

Pemaknaan Poster Iklan layanan Masyarakat Pemilihan Umum 2024

Donna Isra Silaban*, Yoseph Riang, Hendrikus Saku Bouk, Melva Margareth Canalini Da Rato,
Oktafiana Medilmana

Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia
*sitiocapri@gmail.com

Artikel

Submitted: 30-11-2024
Reviewed: 24-01-2025
Accepted: 27-05-2025
Published: 23-06-2025

DOI: 10.32509/wacana.v24i1.4705



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24
No. : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2025
Halaman : 108-121

Abstract

This research aims to analyze the meanings contained in the public service advertisement posters for General Election 2024 using Roland Barthes' semiotic approach. Semiotics, as the study of signs and symbols and their use, is highly relevant in designing effective advertising posters. Using a descriptive qualitative method, this research explores the denotation, connotation and mythical meanings hidden behind the visual elements of the poster. The results show that the denotation meaning is displayed through visual elements such as the color of the ballot papers, the KPU logo, and the images of candidate pairs that are clear and easy to understand. The connotation meaning in the poster reflects deeper values and touches the emotional aspects of society. Visual elements such as dynamic design, the use of bold but harmonious colors, and the representation of candidate pairs who appear confident, thus illustrating a sense of responsibility as citizens to participate in elections. Meanwhile, the mythical meanings in the posters reflect narratives about democratic values, hope for change, and national stability, which evoke a sense of togetherness and optimism among the people.

Keywords: Poster; Public Service Advertisement; General Election 2024.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam poster iklan layanan masyarakat Pemilihan Umum 2024 menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Semiotika, sebagai studi tentang tanda dan simbol serta penggunaannya, sangat relevan dalam merancang poster iklan yang efektif. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menggali makna denotasi, konotasi, dan mitos yang tersembunyi di balik elemen visual poster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna denotasi ditampilkan melalui elemen-elemen visual seperti warna surat suara, logo KPU, dan gambar pasangan calon yang jelas dan mudah dipahami. Makna konotasi dalam poster mencerminkan nilai-nilai yang lebih mendalam dan menyentuh aspek emosional masyarakat. Elemen-elemen visual, seperti desain yang dinamis, penggunaan warna yang berani namun harmonis, serta representasi pasangan calon yang tampil percaya diri, sehingga menggambarkan rasa tanggung jawab sebagai warga negara untuk berpartisipasi dalam pemilu. Sementara itu, makna mitos dalam poster mencerminkan narasi tentang nilai-nilai demokrasi, harapan akan perubahan, dan stabilitas nasional, yang menggugah rasa kebersamaan dan optimisme di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Poster; Iklan Layanan Masyarakat; Pemilihan Umum 2024

PENDAHULUAN

Sebagian besar orang telah menjadikan komunikasi sebagai alat untuk bisa melihat dan dapat memahami orang lain secara menyeluruh untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif dimana terjadi ketika adanya ketidaksesuaian dengan apa yang diinginkan dengan apa yang nantinya berjalan sehingga akan menimbulkan hilang arah atau salah arah (Supriatno & Romadhon, 2017). Berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan setiap manusia, dengan berkomunikasi seseorang akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan seseorang akan

bermakna. Disisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri seseorang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama (Yohana & Saifulloh, 2019). Komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya (Pohan & Fitria, 2021).

Komunikasi dan semiotika saling berkaitan erat karena keduanya berfokus pada proses penyampaian dan pemaknaan pesan. Komunikasi, sebagaimana didefinisikan sebagai proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus untuk memengaruhi perilaku khalayak, melibatkan penggunaan tanda-tanda yang dapat dipahami oleh penerima. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena sosial pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem- sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Tudjuka, 2019). Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti penafsiran tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Semiotika ialah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan biasa disebut filsafat penanda. Semiotika adalah teori dan analisis berbagai tanda dan pemaknaan (Fridarmawan et al., 2024). Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah simbol atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat dimana simbol tersebut diciptakan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kartika, 2022).

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat non-personal dimana di dalamnya terdapat berbagai pesan yang dijual dengan cara yang persuasif dari pihak sponsor. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak agar membeli produk yang dipasarkan. Iklan ini dibuat dengan cara membayar media tertentu yang dipakai (Hidayat, 2019). Menurut Lina & Damayanti, 2021, iklan digunakan untuk menginformasikan serta meyakinkan orang untuk membeli produk dan layanan yang dijual oleh pengiklan. Dalam kajian semiotika, iklan merupakan sebuah medium yang sarat dengan beragam tanda-tanda yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Setiap elemen yang terdapat dalam iklan, baik itu objek yang diiklankan seperti produk atau jasa, lingkungan tempat iklan tersebut ditempatkan, atau bahkan kehadiran orang atau makhluk hidup lainnya, memiliki peran penting dalam membentuk makna dan pesan yang ingin disampaikan.

Iklan dan layanan masyarakat, meskipun memiliki tujuan yang berbeda, seringkali memiliki kaitan yang erat dalam upaya mereka mempengaruhi masyarakat. Salah satu persamaan kunci antara keduanya adalah penggunaan tanda-tanda dan simbol dalam menyampaikan pesan, baik dalam iklan maupun layanan masyarakat seperti penggunaan gambar, teks, dan simbol-simbol lainnya yang digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan mempengaruhi perilaku atau sikap audiens. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai suatu produk ataupun jasa dan dikemas dalam bentuk konten yang menarik agar mencapai target pasar yang diharapkan (Fitriani et al., 2021). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Darmawan, 2021).

Pemilu merupakan salah satu pilar penting dalam sistem demokrasi, dimana masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin yang akan menentukan arah kebijakan negara. Dalam konteks Pemilihan Umum 2024, tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatkan partisipasi pemilih sekaligus memastikan bahwa informasi terkait pemilu dapat tersampaikan secara jelas kepada masyarakat. Salah satu media yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, seperti warna surat suara, tanggal pemilu, logo Komisi Pemilihan Umum (KPU), dan foto pasangan

calon presiden dan wakil presiden, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan mendorong partisipasi aktif masyarakat. Namun, keberhasilan pesan yang disampaikan bergantung pada desain visual dan makna yang terkandung di dalam poster tersebut. Dalam konteks ini, pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi relevan untuk menganalisis elemen-elemen dalam poster, seperti makna denotasi (pesan langsung dan eksplisit), konotasi (pesan implisit yang membawa nilai-nilai tertentu), dan mitos (narasi budaya dan sosial yang lebih luas). Analisis semiotika dapat mengungkap bagaimana elemen visual seperti warna, simbol, dan gambar dalam poster mampu membangun persepsi publik tentang pentingnya pemilu.

Penelitian A. Jamallulail dengan judul Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Iklan Floridina Coco. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung di dalam iklan poster minuman Floridina Coco, analisis pada artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes (Jamallulail et al., 2023). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menggali makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan tersebut. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks yang dianalisis berbeda, di mana penelitian ini berfokus pada simbol-simbol yang berkaitan dengan politik, seperti warna surat suara, logo KPU, dan gambar pasangan calon Presiden, sementara penelitian Jamallulail lebih menekankan pada pengaruh citra visual terhadap produk komersial.

Penelitian T. Matthew dengan judul Analisis Semiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Media Massa: Jangan Golput Gunakan Hak Pilihmu. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana sebagai anak muda menyuarakan hak pilihnya pada iklan 'Jangan Golput dan Gunakan Hak Pilihmu! Pada Pemilu 2024 ya!' yang ditunjukkan melalui anak muda sebagai mahasiswa yang sedang berdiskusi dengan model penelitian yang digunakan semiotika Charles Sanders Pierce melalui *representant*, *Object*, dan *Intepretant*. Penggunaan penelitian ini bersifat kualitatif dengan semiotika sebagai analisis data. (Matthew et al., 2023). Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan pendekatan semiotika, namun T. Matthew mengaplikasikan semiotika Charles Sanders Pierce untuk menganalisis iklan layanan masyarakat yang bertujuan mengajak masyarakat muda untuk tidak golput dan menggunakan hak pilih pada Pemilu.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri, 2023 tentang analisis semiotika tentang pencegahan penyebaran covid-19 dalam iklan layanan masyarakat. Iklan tentang pencegahan penyebaran Covid-19 ini dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengetahui tanda dalam makna denotasi, konotasi dan mitos yang muncul dalam iklan layanan masyarakat tersebut (Saputri, 2023). Penelitian tersebut menggunakan teori Roland Barthes untuk menganalisis iklan layanan masyarakat tentang pencegahan Covid-19, dengan fokus pada pesan kesehatan dan sosial yang perlu mengubah perilaku masyarakat sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berbeda karena fokusnya pada iklan yang bertujuan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam Pemilu, sebuah isu politik yang lebih besar.

Berdasarkan permasalahan ini, penelitian berjudul "Analisis Poster Iklan Layanan Masyarakat Pemilihan Umum 2024" bertujuan untuk mengkaji bagaimana makna yang terkandung dalam poster iklan layanan masyarakat dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam kampanye pemilu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran komunikasi visual dalam mendorong partisipasi pemilih dan memperkuat nilai-nilai demokrasi di Indonesia.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Suardi, pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang memandang suatu fenomena dari kacamata *naturalistik perspective*, yang dalam praktiknya dapat berupa tempat/ruang, suasana, lingkungan, organisasi, dan sebagian (Handayani & Parlindungan, 2022). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti

(Waruwu, 2022). Pendekatan interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti (Saputri, 2023). Pendekatan interpretative diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena berfokus pada bagaimana individu atau kelompok masyarakat membentuk makna terhadap pesan yang disampaikan dalam poster tersebut. Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa realitas tidak bersifat objektif dan universal, melainkan dikonstruksi secara subjektif berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta konteks sosial dan budaya masing-masing individu. Dalam konteks penelitian ini, poster iklan layanan masyarakat tidak hanya dipahami sebagai media komunikasi satu arah dari penyelenggara pemilu, tetapi juga sebagai objek interpretasi yang dapat dimaknai secara berbeda oleh khalayak. Konstruktivisme adalah sebuah filosofi pembelajaran yang dilandasi premis bahwa dengan merefleksikan pengalaman, kita membangun, mengkonstruksi pengetahuan pemahaman kita tentang dunia tempat kita hidup. Setiap kita akan menciptakan hukum model mental kita sendiri, yang kita gunakan untuk menafsirkan dan menerjemahkan pengalaman. Belajar, dengan demikian, semata-mata sebagai suatu proses pengaturan model mental seseorang untuk mengakomodasi pengalaman-pengalaman baru (Mulyadi, 2022).

Penelitian ini menggunakan studi pustaka untuk mengumpulkan data teoritis dari berbagai literatur yang mendukung penelitian melalui riset dokumen dan media. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelaahan dan analisis dokumen dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Pemikiran Barthes. Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti penafsiran tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Semiotika ialah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan biasa disebut filsafat penanda. Semiotika adalah teori dan analisis berbagai tanda dan pemaknaan (Fridarmawan et al., 2024). Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah simbol atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat dimana simbol tersebut diciptakan. Semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda - tanda memrepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri. Semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi (Nursiddiq, 2024).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Pemikiran Barthes ini dikenal konsep pemikiran Barthes yang operasional ini dikenal dengan Tata Letak Pertandaan (Order of Signification). Secara sederhana, kajian semiotik Barthes bisa dijabarkan sebagai denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera, atau bisa juga disebut deskripsi dasar. Konotasi merupakan makna-makna kultural yang muncul atau bisa juga disebut makna yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Sedangkan aspek mitos, yaitu di mana ketika aspek konotasi menjadi pemikiran populer di masyarakat, maka mitos telah terbentuk terhadap tanda tersebut (Hidayati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil dengan menggunakan 2 poster iklan layanan masyarakat terkait dengan pemilu 2024 yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum Kota Kupang

dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang melibatkan konsep-konsep denotasi, konotasi, dan mitos.

Deskripsi Visual dan Verbal Pada Iklan Layanan Masyarakat KPU



Gambar 1. Poster Nomor Urut Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden
(Sumber: Instagram KPU Kota Kupang, 2024)

Pada gambar 1 menampilkan daftar pasangan calon presiden dan wakil presiden serta nomor urut masing-masing pasangan. Pada nomor urut 1 terdapat pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin, pasangan nomor urut 2 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming, kemudian pasangan nomor urut 3 adalah Ganjar Pradnowo dan Moh. Mahfud. Poster ini dirancang untuk memberikan informasi visual kepada masyarakat tentang pilihan kandidat pada pemilu mendatang. Tampilan poster mencakup foto masing-masing pasangan, nama lengkap, dan nomor urut.



Gambar 2 Poster Desain Warna Surat Suara Pasangan Calon Suara Presiden, Wakil Presiden dan Calon Legislatif.
(Sumber: Instagram KPU Kota Kupang, 2024)

Pada gambar 2 menunjukkan warna surat suara pemilihan umum 2024 yang terdiri dari warna abu-abu untuk Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, warna kuning untuk Pemilihan Anggota DPR RI, warna merah untuk Pemilihan Anggota DPD RI, warna biru untuk Pemilihan Anggota DPRD Provinsi, dan warna hijau untuk Pemilihan Anggota DPRD Kabupaten/Kota.

Tabel 1. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Ilkan Layanan Masyarakat Kpu

VISUALISASI	DENOTASI	KONOTASI
	Terlihat seorang laki-laki mengangkat jari telunjuk yang menunjukkan angka satu. Secara denotatif, angka satu dilambangkan dengan mengangkat satu jari, yaitu jari telunjuk.	Nomor 1 menunjukkan nomor urut pasangan calon (paslon) peserta pemilu presiden tahun 2024 yaitu pada pasangan Anies-Muhaimin. Posisi nomor urut 1, yang secara visual dan universal diartikan sebagai penanda nomor pertama dalam urutan.
	Dua orang laki-laki mengangkat jari telunjuk dan jari tengah yang menunjukkan angka dua. Denotasi angka dua ditampilkan dengan menggunakan dua jari, yaitu telunjuk dan tengah, yang membentuk simbol angka dua.	Nomor 2 menunjukkan nomor urut pasangan calon (paslon) peserta pemilu presiden tahun 2024 yaitu pada pasangan Prabowo-Gibran
	Dua orang laki-laki mengangkat ibu jari, jari telunjuk, dan kelingking yang menunjukkan angka tiga. Secara denotatif, angka tiga dilambangkan dengan kombinasi tiga jari ibu jari, telunjuk, dan kelingking yang secara visual menunjukkan jumlah tiga..	Simbol ini memberikan identifikasi yang jelas terhadap posisi ketiga dalam urutan. Nomor 3 menunjukkan nomor urut pasangan calon (paslon) peserta pemilu presiden tahun 2024 yaitu pada pasangan Ganjar-Mahfud.
	Dua orang laki-laki (pasangan calon presiden dan wakil presiden) memakai baju berwarna putih.	Warna putih adalah warna terang yang bersifat netral dan sering digunakan dalam berbagai situasi formal dan informal. Warna putih pada pakaian mencerminkan tampilan yang sederhana, bersih, dan rapi.



Dua orang laki-laki (pasangan calon presiden dan wakil presiden) memakai baju berwarna biru.

Warna biru adalah warna yang sering diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan, kedamaian dan stabilitas.



Dua orang laki-laki (pasangan calon presiden dan wakil presiden) memakai baju berwarna hitam putih.

Warna hitam adalah warna gelap yang melambangkan kekuatan, otoritas, dan elegansi. Warna putih adalah warna terang yang mencerminkan kesucian, kesederhanaan, dan keterbukaan. Kombinasi hitam dan putih menciptakan kesan keseimbangan dan kontras yang menarik secara visual. Warna abu-abu sering diasosiasikan dengan netralitas, kebijaksanaan, dan keseimbangan.



Surat suara untuk pemilihan presiden dan wakil presiden menggunakan warna abu-abu.

Surat suara DPR RI menggunakan warna kuning sebagai pembeda.

Warna kuning sering diasosiasikan dengan arti optimisme, keceriaan, dan perhatian.

 <i>Ditandai warna MERAH</i>	Surat suara DPD RI menggunakan warna merah sebagai ciri khasnya.	Merah melambangkan keberanian, kekuatan, dan tekad.
 <i>Ditandai warna BIRU</i>	Surat suara DPRD Provinsi diberi warna biru.	Biru melambangkan ketenangan, stabilitas, dan profesionalisme.
 <i>Ditandai warna HIJAU</i>	Surat suara DPRD Kabupaten/Kota menggunakan warna hijau.	Hijau sering diasosiasikan dengan kesuburan, pertumbuhan, dan harmoni.
	Gambar animasi sepasang burung Jalak Balik berwarna putih yang diberi keterangan SURA dan SULU	Maskot sebagai lambang atau yang mewakili identitas pesta demokrasi pemilu tahun 2024 (SURA, sebagai maskot laki-laki, merupakan kepanjangan dari Suara Rakyat dan SULU, sebagai maskot perempuan, adalah kepanjangan dari Suara Pemilu)



Kalimat yang bertuliskan
"pemilu sarana integritas
bangsa"

Kalimat ini merupakan jargon
dari pemilu.

Terdapat tulisan Komisi
Pemilihan Umum, merah putih,
Lambang padi dan kapas,
rantai, pohon beringin, kepala
banteng, bintang dan lambang
garuda.

Sebuah simbol yang
menunjukkan identitas dari
Komisi Pemilihan Umum
Warna merah putih merupakan
warna bendera resmi Indonesia
Burung Garuda dan lambang lima
sila pancasila melambangkan
dasar negara Indonesia yakni
Pancasila.

Mitos

Studi mitos bukan saja terkonsentrasi pada pengeksposan posisi ideologis tetapi analisis bagaimana pesan dikonstruksikan. Mitos menurut Barthes adalah suatu "sistem komunikasi suatu pesan. Suatu hal yang harus diperhatikan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, yakni suatu pesan (message). Tetapi mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan melainkan dengan cara menuturkan pesan tersebut, misalnya dalam mitos, bukan hanya menjelaskan tentang objek pohon secara kasat mata, tetapi yang penting adalah cara menuturkan tentang pohon tersebut (Basri & Sari, 2019). Setiap nomor urut pasangan calon disimbolkan melalui jari tangan (1, 2, dan 3), yang sering dianggap sebagai representasi kekuatan atau keberuntungan. Dalam mitos, nomor urut ini tidak hanya merepresentasikan urutan administratif, tetapi juga mencerminkan karakter atau kekuatan kandidat. Nomor 1 (Satu Jari Telunjuk), melambangkan "pemimpin tunggal" atau "yang terbaik," menciptakan kesan bahwa kandidat nomor urut 1 memiliki keunggulan sebagai pemimpin visioner. Nomor 2 (Dua Jari Telunjuk dan Tengah): Menggambarkan harmoni atau keseimbangan, menguatkan narasi bahwa pasangan nomor 2 adalah pilihan moderat dan stabil. Nomor 3 (Ibu Jari, Telunjuk, Kelingking): Simbol keberagaman dan kekuatan kolektif, memperkuat gagasan bahwa pasangan ini mewakili semua elemen masyarakat. Dalam konteks Barthes, kesan ini adalah konstruksi sosial yang dibentuk oleh kampanye dan media untuk memperkuat daya tarik emosional.

Warna pakaian para kandidat dianggap mencerminkan kepribadian atau nilai-nilai mereka. Putih (Nomor 1): Disimbolkan sebagai kesucian, kejujuran, dan kesederhanaan, menciptakan kesan bahwa kandidat nomor 1 adalah pemimpin yang bersih dan merakyat. Biru (Nomor 2), melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan stabilitas, seolah-olah pasangan ini adalah pilihan

yang membawa kedamaian dan keamanan. Hitam-Putih (Nomor 3), merepresentasikan keberanian, kekuatan, dan integritas, menciptakan narasi bahwa kandidat ini adalah pemimpin yang tegas tetapi tetap adil. Warna-warna ini dimaknai secara ideologis untuk mendukung citra kampanye, meskipun pada dasarnya warna hanya elemen visual.

Burung Jalak Bali digunakan sebagai simbol keberagaman dan kelestarian, tetapi dalam mitos, ia merepresentasikan gagasan "pemilu yang murni dan berintegritas." Burung ini dianggap sebagai pengingat bahwa proses demokrasi harus dijaga seperti menjaga spesies langka. Maskot ini menjadi alat propaganda visual yang menghubungkan keindahan burung dengan harapan terhadap pemilu yang bersih, meskipun realitas pemilu sering kali kompleks dan penuh tantangan.

Pada Logo KPU terdapat sebuah lambang Garuda yang melambangkan dasar negara Indonesia yang digambarkan dengan tubuh yang kokoh dan sayap yang lebar. Selain itu, Burung Garuda juga dipilih sebagai lambang negara Indonesia karena merupakan raja dari segala Burung dan dikenal sebagai burung sakti Elang Rajawali. Kemudian terkait jargon yang merupakan istilah atau kosakota khusus yang dipercayai memperkuat suatu identitas kelompok.

Pembahasan

Iklan layanan masyarakat dapat dipandang sebagai sebuah teks visual yang mengandung berbagai simbol dan pesan, yang akan dianalisis untuk mengungkap makna-makna yang terkandung di dalamnya. Poster iklan layanan masyarakat yang menampilkan nomor urut pasangan calon presiden dan wakil presiden berfungsi untuk memberikan informasi spesifik tentang urutan nomor yang harus dipilih oleh pemilih. Poster ini biasanya memiliki desain yang lebih sederhana dengan fokus utama pada nomor urut pasangan calon yang jelas dan besar, disertai dengan gambar pasangan calon yang mudah dikenali. Warna latar belakang pada poster ini cenderung mencolok, seperti merah, untuk menarik perhatian pemilih dan memudahkan mereka dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Informasi seperti nama calon, partai politik yang mendukung, serta nomor urut pasangan calon biasanya diletakkan secara terstruktur, dengan font yang besar dan mudah dibaca.

Poster iklan layanan masyarakat yang menampilkan desain warna surat suara presiden dan wakil presiden serta calon legislatif biasanya dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pemilih. Surat suara untuk presiden dan wakil presiden biasanya menggunakan warna yang kontras dan mudah dikenali, seperti abu-abu yang membantu pemilih untuk membedakan antara surat suara presiden dan legislatif. Warna-warna ini sering dipilih untuk menciptakan visual yang menonjol dan menarik perhatian, agar pemilih tidak bingung saat melakukan pencoblosan di tempat pemungutan suara.

Dalam desain poster iklan layanan masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Kupang untuk Pemilu 2024, terdapat berbagai elemen visual yang mendukung tujuan utama sosialisasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilu. Elemen-elemen ini mencakup maskot KPU, Maskot KPU Pemilu 2024, yaitu Sura dan Sulu yang mengambil rupa sepasang Jalak Bali, menjadi simbol filosofis dengan kicauan yang melambangkan suara pemilih. Sura (Suara Rakyat) sebagai maskot laki-laki dan Sulu (Suara Pemilu) sebagai maskot Perempuan, hadir sebagai elemen yang menarik perhatian dan mudah dikenali. Logo Komisi Pemilihan Umum, Media sosial Komisi Pemilihan Umum Kota Kupang, bagian dari elemen desain yang sering dimunculkan dalam poster. KPU memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda. Dalam poster, akan tertera informasi mengenai akun resmi media sosial KPU Kota Kupang. Jargon KPU yaitu Pemilu Sarana Integrasi Bangsa, serta Logo tanggal pemilu, seperti 14 Februari 2024, sebagai pengingat visual bagi masyarakat tentang hari pemungutan suara. Penggunaan logo tanggal ini bertujuan untuk memastikan bahwa tanggal pemilu tersebut tercatat dengan baik dalam ingatan masyarakat.

Melalui pendekatan teori Roland Barthes, poster iklan layanan masyarakat yang menampilkan nomor urut pasangan calon presiden dan wakil presiden dapat dianalisis dalam tiga

tingkatan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Salah satu tokoh pemikir semiotika yaitu Roland Barthes. Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Hal tersebut dapat dibuktikan dari teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure (Shalekhah & Martadi, 2020). Teori Saussure yang mengatakan semiotika dibagi menjadi dua bagian penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Roland Barthes lalu melanjutkan dengan mengembangkan teori tersebut yang dikenal denotasi, konotasi dan mitos. Semiotika Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan yang utama dimiliki yaitu konotasi dan denotasi. Konotasi diarahkan untuk tanda-tanda kultural yang terpisah oleh sebuah kata, hal tersebut merupakan simbol –simbol historis yang berhubungan dengan emosional. Barthes menjadikan mitos sebagai aspek dan tanda baru yang berkaitan dengan sesuatu yang terdapat makna konotasi dan berkembangnya menjadi denotasi yang dijadikan mitos (Ihsana & Urfan, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi, poster ini secara langsung menyampaikan informasi tentang nomor urut pasangan calon, gambar pasangan calon, dan elemen-elemen lain. Pada nomor urut pasangan calon, terlihat masing-masing pasangan calon mengangkat jari 1, 2, dan 3 sebagai makna posisi nomor urut dalam pemilihan umum agar dapat dikenali oleh masyarakat. Kemudian, pada gambar pasangan calon terlihat masing-masing pasangan calon menggunakan warna baju yang berbeda. Pasangan calon nomor urut 1 menggunakan baju berwarna putih, pasangan calon nomor urut 2 menggunakan baju berwarna putih, sedangkan pasangan calon nomor urut 3 menggunakan baju warna hitam dan putih.

Kemudian terkait warna surat suara pemilu 2024 yang terdiri dari warna abu-abu sebagai warna surat presiden dan wakil presiden, warna kuning sebagai warna surat suara bagi DPR RI, warna merah sebagai warna surat suara DPD RI, warna biru sebagai warna surat suara DPRD provinsi, dan yang terakhir warna hijau sebagai warna surat suara DPRD Kabupaten/Kota. Warna surat suara tersebut bervariasi dengan tujuan sebagai pembeda antara presiden, wakil presiden dan calon legislatif. Elemen-elemen lain seperti maskot pemilu 2024 yakni gambar animasi sepasang burung Jalak Balik berwarna putih yang diberi keterangan SURABAYA DAN SULU. Kemudian jargon pemilu 2024 menunjukkan kalimat yang bertuliskan “pemilu sarana integritas bangsa”, dan yang terakhir logo tulisan Komisi Pemilihan Umum, merah putih, Lambang padi dan kapas, rantai, pohon beringin, kepala banteng, bintang dan lambang garuda.

Informasi ini bertujuan untuk memberikan kejelasan kepada pemilih terkait pasangan calon yang tersedia dan nomor yang akan mereka pilih. Pada tingkat konotasi, desain poster, termasuk penggunaan warna mencolok seperti merah, memiliki makna simbolis yang melampaui informasi faktual. Pada tingkat mitos, poster ini mendukung narasi sosial bahwa Pemilu adalah sarana penting untuk menentukan masa depan bangsa. Penekanan pada nomor urut pasangan calon tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga memperkuat mitos bahwa setiap individu memiliki kekuatan untuk membuat perubahan melalui suara mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat konotasi poster ini secara langsung menyampaikan informasi tentang nomor urut pasangan calon, gambar pasangan calon, dan elemen-elemen lain seperti warna latar belakang yang mencolok. Pada nomor pasangan urut 1, yang secara visual dan universal diartikan sebagai penanda nomor pertama dalam urutan. Kemudian, pasangan calon dengan nomor urut 2, seperti Prabowo-Gibran, dapat mengemas pesan kampanye dengan konsep “kesinambungan” atau “keseimbangan”. Dalam konteks Prabowo-Gibran, angka 2 juga bisa dimaknai sebagai simbol keberlanjutan kepemimpinan dan kerja sama antar generasi. Nomor urut 3 dalam Pemilu Presiden 2024 diberikan kepada pasangan calon Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Secara visual, angka 3 dapat dengan mudah direpresentasikan menggunakan kombinasi tiga jari, yaitu ibu jari, telunjuk, danelingking. Gestur tangan ini memiliki makna yang beragam dalam berbagai konteks, terutama di kalangan anak muda zaman sekarang. Dalam budaya populer, kombinasi tiga jari ini sering diartikan sebagai simbol “metal” atau “rock on”, yang identik dengan semangat, keberanian, dan sikap pantang menyerah. Kemudian terkait warna surat suara pasangan calon, pasangan calon nomor urut 1 mereka menggunakan baju warna putih, warna putih adalah

warna terang yang bersifat netral dan sering digunakan dalam berbagai situasi formal dan informal, selain itu warna putih pada pakaian mencerminkan tampilan yang sederhana, bersih, dan rapi.

Pasangan calon nomor urut 2 mereka menggunakan baju berwarna biru yang menggambarkan Warna biru adalah warna yang sering diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan, kedamaian dan stabilitas. Kemudian pasangan calon nomor urut 3 menggunakan baju berwarna hitam putih yang menggambarkan warna hitam adalah warna gelap yang melambangkan kekuatan, otoritas, dan elegansi, sedangkan warna putih adalah warna terang yang mencerminkan kesucian, kesederhanaan, dan keterbukaan. Kombinasi hitam dan putih menciptakan kesan keseimbangan dan kontras yang menarik secara visual.

Warna surat suara abu-abu untuk presiden dan wakil presiden sering diasosiasikan dengan netralitas, kebijaksanaan, dan keseimbangan. Warna kuning untuk DPR RI sering diasosiasikan dengan arti optimisme, keceriaan, dan perhatian, warna merah untuk DPD RI melambangkan keberanian, kekuatan, dan tekad, warna biru untuk DPRD Provinsi melambangkan ketenangan, stabilitas, dan profesionalisme, dan warna hijau sering diasosiasikan dengan kesuburan, pertumbuhan, dan harmoni. Kemudian terkait elemen-elemen lainnya seperti maskot sebagai lambang atau yang mewakili identitas pesta demokrasi pemilu tahun 2024. Gambar animasi SURA, sebagai maskot laki-laki, merupakan kepanjangan dari Suara Rakyat dan SULU, sebagai maskot perempuan, adalah kepanjangan dari Suara Pemilu. Kalimat yang bertuliskan “pemilu sarana integritas bangsa” menunjukan jargon dari pemilu. Terakhir, logo Komisi Pemilihan Umum, merah putih, Lambang padi dan kapas, rantai, pohon beringin, kepala banteng, bintang dan lambang garuda, warna merah putih merupakan warna bendera resmi Indonesia. Burung Garuda dan lambang lima sila pancasila melambangkan dasar negara Indonesia yakni Pancasila.

Setiap nomor urut pasangan calon dalam pemilu dapat direpresentasikan melalui gestur jari tangan (1, 2, dan 3), yang kerap dianggap sebagai simbol kekuatan atau keberuntungan. Dalam berbagai mitos, angka-angka ini tidak sekadar menunjukkan urutan administratif, tetapi juga mencerminkan karakter dan keunggulan masing-masing kandidat. Nomor 1, yang diwakili oleh satu jari telunjuk, melambangkan kepemimpinan tunggal atau sosok yang unggul, menciptakan citra bahwa kandidat dengan nomor ini memiliki visi kepemimpinan yang kuat. Sementara itu, nomor 2, yang ditunjukkan dengan dua jari (telunjuk dan tengah), melambangkan keseimbangan dan harmoni, memperkuat kesan bahwa pasangan dengan nomor ini adalah pilihan yang stabil dan moderat. Adapun nomor 3, yang direpresentasikan dengan ibu jari, telunjuk, dan kelingking, menjadi simbol keberagaman serta kekuatan kolektif, menegaskan bahwa pasangan tersebut mencerminkan keterwakilan berbagai elemen masyarakat. Dalam perspektif Roland Barthes, makna dari nomor urut ini bukanlah sesuatu yang mutlak, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk melalui kampanye dan media untuk memperkuat daya tarik emosional terhadap kandidat.

Warna pakaian yang dikenakan oleh para kandidat sering kali dianggap mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang mereka usung. Warna putih, yang diasosiasikan dengan pasangan calon nomor 1, melambangkan kesucian, kejujuran, dan kesederhanaan, menciptakan citra pemimpin yang bersih dan dekat dengan rakyat. Sementara itu, biru, yang menjadi identitas pasangan nomor 2, melambangkan ketenangan, kepercayaan, dan stabilitas, mengesankan bahwa kandidat ini membawa ketentraman serta rasa aman. Adapun kombinasi hitam dan putih, yang digunakan oleh pasangan nomor 3, merepresentasikan keberanian, kekuatan, dan integritas, membangun kesan bahwa mereka adalah pemimpin yang tegas namun tetap adil. Secara ideologis, warna-warna ini dimanfaatkan untuk memperkuat citra kampanye, meskipun pada dasarnya warna hanyalah elemen visual.

Selain warna, simbol burung Jalak Bali juga digunakan untuk merepresentasikan keberagaman dan kelestarian. Dalam mitos, burung ini melambangkan pemilu yang bersih dan berintegritas, menjadi pengingat bahwa proses demokrasi harus dijaga sebagaimana menjaga spesies langka. Sebagai maskot, burung Jalak Bali menjadi alat propaganda visual yang menghubungkan keindahan dan kelangkaannya dengan harapan terhadap pemilu yang adil dan transparan, meskipun

realitas politik sering kali lebih kompleks dan penuh tantangan. Sementara itu, dalam logo KPU terdapat lambang Garuda yang melambangkan dasar negara Indonesia, digambarkan dengan tubuh yang kokoh dan sayap yang lebar. Burung Garuda dipilih sebagai simbol negara karena dikenal sebagai raja dari segala burung dan diyakini memiliki kesaktian, sebagaimana Elang Rajawali. Selain itu, jargon atau istilah khusus yang digunakan dalam kampanye politik berperan penting dalam memperkuat identitas kelompok serta membangun persepsi publik terhadap kandidat maupun penyelenggara pemilu.

SIMPULAN

Poster iklan layanan masyarakat Pemilihan Umum 2024 memainkan peran penting sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga lapisan makna dalam poster tersebut, yaitu: makna Denotasi, dimana poster menampilkan elemen-elemen visual seperti warna surat suara, logo KPU, dan gambar pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang jelas dan langsung merepresentasikan Pemilu 2024. Elemen-elemen ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan dapat dengan mudah dikenali dan dipahami oleh audiens yang beragam. Makna Konotasi, elemen visual dan desain poster membawa makna yang lebih dalam, seperti rasa tanggung jawab, semangat partisipasi, dan pentingnya memilih sebagai bagian dari hak dan kewajiban warga negara. Makna Mitos, poster mengandung narasi yang lebih besar tentang nilai-nilai demokrasi, harapan akan perubahan, dan stabilitas nasional yang terjalin dengan tradisi pemilu. Mitos ini mencerminkan realitas sosial dan budaya yang ingin ditekankan dalam konteks Pemilihan Umum 2024, sehingga menggugah rasa kebersamaan dan optimisme di kalangan masyarakat. Saran dalam penelitian ini adalah agar desainer poster Pemilu 2024 lebih memperhatikan simbol-simbol yang relevan dan inklusif, serta memperkuat pesan tanggung jawab sosial dan kebanggaan nasional. Desain poster sebaiknya menggugah rasa partisipasi aktif untuk mendukung demokrasi dan stabilitas negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, S., & Sari, E. (2019). Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong). *GETER : Jurnal Seni Drama, Tari Dan Musik*, 2(1), 55–69. <https://doi.org/10.26740/geter.v2n1.p55-69>
- Darmawan, A. (2021). Analisis Bahasa Persuasi Dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Covid-19. *Jurnal Skripta*, 7(2), 52–59.
- Fitriani, H. N., Herdiansyah, M. R., & Sai'dah, N. (2021). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan AXE Effect Call Me versi Sauce. *Jurnal Audiens*, 3(1), 115–124. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11821>
- Fridarmawan, K., Permana, R., & Kosasih, D. (2024). ANALISIS SEMIOTIK PEIRCE TERHADAP LAMBANG DAÉRAH DI KOTA SUKABUMI (KAJIAN FILOSOFIS DAN SEMIOTIK) *Khairul*. 8(2), 13–19.
- Handayani, F. L. D., & Parlindungan, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Walikota Jakarta Timur dalam Menyampaikan Pesan Melalui Media Sosial. *Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 1(2), 33–37.
- Hidayat, M. A. (2019). Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee). *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)*, 1(3), 6.
- Hidayati, W. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Dua Garis Biru Karya Sutradara Gina S. Noer. *Jurnal Pendidikan Tematik*, 2(1), 52–59.
- Ihsana, N. W., & Urfan, N. F. (2024). Mitos Kepercayaan Dalam Budaya Jawa Pada Film Primbon. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 201–214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3970>
- Jamallulail, A., Muhammad, A., Nugraha, A. A., & Yasin, M. (2023). *Analisis Semiotika Roland Barthes*

- Pada Poster Iklan Floridina Coco. 2*, 91–98.
- Kartika, L. V. A. Di. (2022). Pesan Peduli Lingkungan Pada Iklan Mcdonald's Jerman Di Instagram (Kajian Analisis Semiotik Roland Barthes). *Identiatet*, 11(2), 99–113.
- Lina, L., & Damayanti, R. (2021). Makna Slogan "We'll Take Care of You Wherever You Are" Pada Iklan Samsung India. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 144–158. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1537>
- Matthew, T., Riyani, Z., & Ikbar, N. (2023). Analisis Semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat di Media Massa: Jangan Golput Gunakan Hak Pilihmu. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1142–1152.
- Mulyadi, M. (2022). Teori Belajar Konstruktivisme Dengan Model Pembelajaran (Inquiry). *Al Yasini : Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.55102/alyasini.v7i2.4482>
- Nursiddiq. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN AQUA. *Jurnal Dasarupa*, 06(01), 50–59.
- Pohan, D., & Fitria, U. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. *Educational Research and Social Studies*, 2(3), 45–79.
- Saputri, F. A. S. (2023). *Analisis Semiotika Tentang Pencegahan Penyebaran Covid-19 Dalam Iklan Layanan Masyarakat*. 1–27.
- Shalekhah, A., & Martadi. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris. *Barik*, 2(03), 54–66.
- Supriatno, D., & Romadhon, I. (2017). Pengaruh Media Komunikasi Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Pelajar (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Pelajar SMK Astra Nawa Ambulu). *Paradigma Madani*, 4(2), 65–74. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/PAR/article/download/192/187/373>
- Tudjuka, N. S. (2019). Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Geguritan. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 12–25.
- Waruwu, M. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Antara Atasan Dan Bawahan Di Pt. Imse Marindo Utama Gas Engine Jakarta. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 122–130. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720>