

## **BAHASA PROPAGANDA BALIHO PARTAI POLITIK NASIONALIS PEMILU 2019: ANALISIS SEMIOTIKA SOSIAL**

**G. Putu Satya Amarta Dewi**

Universitas Negeri Jakarta

[GputuSatyaAmartaDewi\\_9916817004@mhs.unj.ac.id](mailto:GputuSatyaAmartaDewi_9916817004@mhs.unj.ac.id)

*Submit, 12-01-2021 Accepted, 08-05-2021 Publish, 09-05-2021*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang mekanisme penggunaan bahasa propaganda dalam iklan baliho kampanye politik. Sumber data meliputi baliho dari 2 partai Nasionalis dalam pemilihan umum 2019 yaitu PDI-P dan NasDem. Data penelitian terdiri dari teks visual dan teks tulis yang terdapat pada baliho. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe interpretatif guna menganalisis teks tulis dan teks visual dalam baliho. Hasil dari penelitian yakni kedua baliho yang telah dianalisis menunjukkan adanya kesamaan dalam mekanisme bahasa propaganda yang diaplikasikan dalam objek partisipan baliho, antara lain: logo, slogan, figur tokoh pendukung, warna latar dan warna pakaian kandidat. Simpulan, objek partisipan baliho mengandung makna propaganda guna menarik perhatian khalayak serta mekanisme bahasa propaganda baliho bergerak melalui logo, slogan, teknik foto, komposisi warna, susunan gambar, figur tokoh pendukung, warna latar dan warna pakaian kandidat.

**Kata Kunci:** Bahasa Propaganda, Baliho, Multimodal, Partai Politik Nasionalis, Semiotika Sosial

### **ABSTRACT**

*This study aims to deepen the understanding of using propaganda language in political campaign billboards advertisements. Data sources include billboards from 2 Nationalist parties in the 2019 general election, namely PDI-P and NasDem. The research data consisted of visual text and written text contained on billboards. This study uses a qualitative approach with an interpretive type to analyze written and visual texts on billboards. The study results, namely the two billboards that have been analyzed show similarities in the mechanism of the propaganda language applied to the object of the billboards participants, including logos, slogans, supporting figures, background color and the color of the candidate's clothes. In conclusion, the object of the billboard participant contains propaganda meaning to attract the attention of the public as well as the mechanism of the moving billboard propaganda language through logos, slogans, photo techniques, color composition, image arrangement, supporting figure figures, background color and color of candidate clothes.*

**Keywords:** Propaganda Language, Billboards, Multimodal, Nationalist Political Parties, Social Semiotics

## **PENDAHULUAN**

Kandidat Calon Legislatif (Caleg) dari masing-masing partai gencar melakukan kegiatan kampanye pada pemilu 2019 dengan menggunakan berbagai cara dalam mempromosikan diri, ide, gagasan, ataupun program-program yang mereka miliki dengan bahasa tekstual dan visual yang menarik agar masyarakat mudah memahami serta tertarik untuk memilih kandidat tersebut (Prasetyo et al., 2018).

Penyampaian kampanye di era komunikasi saat ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain; melalui cara konvensional (kampanye tatap muka, selebaran, spanduk, baliho dan lain-lain) dan media massa komunikasi modern (media elektronik, audio visual dan media digital) (Florina & Hartati, 2017). Penggunaan baliho sebagai media kampanye kembali marak digunakan semenjak pemilu 2014 dikarenakan perubahan tata cara berkampanye pada tahun 2004 yang di mana masyarakat Indonesia memilih langsung para wakil rakyat yang akan duduk di DPR, DPD, maupun DPRD serta peraturan PKPU nomor 15 tahun 2012 yang menyatakan bahwa pelaksanaan kampanye yang diperbolehkan hanyalah kampanye melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye kepada umum, dan pemasangan alat peraga sedangkan media massa cetak serta elektronik baru diperbolehkan selama 21 hari menjelang pemungutan suara (Purnengsih, 2017).

Iklan baliho para kandidat caleg pada periode 2019 yang marak tersebar di ruas jalan berbagai daerah di Indonesia sangat menarik untuk diteliti karena dipenuhi dengan simbol dan makna yang memiliki pesan bersifat propaganda, baik itu dari segi tekstual maupun visualnya. Akan tetapi banyak simbol, tanda dan pesan dari baliho tersebut yang maknanya kurang dipahami oleh khalayak, termasuk peneliti sendiri. Permasalahan dalam pemahaman makna dalam baliho sudah banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Alfian pada tahun 2015 yang menemukan kesulitan dalam pemahaman makna serta jargon baliho para kandidat caleg periode 2014 (Alfian, 2015) .

Baliho merupakan alat propaganda politik dalam bentuk media kampanye luar ruang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yang mampu mempengaruhi sikap serta perilaku para calon pemilih (Priana & Wijayanti, 2020). Kemasan bahasa dalam baliho biasanya direpresentasikan dalam tanda dan simbol yang diwakili oleh teks visual dan teks tulis. Teks visual pada baliho politik yang terdiri atas;

logo partai, warna, dan foto dari kandidat calon serta teks tulis yang terdiri atas; slogan kandidat, nomor urut, nama, dan daerah pemilihan (dapil) memiliki sekumpulan makna yang dapat berkomunikasi kepada khalayak yang melihatnya.

Teks visual dan teks tulis dalam baliho juga berperan sebagai *political branding* bagi para kandidat caleg. *Political branding* adalah produk yang memiliki nilai identitas berupa kesan, gambar, sikap, dan pengakuan. *Political branding* mampu membentuk “mitos identitas (*identity myth*)” yang dikonstruksi dalam “*a populist world which illustrates the lives of real people who share the same ideological belief*” (Leiliyanti et al., 2017).

Berkaitan dengan fokus topik penelitian ini yaitu membaca bahasa propaganda baliho sebagai sebuah wacana dalam bentuk teks tulis dan teks visual baliho, peneliti menggunakan teori Semiotika Sosial dari Kress dan Van Leeuwen. Teori Semiotika Sosial termasuk dalam teori multimodal dan dikembangkan dari teori Fungsional Sistemik Linguistik dari Halliday yang digunakan untuk mengidentifikasi slogan, kalimat yang mengandung unsur propaganda, serta representasi gabungan keseluruhan unsur baik itu teks visual dan teks tulis dalam Baliho (Zakiyuddin, 2018). Penelitian ini terfokus dalam membaca bahasa propaganda baliho para calon legislatif berdasarkan kacamata dari teori semiotika sosial: multimodal dan tidak membawa atribut propaganda lain seperti teknik ataupun tipologi propaganda.

Kajian yang terfokus pada Bahasa Propaganda dalam iklan baliho politik pada penelitian ini telah banyak ditemukan pada penelitian sebelumnya seperti Fery Darmawan pada tahun 2018 Penelitian tersebut menganalisis lima spanduk iklan calon walikota Bandung dengan pendekatan semiotika sosial modalitas dari Kress dan Leeuwen untuk mengidentifikasi kode-kode visual berupa tulisan, gambar dan warna spanduk (Darmawan, 2018). Selanjutnya penelitian Eko Kurtanto pada tahun 2018 yang mendeskripsikan mengenai relasi-relasi kekuatan tak-tampak (*hidden power*) dengan proses ideologis yang muncul dalam wacana lisan atau tulisan yang mengacu pada teori pragmatik dan analisis wacana Halliday guna menelaah struktur dan fungsi bahasa ke dalam struktur tata bahasa. Fokus penelitian ini adalah pada gaya bahasa yang dipilih oleh para politikus oposan (Kuntarto, 2018).

Purnengsih pada tahun 2017 juga pernah menganalisis baliho calon legislatif yaitu di Kota Bogor sebagai sumber data. Temuan dari penelitian ini adalah baliho yang

berperan sebagai alat propaganda politik para caleg dikemas dalam berbagai jagat simbol seperti simbol agama, Pendidikan, maupun nasionalis yang disampaikan dengan cara persuasif (Purnengsih, 2017). Adapun Wahdaniah et al., (2019) telah melakukan pengkajian terhadap pengaruh faktor usia pemilih terhadap bahasa persuasif dan untuk mengetahui skala kesantunan berbahasa dalam spanduk caleg pada pemilihan legislatif 2019 di Kota Lhokseumawe.

Penelitian Bahasa Propaganda Baliho Caleg pada aliran Partai Nasionalis khususnya pada koalisi Jokowi di era pemilu 2019 belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan kajian tersebut guna mengkaji baliho dari para calon legislatif yang berada pada politik aliran nasionalis koalisi Jokowi-Ma'aruf yang juga berperan dalam memenangkan Jokowi atau bahkan menggunakan peran Jokowi dalam meraup suara pencalonan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dan teori Semiotika Sosial yang dikembangkan oleh Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengidentifikasi mekanisme bahasa propaganda yang terdapat pada baliho caleg. Data dalam penelitian ini melibatkan teks visual dan teks tulis pada baliho kandidat caleg yang terdiri atas; logo partai, warna dan foto dari kandidat calon serta teks tulis yang terdiri atas slogan kandidat, nomor urut, nama dan daerah pemilihan (dapil).

Penelitian ini mengambil sumber data dari baliho 2 calon legislatif partai aliran Nasionalis yang memenuhi batas ambang parlemen (4%); PDI-P dan Nasdem Peneliti memperoleh sumber data dari media sosial calon legislatif. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua baliho perwakilan dari dua partai beraliran Nasionalis dengan alasan pada beberapa baliho yang ditemukan oleh peneliti teridentifikasi memiliki kemiripan satu sama lain. Maka dua baliho yang digunakan sebagai objek penelitian dapat mewakili objek penelitian sejumlah baliho lain.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut: 1) memilih 2 baliho kandidat calon legislatif dari partai pemenang beraliran nasionalis dengan menggunakan stratifikasi *purposive sampling*. 2) melakukan identifikasi pada elemen teks visual (warna latar belakang

baliho kandidat, penggunaan figur/ikon kunci partai, penggunaan alat peraga kandidat, logo partai, gambar latar kandidat, kandidat dan nomor gestur, pakaian, ekspresi wajah). 3) melakukan identifikasi elemen pada artikel yang berkaitan dengan teks visual dan teks tulis dalam baliho kandidat.

Data dalam baliho akan dianalisis melalui beberapa tahap sebagai berikut: 1) menganalisis identifikasi teks visual guna menguraikan metafungsi representasional, konsep, dan narasi; 2) menafsirkan praktik tanda dalam metafungsi representasional; 3) mengidentifikasi teks visual guna menguraikan metafungsi interpersonal: gestur, jarak sosial dan keintiman, perspektif-sudut horizontal dan keterlibatan dan perspektif -sudut dan daya vertikal; 4) menafsirkan praktik tanda dalam metafungsi interpersonal; 5) mengidentifikasi teks visual guna menguraikan metafungsi komposisional; nilai informasi, bagian yang menonjol, susunan gambar; 6) menafsirkan praktik tanda dalam metafungsi komposisional; 7) membuat korelasi di antara tiga metafungsi berdasarkan lensa semiotika sosial; 8) membuat kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN

Peneliti melampirkan gambar dari dua baliho perwakilan partai nasionalis kubu Jokowi antara lain: 1) baliho Krisdayanti (PDI-P); 2) Luh Putu Nopi Seri Jayanti, SH.



**Gambar 1**  
**Calon Legislatif Partai PDI-P**



Gambar 2  
Calon Legislatif Partai NasDem

Kedua baliho yang telah dianalisis memperlihatkan adanya kesamaan dalam mekanisme bahasa propaganda yang diaplikasikan dalam objek partisipan baliho, antara lain; logo, slogan, figur tokoh pendukung, warna latar, serta warna pakaian kandidat. Peneliti menemukan elemen visual seperti: jarak pandang partisipan yang tepat mengarah pada khalayak menandakan bahwa partisipan meminta dukungan secara langsung pada khalayak, selanjutnya ditemukan dua postur tubuh partisipan yang menunjukkan figur “bagian dari rakyat”. Sifat merakyat sering dimunculkan dalam propaganda ini, diartikan sebagai “pura-pura orang kecil” karena saat menggunakan teknik ini propagandis mengidentifikasikan dirinya sebagai rakyat dengan cara menempatkan dirinya seolah-olah seperti rakyat juga. Maksud dari cara ini adalah menyamakan diri dengan rakyat, agar dapat dianggap sebagai milik rakyat banyak

Metafungsi representasional dari masing-masing baliho yang menganalisa bentuk teks visual dan teks tulis, menunjukkan bahwa bahwa garis vektor narasi bahwa para kandidat merupakan salah satu bagian dari kunci tokoh partai maupun para elit politik dalam hal ini ‘Jokowi’ sebagai tanda bahwa para kandidat merupakan “produk” dari *brand* milik Jokowi, sebagaimana yang dikatakan oleh Holts bahwa *political branding* membentuk “mitos identitas (*identity myth*)” yang dikonstruksi dalam “*a populist world which illustrates the lives of real people who share the same ideological belief*” yang diidentifikasi sebagai bentuk bahasa propaganda visual para kandidat agar lebih melekat di benak masyarakat awam yang pada dasarnya tidak mengenal siapa kandidat caleg tersebut. Ditemukan pula bahwa slogan atau *tagline* para kandidat

merupakan bahasa propaganda yang bersifat persuasif dengan menggunakan 3 norma Retorika Profetik yaitu, Humanisasi, Liberasi, Transendensi. Tahap terakhir yaitu metafungsi komposisional yang menganalisis gabungan dari dua metafungsi sebelumnya (interpersonal serta representasional) yang menghubungkan keseluruhan makna dari gambar akan dipaparkan pada poin pembahasan.

Berikut ini merupakan tabel klasifikasi bahasa propaganda teks visual dan teks tulis baliho partai Nasionalis pemilu 2019 sebagai data pelengkap analisis peneliti:

**Tabel 1**  
**Klasifikasi Bahasa Propaganda Teks Visual dan Teks Tulis**  
**Baliho Krisdayanti (Partai Nasionalis PDI-P) Pemilu 2019**

<b>Metafungsi Representasional</b>	<b>Metafungsi Interpersonal</b>	<b>Metafungsi Komposisional</b>
<p>a. Aksi: foto krisdayanti tersenyum dengan kepala miring ke sebelah kiri serta mengenakan kemeja berwarna merah dalam baliho yang direpresentasikan sebagai calon anggota legislatif DPR-RI dari partai PDI-P tahun 2019-2024.</p> <p>b. Reaksional: pandangan mata Krisdayanti yang menatap lurus kepada komuter.</p> <p>c. Klasifikasi: Caleg PDI-P yang mengedepankan Nasionalisme dan kepentingan rakyat.</p> <p>d. Analistikal: Krisdayanti yang merupakan seorang diva Indonesia dan Jokowi-Amin sebagai atribut pendukung dalam menarik perhatian komuter.</p> <p>e. Simbolik: logo partai, foto Jokowi-Ma'ruf Amin (Capres-Cawapres 2019-2024) berisikan slogan Jokowi-Amin Indonesia Maju, serta kolom identitas diri.</p>	<p>a. Jarak Sosial dan Intimasi: jarak personal dekat ditandai oleh teknik foto <i>close up</i>, pandangan mata mengarah kepada audiensi</p> <p>b. Aksi dan Pandangan gambar: menatap langsung komuter yang diartikan sebagai sebuah permintaan serta menimbulkan kesan ikatan interaksi yang kuat.</p> <p>c. Perspektif dan Implikasi posisi Horizontal: Krisdayanti berada pada posisi garis depan.</p> <p>d. Perspektif dan Implikasi Vertikal: (1) kesetaraan antara komuter dan Krisdayanti berdasarkan tatapan mata; (2) posisi baliho yang tinggi menunjukkan kekuatan yang dimiliki Krisdayanti.</p>	<p>a. Nilai informasi: faktual dan terkenal</p> <p>b. Saliansi: tinggi (ukuran foto rps dan kolom identitas yang berukuran lebih besar)</p> <p>c. Susunan gambar: terhubung</p>

**Tabel 2**  
**Klasifikasi Bahasa Propaganda Teks Visual dan Teks Tulis**  
**Baliho Luh Putu Nopi Seri Jayanti, SH (Partai Nasionalis NasDem) Pemilu 2019**

<b>Metafungsi Representasional</b>	<b>Metafungsi Interpersonal</b>	<b>Metafungsi Komposisional</b>
<p>a. Aksi: foto Nopi yang mengenakan kemeja lengan pendek berwarna <i>navy</i> sembari tersenyum direpresentasikan sebagai calon anggota legislatif DPRD Prov. Bali Dapil 5 Buleleng tahun 2019-2024.</p> <p>b. Reaksional: pandangan mata Nopi yang menatap lurus kepada komuter.</p> <p>c. Klasifikasi: Idris merupakan sosok caleg yang mementingkan rakyat.</p> <p>d. Analitikal: Siswandi sebagai peran utama dalam baliho yang membawa atribut pendukung untuk mengangkat nilai iklan antara lain: gambar Jokowi-Amin, <i>tagline</i> yang berbunyi 'Bersama golkar Indonesia bekerja untuk rakyat', identitas (warna partai) dan logo partai.</p> <p>e. Simbolik: logo partai, pakaian, foto Jokowi-Ma'ruf Amin (Capres-Cawapres 2019-2024), <i>tagline</i> dan warna yang terdapat dalam baliho</p>	<p>a. Jarak Sosial dan Intimasi: jarak personal jauh tetapi memberi kesan ramah ditandai oleh: teknik foto <i>medium shot</i>, pandangan mata mengarah kepada audiensi dan</p> <p>b. Aksi dan Pandangan gambar: menatap langsung komuter yang diartikan sebagai sebuah permintaan serta menimbulkan kesan ikatan interaksi yang kuat.</p> <p>c. Perspektif dan Implikasi posisi Horizontal: Siswandi berada pada posisi garis depan.</p> <p>d. Perspektif dan Implikasi Vertikal: (1) antar RPs: kesenjangan kekuatan; (2) RPs dan khalayak: dekat dan lebih kuat.</p>	<p>a. Nilai informasi: faktual</p> <p>b. Saliansi: tinggi (warna kontras yang terdapat pada foto Nopi dengan latar belakang dan ukuran foto Nopi yang lebih besar)</p> <p>c. Susunan gambar: terhubung</p>

## PEMBAHASAN

### Metafungsi Representasional

Naratif dalam baliho 1 diperlihatkan melalui seorang diva Indonesia bernama Krisdayanti atau biasa disebut dengan KD sebagai *Represented Participants* (peserta yang diwakili) yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif periode 2019-2024. Catatan karir Krisdayanti selama sebelum menjadi seorang politikus adalah sebagai berikut; di tahun 1992 Krisdayanti berhasil meraup juara pertama Asia Bagus, 1995



Krisdayanti berhasil mengeluarkan lagu di bawah label Warner Music Indonesia dan di tahun 2015 Krisdayanti menggelar konser tunggal Diva.

Selanjutnya, dalam proses reaksional Krisdayanti memandang lurus dan membuat kontak mata secara langsung ke arah khalayak menunjukkan bahwa terbangun hubungan yang dekat antara Krisdayanti dan khalayak, menurut Kress dan Van Leewuen pandangan langsung mengandung makna 'meminta' dukungan dari khalayak. Dalam proses klasifikasi, kandidat caleg Krisdayanti menampilkan empat objek partisipan, antara lain logo partai, foto capres-cawapres beserta slogan, foto caleg dan informasi terkait data dari caleg. Empat objek tersebut mengklasifikasikan KD sebagai kader PDI-P yang berideologi nasionalis dan mengedepankan masyarakat Indonesia.

Baliho Krisdayanti menampilkan ilustrasi seorang wanita dewasa yang mengenakan kemeja berwarna merah dengan logo PDI-P di sebelah dada kanan yang memberikan tanda bahwa Krisdayanti adalah anggota dari partai tersebut sedangkan kemeja atau kamisa merupakan pakaian atas yang banyak digunakan oleh pria dan menutupi bagian lengan, dada dan perut. Bagi masyarakat Indonesia kemeja biasanya digunakan pada acara resmi maupun pekerja kantoran. Kemeja memiliki fungsi dalam menunjukkan rasa gaya, formalitas, serta status sosial seseorang (Purnengsih, 2017).

Warna merah pada baju Krisdayanti merupakan warna dari partai PDI-P melambangkan sifat agresif, impulsif, hasrat dan keberanian (Pasha, 2019), maka apabila digabungkan makna pakaian tersebut merujuk pada wanita yang kuat, cekatan, gesit, giat, pejuang, penuh dengan inisiatif dan berani layaknya seorang pria, sedangkan warna putih pada latar belakang baliho Krisdayanti serta pakaian yang digunakan oleh Jokowi-Amin menunjukkan identitas diri yang bersih, netral, jujur, keterbukaan, serta perlindungan tetapi arti negatif dari warna putih menunjukkan identitas diri yang kaku dan berperasaan dingin. Pencitraan diri yang ditunjukkan oleh warna putih pada foto Jokowi-Amin merupakan upaya untuk menetralkan citra buruk Jokowi yang dicatat sebagai musuh Islam, pendukung Kristen, anti islam, Zionis, capres boneka, Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), kelompok Islam garis keras di Indonesia, sebagai alat kepentingan asing (USA, Vatikan dan konglomerat Tionghoa di Indonesia) (Djelantik, 2016).

Secara analitikal, diketahui bahwa KD yang merupakan seorang diva memiliki nilai lebih dalam mengenalkan diri kepada masyarakat tanpa harus membawa atribut

pendukung yang banyak dalam baliho. Dilanjutkan dengan proses terakhir yaitu simbolik yang bermula dari logo partai PDI-P yang berada di sudut kiri atas yang menandakan identitas dari partai lalu menuju kepada foto capres-cawapres serta *tagline* “Jokowi Amin Indonesia Maju” yang bernada jargon dan bermakna sebagai tujuan Jokowi Amin adalah membawa masyarakat Indonesia lebih maju.

Ukuran logo serta foto Jokowi amin yang kecil mengindikasikan bahwa Krisdayanti merupakan peran utama yang menonjol dan pusat informasi yang ditawarkan oleh baliho. Kemudian, kolom informasi tentang Krisdayanti didominasi dengan warna merah putih yang merupakan warna dari bendera Indonesia dan diikuti dengan nomor serta nama yang berukuran *font* lebih besar dibandingkan yang lain berupaya dalam membantu masyarakat untuk lebih mudah mengingat sang caleg dikarenakan nomor urut secara visual lebih solid, komunikatif dan mudah diingat.

### **Metafungsi Interpersonal**

Menurut teori fitur jarak sosial dan intimasi hubungan personal yang dekat antara Krisdayanti dan khalayak ditunjukkan melalui foto yang menangkap bagian kepala hingga pundak (*close up*), kemudian senyuman yang diberikan oleh krisdayanti merupakan senyum nyata. Senyuman nyata adalah senyuman yang diperlihatkan ketika seseorang merasa dan Bahagia, senyuman ini merupakan senyuman alami dan dalam kadar sewajarnya, ciri dari senyuman ini adalah mulut yang tertarik ke atas disertai otot yang pipi dan wajah yang bergerak.

Berdasarkan pada aksi dan tatapan gambar fitur dari teknik foto *close up*, tatapan mata secara langsung dan senyuman yang diperlihatkan oleh RPs menciptakan ikatan imajiner layaknya khalayak mengenal atau bahkan memiliki hubungan yang dekat dengan KD. Ikatan imajiner ini mengandung proses permintaan dan menuntut sesuatu melalui pandangan mata RPs yang seolah-olah mengenal khalayak secara eksplisit. Proses permintaan secara visual juga digunakan oleh RPs guna ‘saling memberi pengakuan’, pengakuan ini berguna bagi RPs untuk lebih dikenal dan diakui oleh khalayak yang mungkin kurang mengenal atau mengakui KD sebagai seorang caleg.

Perspektif dan implikasi posisi horizontal: hubungan yang tercipta antar RPs ataupun Rps dengan khalayak dapat dipengaruhi oleh posisi horizontal sebuah gambar

karena posisi dapat menciptakan hubungan keterlibatan. Dilihat melalui sisi horizontal RPs menunjukkan posisi garis depan, menurut Kress dan Van Leeuwen posisi garis depan mengandung makna *'apa yang kau lihat disini adalah bagian dari dunia kita, sesuatu yang terlibat dengan kita'* maka dapat diartikan bahwa KD sebagai RPs mencoba untuk melibatkan khalayak dalam program yang dimiliki oleh RPs dimana posisi garis depan ini menciptakan suasana seolah-olah khalayak bertanggung jawab atas program RPs.

Perspektif dan kekuatan posisi vertikal: posisi vertikal dikonotasikan sebagai bentuk kekuasaan atau kekuatan antar RPs ataupun RPs dengan khalayak dapat dikatakan seseorang yang memiliki kuasa yang lebih tinggi dibandingkan yang lainya atau semua partisipan memiliki kesetaraan. Apabila dilihat dari baliho a maka terdapat dua perspektif kekuatan yaitu: (1) dari sisi pandangan mata RPs yang searah dengan khalayak maka timbul rasa kesetaraan kekuatan di antara keduanya; (2) dilihat dari sisi penempatan baliho di jalanan, maka rasa yang ditimbulkan adalah RPs memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan khalayak. Hal tersebut didasari oleh posisi baliho yang tinggi dan memaksakan para khalayak untuk mendongakan kepala saat melihat baliho.

### **Metafungsi Komposisional**

Berdasarkan metafungsi komposisional yang memandang baliho dari susunan komposisi maka dapat dikatakan bahwa baliho 1 mencirikan identitas partai berdasarkan tiga warna PDIP yaitu: merah, putih dan hitam yang mendominasi baliho tersebut. Kemudian foto Jokowi-Amin sebagai capres-cawapres periode 2019-2024 beserta *tagline* "Jokowi-Amin Indonesia Maju" mengimplikasikan Krisdayanti adalah sebagai bagian dari partai PDI-P yang mengusung Jokowi-Amin serta bagian dari Jokowi yang mengedepankan program Indonesia Maju.

Baliho 1 memiliki aliansi yang kuat terlihat dari ukuran foto Krisdayanti yang besar, warna mencolok, serta posisi tengah yang diambil dalam gambar kemudian tulisan "2 Krisdayanti" yang memiliki ukuran lebih besar serta huruf tebal dimaknai sebagai identitas nomor pemilu Krisdayanti dan menghantarkan pesan kepada khalayak untuk memilih Krisdayanti.

Atribut dalam baliho RPs seperti; logo partai, foto Jokowi-Amin beserta *tagline* dan kolom identitas yang bertuliskan 2 Krisdayanti, 2019-2024, Calon Anggota DPR RI dapil, Jatim V (Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang), Media center: (Facebook) krisdayantipdip dan (instagram) @krisdayantipdip\_mc mengindikasikan RPs dan atribut lainnya merupakan komponen modalitas yang bernilai tinggi dan terhubung satu sama lain. Hal tersebut dikatakan tinggi dikarenakan informasi yang diberikan RPs disajikan dalam bentuk sederhana dan mudah dipahami.

### **Metafungsi Representasional**

Vektor naratif pada baliho 2 dimulai dari foto seorang figur bernama Luh Putu Nopi Seri Jayanti, SH atau dikenal dengan panggilan Nopi sebagai RPs caleg DPRD Prov. Bali Dapil 5 Buleleng yang diilustrasikan sebagai wanita dewasa mengenakan kemeja berwarna *navy*. Empat partisipan lain yang merepresentasikan narasi, adalah: foto Jokowi-Ma'ruf Amin beserta *tagline*, logo partai dan kolom data caleg.

Proses reaksional: struktur naratif juga dapat terbentuk oleh garis mata dan arah pandangan dari satu partisipan atau lebih. Nopi yang memandang lurus dan membuat kontak mata secara langsung ke arah khalayak menunjukkan bahwa terbangun hubungan yang dekat antara Nopi dan khalayak. Menurut Kress dan Van Leeuwen pandangan langsung mengandung makna meminta dukungan dari khalayak.

Dalam struktur konseptual baliho 2 terdapat beberapa proses simbol yang memiliki makna tersendiri seperti; Jokowi-Ma'ruf Amin mengenakan pakaian kemeja putih sebagai simbol citra diri yang bersih, netral, jujur, keterbukaan, memberikan perlindungan, serta peci hitam yang identik dengan identitas agamis. Pada gambar caleg dengan nama Luh Putu Nopi Seri Jayanti, SH atau dikenal dengan panggilan Nopi diilustrasikan sebagai wanita dewasa yang mengenakan kemeja berwarna *navy*. Kemeja adalah pakaian atas yang banyak digunakan oleh pria dan menutupi bagian lengan, dada dan perut. Bagi masyarakat Indonesia kemeja biasanya digunakan pada acara resmi maupun pekerja kantor.

Kemeja memiliki fungsi dalam menunjukkan rasa gaya, formalitas, serta status sosial seseorang. Warna *navy* dan logo partai pada bagian dada kanan merepresentasikan identitas Nopi sebagai caleg Nasdem. Berdasarkan paparan *website* [partainasdem.id](http://partainasdem.id) logo Nasdem yang berwarna dasar biru bermakna kemerdekaan

berpikir, gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri dan keteguhan hati dalam berjuang. Selain itu terdapat juga warna oranye dari dua siluet di dalam lambang NasDem menunjukkan gotong royong dan harmonisasi modernitas dan kearifan local layaknya warna padi yang siap dipanen, ini melambangkan gagasan yang selalu segar dan siap untuk diimplementasikan.

Berdasarkan paparan proses simbolik maka secara analitikal, Nopi adalah peran utama dalam baliho 2 yang membawa atribut pendukung untuk mengangkat nilai iklan antara lain: gambar Jokowi-Amin, *tagline* yang berbunyi “Jokowi-Amin Indonesia Maju”, identitas (warna partai) dan logo partai. Selanjutnya, pada proses klasifikasi didapatkan bahwa RPs pada baliho 2 mengklasifikasikan diri mereka dalam konteks “inovatif” dan “nasionalis” berdasarkan visi misi partai Nasdem yang berbunyi ‘Membangun Politik Demokratis Berkeadilan berarti; 1) menciptakan tata ulang demokrasi yang membuka partisipasi politik rakyat dengan cara membuka akses masyarakat secara keseluruhan; 2) mengembangkan model pendidikan kewarganegaraan untuk memperkuat karakter bangsa, serta melakukan perubahan menuju efisiensi sistem pemilihan umum; 3) memantapkan reformasi birokrasi untuk menciptakan sistem pelayanan masyarakat; 4) melakukan reformasi hukum dengan menjadikan konstitusi UUD 1945 sebagai kontrak politik kebangsaan; 5) mendukung program kerja Jokowi-Amin Indonesia Maju sebagai anggota koalisi partai dari Jokowi dan Ma’ruf Amin.

### **Metafungsi Interpersonal**

Berdasarkan sudut pandang jarak sosial dan intimasi, foto *close up* RPs menandakan proses hubungan yang dekat sedang berlangsung di antara RPs dan khalayak. Posisi tubuh Nopi yang sedikit miring dan bagian tubuh yang hanya memperlihatkan kepala hingga pundak mengisyaratkan bahasa ‘satu dari mereka’ yang artinya Nopi merupakan bagian dari masyarakat. Berdasarkan mimik muka, Nopi mengekspresikan senyuman lebar dan tipis dengan katupan kedua bibir sehingga gigi tidak terlihat yang diartikan sebagai toleransi, mengakui kebenaran, atau adanya ikatan menjadi nilai tambah untuk menarik simpati khalayak yang melihatnya (Widiyarti, 2020).

Selanjutnya, fitur aksi dan pandangan gambar, fitur dari teknik foto *close up*, tatapan mata secara langsung dan senyuman yang diperlihatkan oleh RPs menciptakan ikatan imajiner layaknya khalayak mengenal atau bahkan memiliki hubungan yang dekat dengan RPs. Ikatan imajiner ini mengandung proses permintaan dan menuntut sesuatu melalui pandangan mata RPs yang seolah-olah mengenal khalayak secara eksplisit. Proses permintaan secara visual juga digunakan oleh RPs guna ‘saling memberi pengakuan, pengakuan ini berguna bagi RPs untuk lebih dikenal dan diakui oleh khalayak yang mungkin kurang mengenali Nopi.

Perspektif dan implikasi posisi horizontal: hubungan yang tercipta antar RPs ataupun Rps dengan khalayak dapat dipengaruhi oleh posisi horizontal sebuah gambar karena posisi dapat menciptakan hubungan keterlibatan. Dilihat melalui sisi horizontal RPs menunjukkan posisi garis depan, menurut Kress dan Van Leeuwen posisi garis depan mengandung makna ‘*apa yang kau lihat disini adalah bagian dari dunia kita, sesuatu yang terlibat dengan kita*’ maka dapat diartikan bahwa Nopi sebagai RPs mencoba untuk melibatkan khalayak dalam program yang dimiliki oleh RPs dimana posisi garis depan ini menciptakan suasana seolah-olah khalayak bertanggung jawab atas program RPs.

Perspektif dan kekuatan posisi vertikal: posisi vertikal dikonotasikan sebagai bentuk kekuasaan atau kekuatan antar RPs ataupun RPs dengan khalayak dapat dikatakan terdapat kesenjangan kekuatan atau semua partisipan memiliki kesetaraan. Apabila dilihat dari baliho 2 maka terdapat dua perspektif kekuatan yaitu; 1) kekuatan posisi antar RPs: Foto Jokowi-Amin merupakan atribut pendukung yang menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari partai Nasdem, berdasarkan posisi Jokowi-Amin berada di sebelah kanan memiliki makna bahwa Jokowi-Amin merupakan peran penting bagi partai Nasdem dan Nopi. Secara interpersonal jarak yang terdapat di antara dua foto (Jokowi-Amin dan Nopi) menunjukkan jarak sosial yang jauh di antara satu dengan lainnya, jarak sosial yang jauh dipresentasikan melalui ruang kosong yang berjarak di antara foto antar RPs tersebut; 2) kekuatan posisi diantara RPs dan Khalayak: Dari sisi pandangan mata RPs yang searah dengan khalayak maka timbul rasa kesetaraan kekuatan di antara keduanya, selanjutnya dilihat dari sisi penempatan baliho di jalanan rasa yang ditimbulkan adalah RPs memiliki kekuatan yang lebih kuat dibandingkan

khalayak. Hal tersebut berdasarkan posisi baliho yang terpasang lebih tinggi, sehingga memaksa para khalayak untuk mendongakan kepala ketika melihat baliho.

### **Metafungsi Komposisional**

Secara komposisional, baliho 2 memberikan informasi kepada khalayak bahwa Nopi sebagai produk utama baliho, dilihat melalui elemen sistem informasi dalam baliho 2, sisi kiri atas diisi dengan foto Jokowi-Amin dan *tagline* sedangkan Nopi menempati sisi kanan bawah. Elemen kiri memiliki makna sebagai suatu hal ‘baru’ dan “sudah dikenal” yang ditawarkan dan elemen kanan memiliki makna ‘solusi’ maka Jokowi-Amin sebagai tokoh yang berpengaruh serta lebih berkuasa dibandingkan Nopi pada saat pemilu 2019. *Tagline* yang dibaca sebagai program kerja baru yang ditawarkan oleh partai golkar dan dilaksanakan oleh Nopi sebagai solusi.

Saliansi baliho 2 memiliki nilai yang kuat untuk menarik perhatian melalui ukuran foto Jokowi-Ma'ruf dan Nopi yang berukuran besar. Warna yang kontras antara Nopi dengan latar belakang merupakan bukti dari aliansi yang kuat untuk membedakan Nopi sebagai fokus utama dibandingkan partisipan lain.

Seluruh RPs teks tulis dalam baliho 2 tanpa garis pemisah di indikasikan sebagai satu kesatuan komponen yang berhubungan satu sama lain. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa Jokowi-Amin beserta *tagline*, logo dan warna dalam baliho merupakan atribut yang dibawa guna menarik perhatian khalayak untuk lebih mengenal seorang Nopi.

### **SIMPULAN**

Terdapat kesamaan bahasa propaganda dalam baliho berdasarkan ketiga metafungsi semiotika sosial: multimodal, antara lain: pertama, mekanisme penggunaan bahasa propaganda teks visual dan teks tulis kedelapan baliho dalam tataran metafungsi representasional ditunjukkan oleh pakaian caleg sebagai RPs utama, figur Jokowi-Amin atau elit politik lain, logo partai, serta slogan dan *tagline* dari masing-masing caleg. Kedua, mekanisme penggunaan bahasa propaganda teks visual dan teks tulis kedelapan baliho dalam tataran metafungsi interpersonal ditunjukkan oleh teknik foto, pandangan mata caleg dalam baliho, posisi gambar caleg dalam baliho, serta penempatan posisi baliho. Ketiga, mekanisme penggunaan bahasa propaganda teks visual dan teks tulis

kedelapan baliho dalam tataran metafungsi komposisional ditunjukkan oleh komposisi warna dan susunan gambar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A. (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* (Universitas Islam Negeri Alauddin). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin
- Darmawan, F. (2018). Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 56–65. <http://dx.doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3155>
- Djelantik, S. (2016). *Diplomasi dalam Politik Global*. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan
- Florina, D., & Hartati, O. (2017). Propaganda dalam Mars Perindo (Kajian Semiotika Iklan Politik). *Promedia*, 3(1), 24–76. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/691/486>
- Hardiyanto, F. E. (2018). Nilai-Nilai Retorika Profetik pada Wacana Iklan Politik Pilkada. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.31002/transformatika.v2i1.542>
- Kuntarto, E. (2018). Bahasa dan Kekuasaan Politik Oposan di Indonesia : Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Kiprah*, 6(2), 37–47. <https://doi.org/10.31629/kiprah.v6i2.860>
- Leiliyanti, E., Diyantari, & Irawaty. (2017). Transcoding Wacana Konstruksi dan Kontestasi Citra Jokowi dan Prabowo dalam Media Sosial pada Masa Kampanye Pilpres 2014. *Mozaik Humaniora*, 17(2), 192–213. <http://dx.doi.org/10.20473/mozaik.v17i2.5507>
- Pasha, A. C. (2019). Jangan Salah Pilih, Ini Makna Warna Baju yang Kamu Pakai Sehari-hari. <https://hot.liputan6.com/read/4050788/jangan-salah-pilih-ini-makna-warna-baju-yang-kamu-pakai-sehari-hari>
- Prasetyo, D. N., Suharto, T., & Meikayanti, E. A. (2018). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Baliho Kampanye Pemilu di Kabupaten Magetan Tahun 2018. *Widyabastra*, 6(1), 76–83. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/3370/1874>
- Priana, A., & Wijayanti, V. (2020). Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 108–122. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1652>
- Purnengsih, I. (2017). Makna dan Pesan Dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dan Partai Demokrat di Kota Bogor). *Jurnal Desain*, 4(03), 231–248. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1604>
- Wahdaniah, W., Jamilah, J., Surbakti, E. B., & Isa, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Caleg terhadap Minat Pemilih pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Lhokseumawe. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 3(1), 1-7. <http://e-jurnal.pnl.ac.id/index.php/semnaspnl/article/view/1609/1384>
- Widiyarti, Y. (2020). *Memahami 3 Tipe Senyum dan Artinya*.



<https://gaya.tempo.co/read/1313565/memahami-3-tipe-senyum-dan-artinya/full&view=ok>

Zakiyuddin, A. (2018). Teknik Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (Studi Kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Academia Praja*, 1(1), 39–58. <http://fisip.unjani.ac.id/e-jurnal/jurnal-magister-ilmu-pemerintahan/academia-praja-vol-01-no-01/teknik-teknik-propaganda-politik-jalaludin-rakhmat-studi-kasus-pada-kampanye-pemilu-2014-di-kabupaten-bandung-dan-kabupaten-bandung-barat/>