan nama “*Kincir.com*” yang merupakan jaringan multi channel dengan konten film dan game. Selain berkecimpung di dunia hiburan, politik, dan bisnis, ia juga merupakan ketua Liga Super E-Sports Indonesia.

Pada tahun 2017 Giring memutuskan untuk mundur dari kancah musik Indonesia yang telah mengharumkan namanya dan bergabung dengan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Giring mencoba mencalonkan diri sebagai anggota parlemen di daerah pemilihan Jawa Barat 1 2019 dan memenangkan 97.069 suara. Namun, Giring gagal mendapatkan kursi DPR di Senayan (Endah Murniaseh/*tirto.id*). Pada Agustus 2020, setelah Grace Natalie melanjutkan studi gelar masternya (S2) di Singapura. Giring ditunjuk sebagai Pelaksana Tugas (Plt) Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Giring juga dicalonkan oleh partainya sebagai Calon Presiden 2024. Alasan kesediaan Giring mencalonkan diri sebagai Presiden pada 2024 adalah untuk mewakili anak muda atau generasi milenial dalam menyuarakan aspirasinya. Giring pun mengaku termotivasi terjun ke dunia politik dan berani mencalonkan diri sebagai Calon Presiden pada 2024, karena terinspirasi dari jalan kepemimpinan Presiden Joko Widodo (Dhaifurrakhman Abas/*medcom.id*).

3.4 Penghargaan Giring Ganesha

- 1) Meraih 2 predikat pada nominasi Most Favourite Group, Band or Duo dan Most Favourite New Artist pada MTV Indonesia Awards (2008)
- 2) Memenangkan predikat Lagu Rock Terbaik pada AMI Awards (2008)
- 3) “Laskar Pelangi” mendapatkan predikat Lagu Pop Terbaik AMI Awards (2009)
- 4) “Laskar Pelangi” meraih predikat Karya Produksi Terbaik – Terbaik AMI Awards (2009)
- 5) “Laskar Pelangi” meraih predikat Lagu Terbaik pada Anugerah Planet Muzik (2009)
- 6) Aksi Panggung Terdasyat, Dasyatnya Awards (2010)
- 7) Sumpah & Cinta Matiku, Di Atas Awan meraih predikat Karya Produksi Original Soundtrack Film Terbaik AMI Awards (2014)
- 8) Peran dalam Video Clip Terdasyat, Dasyatnya Awards (2014)

3.5 Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

Partai Solidaritas Indonesia atau biasa di sebut dengan PSI merupakan partai politik baru yang di bentuk tahun 2014 dan lolos dalam verifikasi Kemenkumham pada 7 Oktober 2016 . PSI sendiri cenderung mengambil target partisipan kalangan anak muda, perempuan dan lintas agama. Partai ini diketuai oleh Grace Natalie, merupakan mantan presenter berita di salah satu TV Indonesia. (Muhammad Rizadin : 2019) PSI mengusulkan reformasi dalam politik Indonesia dengan kepemimpinan usianya di bawah 45 tahun yang belum pernah bergabung dengan partai politik sebelumnya. Artinya, PSI membutuhkan anak – anak muda yang asing dengan dunia politik.

Para pemimpin partai – partai ini telah melatih banyak kaum muda untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik. Partai ini adalah sebagai wadah persatuan, pluralisme agama, ras dan bangsa. PSI juga akan mengangkat anak muda ke puncak partai dan tidak ingin "mantan" politisi bergabung dengan partai. Seperti kebanyakan partai politik lainnya, PSI tidak ingin mengandalkan seseorang untuk meningkatkan reputasi partai.

PSI adalah partai yang mengandalkan kreativitas sebagai aset terpentingnya. Tak heran, model kampanye mereka sangat kreatif, dan gaya komunikasi mereka sangat keren dan milenial. Misalnya saat menyapa, PSI menggunakan sebutan “bro” untuk laki-laki dan sebutan “sis” untuk perempuan. Ini adalah tradisi baru yang menonjolkan kecenderungan dalam berpartai.

Kepengurusan DPP PSI sendiri terdiri dari sembilan anggota dan semua anggotanya hampir tidak asing dengan kegiatan politik nasional. Contohnya Grace Natalie (Ketua), Raja Juli Antoni (Sekjen), Suci Mayang Sari (Bendahara Umum), Isyana Bagoes Oka (Ketua DPP), dan Nova Rini (Ketua DPP) (Anwar Saragih/*psi.id*).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dapat mendukung kajian tersebut, yaitu semiotika biasanya diartikan sebagai studi tentang tanda. Pada dasarnya ini adalah studi tentang kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas tertentu sebagai tanda atau sesuatu yang bermakna. Kemudian mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil *Library Research*, Observasi dan Dokumentasi dan dianalisis menggunakan konsep Roland Barthes.

Dalam gambar di bawah baliho kampanye Giring Untuk Presiden 2024 merupakan objek penelitian. Giring adalah salah satu politisi sekaligus sebagai Plt Ketua Umum PSI. Sebelumnya Giring merupakan vokalis dari grup musik “Nidji”, dan pada tahun 2017 memutuskan untuk mengundurkan diri sebagai vokalis Nidji dan masuk dalam dunia politik bergabung dalam Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Dalam Balihnya terdapat beberapa kata, tanda, ataupun simbol yang mempunyai beberapa makna.



Gambar 4.1 Baliho Giring Untuk Presiden 2024

4.1.1 Teknik Pengambilan Gambar

Pada Baliho Giring Untuk Presiden 2024, menggunakan teknik pemotretan/pengambilan gambar *Medium Shot*, dengan sudut pandang *Eye Level* yang posisi kamera sejajar dengan tinggi obyek, menggunakan tipe lensa normal atau kit, pengaturan focus gambar sendiri *Deep Focus* yang memfokuskan kepada obyek, dengan komposisi pencahayaan *High Key Lighting* yang menampilkan kesan terang dan bersih, dan untuk pewarnaannya jenis *AWB (Auto White Balance)* yang secara otomatis menyesuaikan dengan temperatur cahaya.

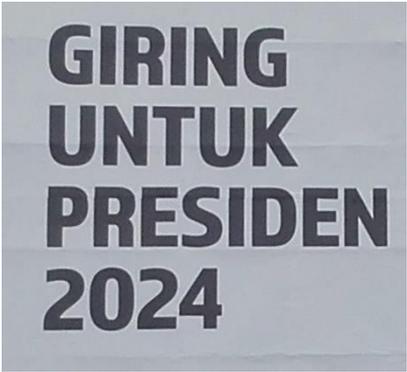
Foto Giring Ganesha yang diambil menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* yang hanya mengambil beberapa

bagian obyek dari atas kepala sampai pinggang. Pada teknik pengambilan gambar ini memberikan kesan pencitraan atas Giring Ganesha karena foto yang menggunakan teknik ini perfokus pada obyek yang di foto terutama obyeknya manusia sehingga memberikan kesan pencitraan. Lalu ditambah dengan pengambilan sudut pandang foto menggunakan *Eye Level* yang memperkuat kesan pencitraannya, dengan posisi kamera yang sejajar dengan obyek yang akan di ambil.

Lensa yang digunakan tipe lensa normal atau biasa disebut dengan lensa kit dengan jarak fokus antara 18 – 55mm yang membuat kesan natural pada Giring. Dengan tambahan pengaturan fokus *Deep Focus* yang berfokus pada obyek yang diambil sehingga membuat kesan fokus pada calon tersebut dan terkesan penting.

Dengan pewarnaan pada gambar menggunakan tipe AWB / *Auto White Balance* yang secara otomatis menyesuaikan dengan temperatur dan *lighting* sehingga menciptakan foto tampak natural memberikan kesan positif dan yakin untuk mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024 nantinya.

4.1.2 Tanda, Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*)

No.	Tanda	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
1.		<p>Giring Untuk Presiden 2024 ditulis berwarna hitam.</p>	<p>Nama sapaan dan siap untuk menjadi Calon Presiden Indonesia 2024.</p>
2.		<p>Foto Giring Ganesha dengan posisi tegak dan siap, juga memakai kopya / songkok berwarna hitam dengan pin Pancasila, memakai kacamata sambil tersenyum.</p>	<p>Tampilan dari Calon Presiden Indonesia 2024.</p>
3.		<p>Berpakaian kemeja putih.</p>	<p>Atribut kampanye Calon Presiden Indonesia 2024.</p>

4.		Gambar foto orang dari berbagai kalangan masyarakat.	Kampanye untuk mencalonkan diri Presiden Indonesia 2024 yang ingin mengambil suara dari semua kalangan masyarakat.
5.		Logo partai yang bertuliskan nama partai dengan latar belakang warna merah, putih dan hitam.	Logo Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai pengusung Giring Ganesha untuk maju menjadi calon Presiden Indonesia 2024.
6.		Terdapat warna yang dominan yaitu warna Putih.	Latar belakang warna putih sendiri adalah positif, tegas, kejujuran, dan ketulusan.

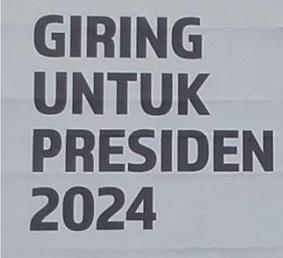
Tabel 4.1

Tanda pada gambar Baliho Giring Untuk Presiden 2024

4.1.3 Penjelasan Denotasi, Konotasi dan Mitos

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1.		<p>Gambar seorang pria dewasa yang merupakan perwakilan dari generasi muda atau bisa di sebut Generasi Milenial.</p>	<p>Dari wajah tampak tersenyum dengan bibir tertutup dapat dikonotasikan membuat seseorang tampak dapat dipercaya diri, ramah dan berusaha untuk menarik simpati masyarakat. Dan posisi badan tegak dan siap saat di foto.</p> <p>Dengan mayoritas pemilih di tahun 2024 nantinya adalah anak muda Giring berharap bisa mendapat suara dari generasi muda nantinya.</p> <p>Giring juga ingin generasi muda sadar akan peduli dengan politik karena dengan itu generasi muda nantinya akan juga terlibat dalam politik dimasa yang akan datang yang akan bisa mengubah Indonesia menjadi lebih baik.</p>	<p>Anak muda / Generasi Milenial dapat merubah politik Indonesia di tahun – tahun yang akan datang dan mempunyai semangat yang gigih untuk mencapai sesuatu.</p> <p>Ini menunjukkan bahwa siapa saja boleh untuk mencalonkan presiden ataupun ikut serta dalam politik karena siapa lagi kalau bukan generasi – generasi selanjutnya yang memimpin Indonesia dan memajukan negara ini.</p>

2.		Memakai kemeja berwarna putih.	<p>Dengan menggunakan kemeja warna putih dapat dikonotasikan memberikan kesan karakter wibawa, tegas, jujur dan siap untuk bekerja.</p>	<p>Kemeja warna putih mempunyai mitos bersih, semangat, ikhlas dan rapi.</p> <p>Ini menjelaskan bahwa siap bekerja dengan bersih, bersemangat dan ikhlas menjalaninya.</p>
3.		Menggunakan songkok / kopya / peci berwarna hitam dengan aksessoris pin Pancasila.	<p>Menggunakan songkok / peci / kopya berwarna hitam melambangkan simbol nasionalisme, berwibawa, sopan dan religius dengan aksessoris pin Pancasila menambah kesan jiwa nasionalis yang tinggi.</p>	<p>Menggunakan songkok / peci / kopya berwarna hitam mempunyai mitos merupakan orang yang rendah hati dan religius (taat kepada tuhan).</p> <p>Lalu pin Pancasila mempunyai mitos mempunyai jiwa nasionalis dan berkepribadian bangsa Indonesia</p> <p>Ini menunjukkan bahwa Giring merupakan orang yang religius (taat kepada tuhan) dan memiliki jiwa nasionalis yang tinggi serta berkepribadian Indonesia.</p>

4.		Menggunakan kacamata.	<p>Penggunaan kacamata pada foto tersebut menambahkan kesan seseorang yang bijak, cerdas dan pintar karena orang berkacamata identik dengan berkepribadian cerdas dan pintar.</p>	<p>Kacamata mempunyai mitos bahwa orang yang menggunakan merupakan orang yang pintar dan cerdas.</p> <p>Ini menunjukkan bahwa Giring adalah orang yang cerdas dan pintar.</p>
5.		<p>Pada bagian sebelah kanan terdapat tulisan berwarna hitam “GIRING UNTUK PRESIDEN 2024” dengan menggunakan nama sapaan dari Giring Ganesha.</p>	<p>Tulisan atau Slogan “GIRING UNTUK PRESIDEN 2024” dengan dominasi warna hitam. Ini mempunyai makna dalam tulisan tersebut Giring mamastikan kepada masyarakat bawah sudah siap untuk mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024 nantinya.</p> <p>Warna hitam pada tulisan tersebut yang mempunyai makna tegas yang tidak ragu – ragu dalam mengambil sebuah keputusan tersebut dan yakin dengan apa yang dikatakan.</p>	<p>Tulisan atau Slogan juga bisa untuk meyakinkan kepada masyarakat.</p> <p>Warna hitam sendiri juga mempunyai makna menekan, tegas, kuat, solid, setia</p>

			<p>Dengan adanya tulisan Giring bermaksud untuk mencalonkan diri menjadi Presiden Indonesia adalah untuk mengubah Indonesia lebih baik dengan mencalonkan diri jauh hari sebelum jadwal nya menurutnya siapapun boleh mencalonkan diri menjadi calon Presiden.</p>	
6.		<p>Pada bagian bawah foto terdapat beberapa foto hitam putih dengan ketebalan warna (<i>Opacity</i>) tipis atau halus yang dari berbagai kalangan masyarakat yang mendukung.</p>	<p>Terdapat beberapa foto orang dari berbagai kalangan masyarakat dengan warna hitam putih dengan ketebalan warna (<i>Opacity</i>) tipis atau halus.</p> <p>Gambar tersebut dapat diartikan sebagai peduli dengan semua kalangan masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah. Lalu dengan adanya gambar foto tersebut juga menjual citra yang baik dari masyarakat.</p>	<p>Foto Siluet mempunyai mitos tersendiri, foto warna hitam putih membuat lebih emosional yang sangat kuat dan juga foto hitam putih bisa menampilkan kesan murni mulai dari segi ekspresi sampai dengan latar belakang dari foto tersebut.</p> <p>Ini menunjukkan bahwa peduli terhadap semua kalangan masyarakat tidak memandang kelas atas atau bawah, dan ingin mendapatkan suara dari semua kalangan masyarakat.</p>

			Dengan gambar foto warna hitam putih membuat lebih emosional yang sangat kuat dan juga foto hitam putih bisa menampilkan kesan murni mulai dari segi ekspresi sampai dengan latar belakang dari foto tersebut.	
7.		Terdapat logo dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang merupakan pengusung untuk maju menjadi Calon Presiden Indonesia 2024 dengan dominasi warna merah, putih dan hitam.	<p>Logo Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang merupakan pengusung untuk maju mencalonkan sebagai Presiden Indonesia 2024.</p> <p>Dengan warna merah yang melambangkan keberanian, energik. Warna putih melambangkan kejujuran, kemurnian, kebenaran, kesucian, kedamaian. Warna hitam melambangkan solidaritas, kekuatan, kesetiaan dan tegas.</p>	Logo PSI atau Partai sendiri juga dapat meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat bahwa sebagai partai pendukung pencalonan sebagai presiden itu mempunyai pendukung yang banyak juga.

8.		<p>Dengan latar belakang dominasi putih.</p>	<p>Latar belakang warna putih membuat semakin jelas tentang apa yang disampaikan dan mudah di pahami juga dengan desain yang simpel dan langsung <i>to the point</i> dalam menyampaikan sesuatu</p> <p>Warna putih juga diartikan dengan makna kejujuran, tegas, suci, dan tulus.</p>	<p>Warna putih mempunyai mitos bersih, suci, bisa juga religius, dan juga jujur.</p> <p>Ini menunjukkan bahwa Giring merupakan orang yang religius dan jujur.</p>
----	---	--	---	---

Tabel 4.2

Penjelasan Denotatif, Konotatif dan Mitos

4.2 Pembahasan

Dari hasil dari table diatas, peneliti menemukan pada Foto Baliho GIRING UNTUK PRESIDEN 2024 mempunyai karateristik tersendiri untuk menarik masyarakat. Dengan mengumumkan di jauh hari atau sebelum pada waktunya maju untuk mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024, ini menunjukkan bahwa Giring dan PSI (Partai Solidaritas

Indonesia) sebagai partai pengusung untuk mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024 siap bersaing dengan calon – calon yang lainnya.

Dari segi desain atau gambar pada Baliho tersebut cukup simpel dan bisa dikatakan sangat *to the point* untuk dalam menyampaikan sesuatu informasi bahwa Giring siap untuk maju sebagai calon Presiden Indonesia 2024. Dengan dominasi warna putih pada backgroundnya yang menunjukkan sifat kejujuran, kebenaran, dan kedamaian, ini menunjukkan bahwa Giring mempunyai sifat jujur. Pada dasarnya Warna Putih kebanyakan masyarakat atau mempunyai mitos bersih, suci dan bisa juga di kaitkan dengan sifat religius dan jujur.

Untuk tulisan atau slogan pada sisi sebelah kanan “GIRING UNTUK PRESIDEN 2024” dengan dominasi warna hitam yang diartikan tegas dan tidak ragu saat mengumumkan untuk siap mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024 nantinya. Dengan dominasi warna hitam yang mempunyai makna tegas yang tidak ragu – ragu dalam mengambil sebuah keputusan tersebut dan yakin dengan apa yang dikatakan. Pada dasarnya Tulisan atau Slogan dengan kata – kata yang menarik tersebut agar mudah diingat dan mitosnya dapat meyakinkan kepada masyarakat. Dan warna hitam pada tulisan atau slogan tersebut mempunyai mitos berjiwa tegas, kuat, solid, dan setia.

Dengan wajah yang bisa di bilang muda / Generasi Milenial yang bisa menarik perhatian anak – anak muda saat ini dan juga mempunyai semangat yang tinggi untuk merubah sesuatu. Karena mayoritas pemilih di tahun

2024 nantinya adalah anak muda Giring berharap bisa mendapat suara dari generasi muda nantinya. Diusia Giring bisa di bilang muda mitosnya bisa membuat berbagai kreasi dan inovasi di dunia politik Indonesia nantinya dan juga mitosnya anak muda jaman sekarang mempunyai semangat yang tinggi untuk merubah sesuatu.

Tampak tersenyum dengan bibir tertutup merupakan gambaran dari perasaan Giring dan memakai kacamata yang membuat tampak cerdas, pintar, dan ramah (murah senyum) sehingga Giring percaya diri dapat bisa menarik simpati semua masyarakat. Tersenyum dengan bibir tertutup memiliki mitos ramah terhadap orang dan juga dapat di percaya karena dengan menunjukkan senyuman tersebut orang bisa terpukau dengan senyumannya apalagi orang tersebut merupakan orang yang di kagumi, artis ataupun selebriti. Kacamata mempunyai mitos bahwa orang yang menggunakan kacamata merupakan orang yang pintar, intelektual, suka membaca, banyak inovasi dan serius dalam segala hal.

Posisi badan Giring yang tegap juga menambahkan sifat wibawa dari seseorang. Posisi badan tersebut mempunyai mitos bahwa dengan badan yang tegap itu mempunyai kepribadian yang gagah dan siap dalam keadaan apapun. Ditambah dengan memakai kemeja putih dan songkok / kopyah / peci hitam dengan aksesoris pin Pancasila bisa menambah daya tarik tersendiri yang bisa dikatakan sebagai orang yang religius dan mempunyai jiwa nasionalis yang tinggi.

Kemeja putih mempunyai mitos terlihat rapi karena pakaian tersebut digunakan dalam keadaan formal atau resmi. Dengan warna putih ini mempunyai mitos bersih, suci dan bisa juga banyak dikaitkan dengan sifat religius dan jujur. Songkok / Kopyah / Peci mempunyai mitos bahwa orang yang religius, rendah hati, dan mayoritas penduduk Indonesia beragama islam yang merupakan keseharian dan kebudayaannya menggunakan Songkok / Kopyah / Peci entah saat beribadah ataupun menghadiri ritual lainnya. Orang yang menggunakan Songkok / Kopyah / Peci bisa juga dikatakan lulusan pesantren atau santri karena dalam kesehariannya santri biasanya juga menggunakan Songkok / Kopyah / Peci.

Pada pin Pancasila yang terdapat di songkok mempunyai mitos bahwa mempunyai kepribadian bangsa Indonesia dan berjiwa nasionalis, karena Pancasila sendiri sebagai ideologi dan dasar negara yang merupakan sumber dari segala sumber hukum negara Indonesia. Dengan mempunyai makna disetiap lambang – lambangnya, yang setiap lambangnya merupakan menggambarkan kepribadian dari bangsa Indonesia sendiri.

Pada bagian bawah ada foto siluet dari beberapa kalangan masyarakat yang menunjukkan bahwa Giring peduli terhadap semua kalangan masyarakat, juga ingin mendapatkan suara dan menarik perhatian masyarakat karena dengan adanya foto tersebut bisa mendapat dukungan untuk maju mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024 nanti. Dengan gambar foto warna hitam putih membuat lebih emosional yang

sangat kuat dan juga foto hitam putih bisa menampilkan kesan murni mulai dari segi ekspresi sampai dengan latar belakang dari foto tersebut.

Dengan adanya logo Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang juga sebagai partai pengusung untuk mencalonkan sebagai Presiden, diharapkan bisa menggait masyarakat terutama anak – anak muda / generasi milenial peduli akan politik dan serta mendukung Giring maju mencalonkan diri sebagai Presiden Indonesia 2024. Dengan diletakan logo tersebut mitosnya dapat menambah atau meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat bahwa sebagai partai pengusung diharapkan bisa memperoleh suara dari pendukung partai tersebut. Dengan warna merah yang melambangkan keberanian, energik. Warna putih melambangkan kejujuran, kemurnian, kebenaran, kesucian, kedamaian. Warna hitam melambangkan solidaritas, kekuatan, kesetiaan dan tegas.

PSI sendiri merupakan partai politik yang merupakan pengikutnya kebanyakan anak – anak muda terutama generasi milenial. Dengan mempunyai Visi dan Misi untuk memperbaharui ide, gagasan, cara dan orang baru terhadap padangan politik sebelumnya. Kepengurusannya sendiri merupakan kebanyakan anak muda dengan umur dibawah 45 tahun yang belum pernah bergabung dalam dunia politik atau yang asing dengan politik, sehingga diharapkan bisa menggait beberapa anak – anak muda yang sama Visi dan Misi-nya untuk membuat politik Indonesia semakin baik nantinya.

Dengan berbagai model atau gaya kampanye yang inovatif dan kreatif membuat partai ini terlihat keren sehingga anak muda jaman sekarang atau bisa disebut dengan generasi milenial mulai tertarik dengan dunia politik. Yang membuat beda dari partai ini adalah sering menentang ataupun menolak berbagai hal, aktivitas ataupun peraturan yang menyimpang dengan keadilan rakyat ini yang membuat berbeda dengan partai lain sehingga banyak peminatnya dari masyarakat terutama kaum muda,

Dan juga pada tahun 2024 mayoritas hak pilih atau yang ikut serta dalam pemilu adalah anak – anak muda atau generasi milenial. Untuk itu diharapkan bisa mendapatkan dukungan dan suara dari generasi milenial ataupun yang lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024 merupakan salah satu bentuk untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa pencalonan diri sebagai Presiden. Pada dasarnya baliho merupakan alat yang efektif untuk mengenalkan calon legislatif kepada masyarakat dengan ukuran yang besar diletakkan diberbagai tempat sehingga bisa di lihat banyak orang. Dengan adanya berbagai gambar, simbol dan warna terdapat dalam baliho yang mempunyai makna tersendiri.

Dengan menggunakan makna Semiotika Roland Barthes ada hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam baliho tersebut. Terdapat berbagai makna mulai dari kepribadian, prinsip, simpati serta tujuan makna tersendiri. Semua diuraikan dan dijelaskan pada tabel konotatif, denotatif dan mitos yang mempunyai gambaran beragam makna.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan, dalam Foto Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024 mempunyai makna tersendiri mulai dari Giring yang merupakan gambaran dari anak muda yang sebelumnya merupakan vokalis dari grup musik dan memutuskan berpindah ke dunia politik untuk memajukan bangsa. Ekspresi wajah dengan tersenyum bibir

tertutup menggambarkan perasaan saat itu, serta menggunakan kemeja putih dengan tambahan aksesoris seperti kacamata dan songkok ditambah dengan pin pancasila menambah kepribadian Giring semakin meningkat. PSI sendiri juga merupakan partai baru dengan Visi dan Misi untuk merubah semua hal yang baru dalam dunia politik Indonesia itu membuat ketertarikan sendiri kepada masyarakat sehingga masyarakat percaya dan tertarik dengan hal itu terutama anak – anak muda.

Pada dasarnya Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024 adalah dalam semiotika menunjukkan penggunaan tanda dan simbol yang merupakan bagian dari sistem pengkode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Roland Barthes mengatakan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan representasi masyarakat tertentu pada waktu tertentu.

5.2 Saran

Dari penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024. Pada dasarnya kampanye dengan menggunakan media baliho adalah hal yang efektif, dengan ukuran yang sangat besar dan memuat berbagai macam di dalamnya mulai dari foto, slogan, logo, pemilihan warna dan yang lainnya sehingga mempunyai beragam makna yang di terima oleh masyarakat.

Harapannya dengan adanya penelitian ini bisa menjadi referensi dan membuat mengerti tentang berbagai makna semiotika tidak hanya dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024 tapi juga dalam baliho kampanye lainnya agar bisa dimengerti penyampaian makna tanda dan simbol yang ada dalam baliho kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, R., Badara, A., & Husain, N. (2019). SLOGAN POLITIK LOKAL PADA MEDIA BALIHO: SUATU KAJIAN SEMANTIK. *Jurnal Pendidikan Bahasa* ISSN: 2252-9896, 8(2).

Alfian. (2015). ANALISIS SEMIOTIKA PAPAN REKLAME KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF DPRD TAHUN 2014 DAPIL I (TANETE RIATTANG BARAT, TANETE RIATTANG, TANETE RIATTANG TIMUR, PALAKKA) DI KABUPATEN BONE. *SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU POLITIK FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR*.

Andry P & M. Iqbal Sultan. (2019). *Analisis semiotika pesan kampanye politik pada media baliho pilpres dan wapilpres jokowi-jk 2014 di kota makassar*. 8(1), 23–31.

Badri, M. (2021). *PERSEPSI PEMILIH TERHADAP DESAIN MEDIA LUAR RUANG SALURAN KOMUNIKASI POLITIK PADA Pendahuluan*. 8(2), 159–171.

Christine Purnamasari Andu, S. D. H. (2019). PENGARUH BALIHO TERHADAP PILIHAN POLITIK MAKASSAR. *Jurnal Representamen*, 5(02).

Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). Strategi Kampanye Politik Pasangan Jokowi-Jk Pada Politik Pemilihan Presiden 2014. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 279. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.52>

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta : Andi Offset.

Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi*, 1(1), 5–16.

Fiske, John. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi 3 Cetakan ke – 5 Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada

Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Interaksi UMSU*, 1 NO 1(3), 17–42.

Mario Alvin Wangarry, A. I. S. (2018). PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG PADA RUANG PUBLIK DI KOTA JAKARTA SELATAN (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta 2017). *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 1(1), 37–62.

Muhammad Rizadin. (2019). STRATEGI KAMPANYE POLITIK DPD PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA KOTA PALEMBANG DALAM MENGHADAPI PEMILU 2019. *Skripsi PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA*.

Nugroho, Arwo. 2015. *Manajemen Warna Dan Desain*. Yogyakarta. Andi Offset

Nur, E. (2019). UNTUK MEMENANGKAN CALON LEGISLATIF KOTA MAKASSAR The Communication Strategy of Success Team in Political Campaign to Win Legislative Candidates in Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1), 120–128.

Nyoman, Ni. Sriwitari dan I Gusti Nyoman widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Purnengsih, I. (2017). Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014. *Jurnal Desain*, 4(03), 231.

QOONITAH FAJRIANA NPM: 15010002. (2013). MEMBONGKAR MITOS TOKOH PILPRES 2019 DALAM FOTO PENGAMBILAN NOMOR URUT PILPRES (Studi Analisis Semiotika Teori Roland Barthes). *Skripsi KEKHUSUSAN : BROADCASTING SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI ALAMAMATER WARTAWAN SURABAYA, 11150331000034*, 1–147.

Roberta Zulfhi Surya, A. G. (2019). ERGONOMI KOGNITIF PADA BALIHO KAMPANYE PEMILU 2019 DI PERSIMPANGAN STRATEGIS DI KOTA TALUK KUANTAN. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN) e-ISSN 2620-8962*, 2(1), 19–24.

Surahman, S. (2018). OBJEKTIVIKASI PEREMPUAN TUA DALAM FOTOGRAFI JURNALISTIK Analisis Semiotika pada Foto-Foto Pameran Jalan Menuju Media Kreatif #8. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 14(1), 41.

Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo

Susanti, D. I. (2018). Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023. *Jurnal Desain*, 6(01), 27.

Sutarini, I. A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho Pada Pemilihan Umum 2019 Terhadap Generasi Milenial. *SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur)*, 2, 237–241.

Vera, Nawirah. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia

Zuhro, R. S. (2019). Demokrasi dan Pemilu Presiden 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 16(1), 69.

Undang – Undang RI

UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

UU Nomor 26 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 26 Nomor 10 Tahun 2008

Website

<https://ibtimes.id/politik-anak-muda-wajah-baru-politik-indonesia/>

<https://indonews.id/artikel/26300/Pilkada-Serentak-2020-Anak-Muda-Menuju-Gerbang-Pemimpin-di-Daerah/>

<https://kompas.id/baca/utama/2019/08/20/anak-muda-dan-politik-2/>

<https://nasional.sindonews.com/read/257432/12/jangan-remehkan-milenial-mereka-bisa-jadi-penentu-pemilu-2024-1607148769?showpage=all>

<https://wartakota.tribunnews.com/2020/08/26/percaya-diri-umumkan-jadi-calon-presiden-di-pemilu-2024-giring-ganesha-semua-orang-nengok-saya?page=all>

<https://www.antaranews.com/berita/1929116/survei-voxpathuli-elektabilitas-prabowo-subianto-kembali-unggul>

<https://www.beritasatu.com/politik/718487/perludem-137-persen-kepala-daerah-terpilih-kaum-milenial>

<https://www.kompasiana.com/katapublik/5f3b62c4d541df111d6ab112/sebagai-pemilih-terbanyak-ini-peran-milenial-dalam-pilkada-2020?page=all>

<https://www.kompasiana.com/laharismuhammad/5f488d48d541df537c49f063/giring-ganesha-nyapres-keseriusan-atau-politik-pemasaran-psi?page=all>

<https://www.medcom.id/hiburan/musik/zNAYqz8N-musisi-dan-politikus-giring-ganesha-maju-pencalonan-presiden-2024>

<https://www.satukanindonesia.com/2018/partai-solidaritas-indonesia-psi/>

<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/291483/ini-profil-giring-ganesha-plt-ketua-umum-psi>

<https://www.wartaekonomi.co.id/read302395/gak-kaleng-kaleng-giring-siap-lawan-prabowo-di-pilpres-2024?page=all>