

Representasi Klaim Rakyat dalam Iklan TVC “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat” Pasangan Ganjar-Ma’fud dalam Iklan Pemilihan Presiden 2024

Muhammad Furqon Dwi Nur Rohmad^{1*}, Fajar Junaedi²

^{1,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: furqon.dwi.isip22@mail.umy.ac.id^{1*}, fajarjun@umy.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the representation of the populist claim in the political advertisement of the Ganjar-Ma’fud duo, titled “Vote for Number 3, Champion the People,” during the 2024 Presidential Election. Using Roland Barthes’ semiotics approach, this research explores the meanings embedded in the advertisement, focusing on three main aspects: denotation, connotation, and myth. The analysis covers 3 scenes in the advertisement, highlighting the role of celebrities as symbols of the people. The findings reveal that the advertisement strategically employs celebrities to create an image of the candidates as close to the public. At the denotative level, celebrities are shown in situations depicting togetherness with the general public. The connotation that arises is that these celebrities represent the entire populace, giving the impression that the Ganjar-Ma’fud pair genuinely represents the people’s interests. The myth created reinforces the narrative that celebrities, due to their popularity, possess the capability to represent and advocate for the people’s aspirations in the political arena. This study underscores the significance of television as an effective political campaign tool, despite the growing dominance of social media. The findings provide insights into political communication strategies that leverage celebrity popularity to garner public attention and support. The study suggests further exploration into the long-term impact of using celebrities in political campaigns on public trust and the quality of democracy.

Keyword: Political advertisement, semiotics, celebrities, campaign, 2024 Presidential Election, television media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi klaim rakyat dalam iklan politik pasangan Ganjar-Ma’fud yang berjudul “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat” pada Pemilihan Presiden 2024. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengeksplorasi makna yang terkandung dalam iklan tersebut, dengan fokus pada tiga aspek utama: denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis dilakukan terhadap 3 adegan dalam iklan, yang menonjolkan peran selebriti sebagai simbol rakyat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini secara strategis menggunakan selebriti untuk menciptakan citra pasangan calon yang dekat dengan masyarakat. Pada tingkat denotasi, selebriti ditampilkan dalam situasi yang menggambarkan kebersamaan dengan masyarakat umum. Konotasi yang muncul adalah bahwa selebriti tersebut mewakili rakyat secara keseluruhan, memberikan kesan bahwa pasangan Ganjar-Ma’fud adalah pilihan yang benar-benar mewakili kepentingan rakyat. Mitos yang diciptakan memperkuat narasi bahwa selebriti, dengan popularitas mereka, memiliki kemampuan untuk mewakili dan memperjuangkan aspirasi rakyat di ranah politik. Penelitian ini menegaskan pentingnya media televisi sebagai alat kampanye politik yang efektif, meskipun media sosial semakin mendominasi. Temuan ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi politik yang memanfaatkan popularitas selebriti untuk menarik perhatian dan dukungan publik. Studi ini menyarankan perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang dampak jangka panjang dari penggunaan selebriti dalam kampanye politik terhadap kepercayaan publik dan kualitas demokrasi.

Kata Kunci: Iklan politik, semiotika, selebriti, kampanye, Pemilihan Presiden 2024, media televisi.

1. Pendahuluan

Tahun 2024 merupakan salah satu tahun yang sangat sibuk bagi demokrasi Indonesia. Secara keseluruhan tahun 2024 masyarakat Indonesia akan disuguhkan dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di awal tahun, kemudian ditutup dengan Pemilihan Kepala Daerah di akhir tahun. Pemilihan Umum untuk Presiden dan Wakil Presiden kali ini merupakan pemilihan yang ke-8 bagi demokrasi Indonesia sejak pertama kali diadakan pemilu tahun 1955. Pada pemilihan Presiden kali ini akan menggantikan Presiden dan Wakil Presiden ke-7 Indonesia yakni Ir. H. Jokowi Widodo dan K. H. Ma’ruf Amin yang menjabat sejak 20 Oktober 2019 lalu. Pemilihan Presiden ke-8 ini akan diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024 dengan kandidat 3 pasangan calon

Presiden dan Wakil Presiden. Kandidat nomor urut 1 adalah pasangan Anies-Muhaimin yang diusung oleh 3 partai yakni: Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Keadilan Sejahtera, dan Partai Nasdem. Pasangan Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 2 adalah pasangan Prabowo-Gibran yang diusung oleh 7 partai yaitu: Partai Golongan Karya, Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Solidaritas Indonesia, Partai Bulan Bintang, dan Partai Garda Republik Indonesia. Pasangan nomor urut terakhir adalah pasangan Ganjar-Mahfud. Dalam Pemilihan Presiden kali ini pasangan Ganjar-Mahfud diusung oleh 4 partai yakni: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Perindo, dan Partai Hati Nurani Rakyat.

Sibuknya demokrasi Indonesia membuat sibuk juga calon pasangan politik dan partai politik untuk berkampanye. Kampanye pada dasarnya adalah menyebarkan pesan politik melalui berbagai media, seperti poster, diskusi, iklan, dan selebaran [1]. Dalam masa kampanye pasangan calon politik dan partai politik berlomba lomba untuk bisa tampil di beragam media. Media online, media sosial, media cetak, media elektronik merupakan pilihan yang umum bagi pasangan calon politik dan partai politik untuk berkampanye. Media cetak merupakan jenis media yang menggunakan bentuk fisik sebagai media untuk menyalurkan informasi, contohnya seperti koran, brosur, buku, majalah dan lain sebagainya. Media sosial merupakan jenis media yang menyalurkan informasinya berbasis platform online, contohnya seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan lain sebagainya. Media online merujuk pada media apa saja yang dapat diakses melalui internet contohnya seperti *platform streaming video online*, *web berita online*, blog, dan lain sebagainya. Media elektronik merujuk pada media yang basisnya menggunakan teknologi elektronik dalam proses penayangannya, contoh dari media ini ada televisi, radio, web dan lain sebagainya. Saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat dan dapat digunakan untuk berkomunikasi untuk berbagai macam tujuan [2].

Salah satu media yang lazim digunakan untuk berkampanye di Indonesia yakni media televisi. Penggunaan televisi untuk berkampanye sudah menjadi budaya yang selalu ada menjelang musim pemilihan umum (Pemilu) tiba di Indonesia. Televisi juga menjadi wadah ajang debat untuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden sejak era reformasi tepatnya tahun 2004. Penggunaan televisi sebagai sarana untuk kampanye berupaya untuk bisa menjangkau secara keseluruhan dari target kampanye. Tidak bisa dipungkiri televisi merupakan salah satu media yang dapat menjangkau dari semua kalangan dan dapat ditayangkan di seluruh Indonesia. Iklan menjadi metode yang paling umum digunakan oleh partai politik selama kampanye politik di televisi. Karena iklan ditunjukkan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra pelanggan tentang barang atau merek tertentu [3].

Pada dasarnya, iklan politik adalah komponen dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan program politik atau kandidat dengan menggunakan metode pemasaran komersial [3]. Tujuan dari iklan politik sama saja dengan tujuan iklan pada umumnya, yakni untuk mengubah persepsi orang yang tidak suka menjadi suka ataupun membuat orang yang tidak tertarik menjadi tertarik. Dalam iklan politik biasanya digunakan untuk bisa memperkenalkan kandidat yang diusung serta terdapat kata-kata yang bersifat ajakan untuk memilih calon yang sedang diiklankan. Isi iklan politik para kandidat bisa diibaratkan sebagai sebuah produk yang dapat dibeli. Iklan politik bisa diartikan sebagai identitas dari kandidat yang dicalonkan. Masyarakat akan membeli ketika mereka merasa tertarik dengan kemasan dari produk tersebut. Bahkan ketika kemasan yang diberikan sangat menarik masyarakat akan tetap membeli tanpa adanya kebutuhan. Beriklan memiliki tiga efek untuk mendapatkan pelanggan: mengetahui, mendukung, dan memilih [4].

Pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2024 pasangan Ganjar-Ma'fud yang diusung oleh Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia berkampanye di televisi dengan bentuk iklan berjudul Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat. Iklan tersebut menunjukkan narasi yang merakyat dan seolah-olah pasangan tersebut mewakili keseluruhan dari rakyat Indonesia. Namun dalam visualisasi yang ditampilkan dari pasangan Ganjar-Ma'fud ini lebih didominasi dengan selebriti yang lebih ditonjolkan dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini peneliti ingin mengkaji bagaimana representasi klaim merakyat pada iklan politik Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat melalui

analisis semiotika Rolan Barthes. Pertanyaan yang ingin diajukan oleh peneliti yakni “Representasi Klaim Rakyat dalam Iklan TVC “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat” Pasangan Ganjar-Ma’fud dalam iklan pemilihan presiden 2024?”. Tujuan dari penelitian ini untuk bisa menganalisis dan menjelaskan representasi klaim rakyat dalam iklan tvc “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat” pasangan Ganjar-Ma’fud dalam iklan pemilihan presiden 2024.

Iklan ini juga berkaitan dengan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia. Bagian dari kegiatan politik adalah komunikasi politik, yang dilakukan oleh pelaku politik untuk mencapai tujuan politik dengan menyampaikan pesan-pesan yang bercirikan politik [4]. Dengan definisi tersebut iklan kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia berusaha untuk dapat mempengaruhi opini publik menjadi apa yang mereka kehendaki. Komunikasi politik bertujuan untuk membentuk, mempengaruhi, dan mempertahankan opini publik terkait dengan masalah politik dan kebijakan. Aktor politik berusaha menciptakan citra yang baik, menanggapi kritik, dan menyebarkan agenda dan visi politik mereka melalui berbagai cara, seperti pidato, iklan politik, wawancara, dan keterlibatan di media sosial [5].

Berbagai kajian sebelumnya menunjukkan bahwa representasi politik dalam media kampanye lebih banyak dibangun melalui konstruksi simbolik dibandingkan realitas sosial yang ditampilkan secara langsung. Analisis semiotika pada iklan kampanye televisi Pilpres 2019, misalnya, memperlihatkan bagaimana citra kandidat dikonstruksikan melalui visual kebersamaan dengan masyarakat untuk membangun kesan rendah hati, peduli, dan dekat dengan rakyat. Representasi tersebut bekerja pada level realitas, representasi, dan ideologi, yang secara strategis membentuk persepsi positif publik terhadap kandidat. Temuan ini menegaskan bahwa kedekatan dengan rakyat dalam iklan politik sering kali merupakan hasil pengelolaan tanda visual yang terencana, bukan sekadar refleksi kondisi sosial [6].

Konstruksi makna politik melalui simbol visual juga tampak dalam representasi kandidat presiden pada media cetak, seperti yang terlihat pada foto kampanye di Majalah Tempo. Media menampilkan masing-masing kandidat dengan ciri visual yang berbeda untuk membangun identitas politik tertentu—misalnya kesederhanaan melalui busana kasual atau identitas kultural melalui pakaian tradisional. Representasi ini menunjukkan bahwa makna politik dibentuk melalui pilihan simbolik yang secara kultural telah memiliki asosiasi tertentu di benak khalayak. Dengan kata lain, citra politik tidak berdiri sebagai fakta objektif, melainkan sebagai hasil seleksi tanda yang membingkai cara publik memaknai kandidat [7]. Hal serupa juga ditemukan dalam studi mengenai publisitas politik figur elite melalui media massa, di mana frekuensi dan cara penampikan visual tokoh tertentu membentuk persepsi publik tentang popularitas dan legitimasi politik. Publisitas yang intens tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi representasional untuk membangun citra kedekatan, kelayakan, dan daya tarik politik. Representasi visual tersebut memperlihatkan bagaimana media berperan aktif dalam memproduksi makna politik melalui eksposur figur tertentu secara simbolik [8].

Di tingkat yang lebih luas, penelitian tentang strategi periklanan politik bagi kelompok minoritas juga menunjukkan bahwa keputusan representasional dalam iklan berdampak pada bagaimana kelompok sosial merasa diwakili secara simbolik dalam sistem politik. Representasi tidak hanya memengaruhi citra kandidat, tetapi juga membentuk persepsi tentang inklusivitas, legitimasi, dan kedekatan politik dengan masyarakat [9]. Berdasarkan kecenderungan tersebut, dapat dipahami bahwa representasi dalam komunikasi politik baik melalui televisi, media cetak, maupun iklan beroperasi sebagai proses produksi makna yang sarat simbol. Namun, kajian sebelumnya masih terbatas pada representasi kandidat atau strategi pencitraan secara umum, dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana klaim “rakyat” dikonstruksikan melalui figur selebriti sebagai simbol rakyat dalam iklan televisi kampanye. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas diskusi dengan menganalisis bagaimana klaim kedekatan dengan rakyat dibangun secara semiotik melalui kehadiran selebriti dalam iklan TVC “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat”, sehingga dapat mengungkap pergeseran makna antara rakyat sebagai realitas sosial dan rakyat sebagai simbol politik.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif interpretative bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif [10]. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan tanda, simbol, dan representasi visual dalam iklan politik, bukan pada pengukuran statistik [11]. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hal-hal seperti situasi dan kondisi, hubungan antara pendapat yang berkembang, efek atau akibat yang terjadi, dan sebagainya [12]. Pendekatan deskriptif interpretatif digunakan untuk menggambarkan serta menafsirkan makna yang muncul dari elemen visual dan naratif dalam iklan TVC “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat”.

Penelitian ini juga berada dalam paradigma kritis, karena bertujuan mengungkap bagaimana makna “merakyat” dikonstruksikan melalui tanda-tanda visual yang berpotensi menutupi relasi kuasa antara elite politik dan masyarakat [13]. Objek penelitian adalah iklan kampanye Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia yang dirilis pada 30 Januari 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi tidak langsung terhadap materi iklan yang diakses melalui platform YouTube. Data berupa potongan adegan visual dan teks dianalisis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tingkat pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Teori semiotika membahas tanda-tanda yang dapat digunakan untuk menunjukkan sesuatu, konsep, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi [14]. Roland Barthes merupakan salah satu pengembang semiotika yang sangat berpengaruh dalam perkembangan teori semiotika. Roland Barthes menekankan hubungan antara teks dan pengalaman pribadi dan kultural pembaca. Pembaca mengalami dan mengharapkan hubungan ini. Dalam gagasan Barthes, ada dua kelas makna yang berbeda: denotasi (makna sebenarnya menurut kamus) dan konotasi (makna ganda yang berasal dari pengalaman kultural dan personal) [15].

Berdasarkan pembagian dari teori Roland Barthes tersebut terbagi menjadi 3 tahapan yakni: Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti [16]. Denotasi dapat dimaknai dengan gambaran realitas yang sebenarnya terjadi dan bersifat objektif. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara pananda dan petanda. Di dalamnya beroperasi makna yang tidak jelas, tidak langsung, dan tidak pasti [16]. Konotasi dapat dimaknai dengan gambaran yang realitas yang terbentuk dengan adanya campuran dari aspek aspek dalam diri kita dan membuat makna dari realitas tersebut bersifat subjektif. Tanda yang digunakan pada kata-kata yang menunjukkan ketidakpercayaan pengguna berfungsi dengan cara kedua, mitos. Barthes menggunakan cerita sebagai orang yang percaya padanya. Mitos adalah kisah di mana suatu budaya menggambarkan beberapa aspek dunia nyata atau alam [17]. Di era kedigdayaan televisi, politik dan tindakan politisi menjadi panggung hiburan. Politisi dari era ini lebih suka muncul di media dan membuat sensasi berita [18]. Iklan politik yang disiarkan di televisi sangat membantu partai politik atau kandidat menyampaikan pesan politik mereka, serta memilih media yang sesuai dan berbasis sosial budaya [19].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Hasil dari analisis iklan kampanye “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat” dari pasangan Ganjar-Ma’fud, iklan ini menonjolkan berbagai selebriti yang dikenal luas di masyarakat Indonesia. Terdapat 3 adegan dalam iklan tersebut, dimana selebriti seperti Denny Cagur, Krisdayanti, dan Thoriq Halilintar menjadi pusat perhatian. Analisis ini memanfaatkan konsep semiotika Roland Barthes yang membedakan antara denotasi, konotasi, dan mitos. Pada scene ini di gambar 1, ditunjukkan mengenai pemaknaan deretan selebriti yang menjadi sorotan dari iklan kampanye Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat secara denotasi dan konotasi.



Gambar 1. Selebriti Denny Cagur

Denotasi dalam scene terdapat sorotan utama seorang selebriti yang terkenal dengan nama Denny Cagur. Scene ini digambarkan kader selebriti Denny Cagur dan masyarakat bersatu kemudian disertai text “Menangkan Rakyat”. Digambarkan Denny cagur dan masyarakat yang sedang menari bahagia dengan melambaikan 3 jari tangan. Makna konotasi digambarkan dengan selebriti lebih diutamakan untuk menjadi visual utama dari iklan. Bahkan dari banyaknya masyarakat yang berjoget di scene tersebut hanya 1 orang yang mewakili kalangan menengah keatas, namun yang menjadi wajah utama dari scene tersebut adalah Denny Cagur yang merupakan perwakilan dari kalangan menengah atas, serta terdapat text menangkan rakyat pada scene tersebut memberikan arti bahwa 1 selebriti dapat mewakili keseluruhan masyarakat Indonesia. Mitos dalam scene tersebut berusaha untuk meyakinkan masyarakat bahwa selebriti yang senang bergaul dengan rakyat bisa menjadi wakil dari keseluruhan rakyat indonesia bahkan ditunjukkan bahwa 1 selebriti kalangan atas bisa mewakili kepentingan seluruh rakyat Indonesia. Hal ini memperkuat mitos setiap selebriti yang menjadi politisi dapat berperan layaknya apa yang mereka perankan dimedia.

Makna denotasi pada gambar 2, ditunjukkan dengan Krisdayanti yang merupakan artis senior Indonesia yang melakukan pencoblosan pada kertas suara dibantu dengan masyarakat yang ikut menyaksikan pencoblosan tersebut dengan tawa. Konotasi ditunjukkan dengan sekelompok masyarakat sedang menyaksikan selebriti yang sedang mencoblos salah satu pasangan calon. Selebriti tersebut dikonotasikan sebagai seseorang yang harus dilayani untuk melakukan pencoblosan, bahkan bukan hanya 1 orang yang memperhatikan melainkan sekelompok orang yang ikut untuk memperhatikan. Mitos pada scene ini di kalangan artis merupakan kalangan spesial yang mempunyai perlakuan spesial juga. Hal tersebut yang mendasari wacana ini masih sering terjadi dimasyarakat yaitu mengapa ketika berurusan dengan selebriti harus ada perlakuan layaknya seperti raja yang dilakukan oleh masyarakat tanpa adanya kesadaran bahwa artis tersebut sama dengan mereka, padahal hal tersebut bisa dilakukan oleh selebriti tersebut secara mandiri dan juga aktivitas pencoblosan saat pemilihan umum merupakan hal yang harus dilakukan secara individual.



Gambar 2. Selebriti Krisdayanti

Makna denotasi pada gambar 3, diilustrasikan dengan Selebriti Instagram yang terkenal dengan nama Thoriq Halilintar menjadi sorotan utama dari scene ini. Thoriq melakukan kegiatan *vlogging* bersama cucu dari pimpinan Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia dengan senyum lebar serta menggoayangkan 3 jarinya, serta terdapat sekelompok masyarakat yang sedang berjoget dibagian belakang mereka dengan gembira. Konotasi ditunjukkan dengan banyak masyarakat Indonesia gampang terpengaruh dengan selebriti yang mereka idolakan. Banyak masyarakat yang berkiblat pada selebriti yang mereka ikuti, Karena keyakinan masyarakat yang selebriti idolanya lakukan seperti suatu keharusan yang harus diikuti. Banyak dari pengikut selebriti yang ingin kehidupannya seperti selebriti yang diikutinya. Mitos dalam konten ini, ditunjukkan dengan sikap dan sifat yang dibawakan oleh selebriti dimedia merupakan sifat dan sikap asli yang dapat diimplementasikan selebriti ketika terpilih, padahal peran yang dimainkan selebriti di media merupakan peran yang dibuat buat.



Gambar 3. Selebriti Thoriq Halilintar

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis iklan kampanye Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat pemilihan presiden 2024. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan tersebut menjadi unsur penelitian untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana unsur-unsur yang bersifat visual dan textual dalam iklan ikut dalam representasi klaim merakyat dalam konteks budaya politik di Indonesia. "*Order of Significations*", gagasan semiotika Barthes, terdiri dari: (1) Denotasi makna literal dari sebuah kata atau objek (makna kamus dari sebuah kata atau objek); (2) Konotasi. makna-makna kultural yang melekat pada sebuah istilah [20]. "Denotasi" berarti kata itu sendiri, tanpa makna tambahan. Salah satu warna adalah putih, dan rasa gula manis [21]. Pada iklan ini, memperlihatkan makna denotasi bahwa masyarakat Indonesia yang ramah, murah senyum dan mudah bergaul. Pada tingkat denotasi, adegan-adegan dalam iklan menampilkan selebriti dalam situasi yang menggambarkan kebersamaan dengan masyarakat umum. Misalnya, Denny Cagur

digambarkan berjoget bersama masyarakat, Krisdayanti menunjukkan pencoblosan surat suara dengan dibantu masyarakat sekitar, dan Thoriq Halilintar sedang melakukan vlog dengan senyum lebar. Semua adegan ini menampilkan interaksi langsung antara selebriti dan masyarakat, yang seolah-olah menunjukkan keterlibatan mereka yang aktif dalam kegiatan masyarakat sehari-hari.

Konotasi adalah makna suatu kata yang telah mengalami penambahan rasa. Makna kiasan (subjektif) adalah istilah lain untuk konotasi. Putih, misalnya, didefinisikan sebagai sesuatu yang bersih atau suci [21]. Makna Konotasi dari iklan ini menyiratkan bahwa selebriti yang berinteraksi dengan masyarakat merupakan perwakilan dari rakyat itu sendiri. Iklan ini mencoba membangun persepsi bahwa selebriti tidak hanya sebagai individu terkenal tetapi juga sebagai bagian integral dari masyarakat yang memahami dan mendukung kepentingan rakyat. Penggunaan selebriti dalam iklan ini memberikan gambaran bahwa dukungan terhadap pasangan calon presiden Ganjar-Ma'fud adalah dukungan terhadap pilihan yang dekat dengan masyarakat luas. Adegan di mana Krisdayanti dibantu saat pencoblosan menonjolkan elemen konotatif bahwa selebriti diperlakukan secara istimewa dan ini mencerminkan bagaimana masyarakat memandang selebriti sebagai figur yang layak mendapat perhatian khusus. Hal ini memperkuat narasi bahwa selebriti memiliki status khusus yang dapat menjadi jembatan antara masyarakat umum dan kekuasaan politik

Pada tingkat mitos, iklan ini membangun narasi bahwa selebriti, dengan popularitas mereka, memiliki kemampuan untuk mewakili seluruh rakyat Indonesia. Ini menciptakan persepsi bahwa keakraban dan keterlibatan selebriti dalam kehidupan sehari-hari masyarakat membuat mereka menjadi suara yang sah dari rakyat. Mitos ini memperkuat gagasan bahwa selebriti, dengan citra publik mereka yang positif dan kemampuan untuk bergaul dengan masyarakat, adalah simbol dari rakyat yang sejati. Mitos yang diciptakan juga berkaitan dengan citra selebriti sebagai sosok yang dapat membawa perubahan positif, seolah-olah popularitas mereka secara langsung berkorelasi dengan kemampuan mereka untuk berkontribusi dalam bidang politik. Ini berimplikasi bahwa kehadiran mereka dalam iklan politik bukan hanya sebagai pendukung tetapi juga sebagai figur sentral yang dipercaya dapat membawa aspirasi masyarakat ke tingkat pemerintahan yang lebih tinggi. Dalam hal ini selebriti dianggap sebagai sarana untuk menaikkan suara saat pemilu dengan cara instan. Politik cenderung memilih kandidat yang telah memiliki popularitas daripada tokoh yang masih melalui proses kaderisasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses kaderisasi dalam partai politik masih belum optimal, sehingga partai lebih mengutamakan sisi popularitas daripada memperkuat proses rekrutmen dan kaderisasi internal [22]. Partai politik memanfaatkan ketenaran selebriti untuk bisa menarik perhatian masyarakat akan adanya partai yang didukung oleh selebriti tersebut. Ketika seorang selebriti memasuki dunia politik, kehadiran mereka seringkali menimbulkan minat publik yang luas dan membawa perhatian pada isu-isu politik yang mungkin sebelumnya terabaikan atau kurang dibahas. Ini terutama berlaku untuk generasi muda, yang mungkin lebih tertarik dengan dunia hiburan daripada politik. [23].

Iklan ini menggunakan selebriti sebagai daya tarik utama untuk menyampaikan pesan politik. Selebriti digunakan sebagai produk politik atau kandidat untuk ditawarkan kepada pasar pemilih melalui strategi kampanye politik [24]. Iklan ini berusaha untuk menarik perhatian audiens yang lebih beragam dengan menggunakan selebriti dengan basis penggemar yang luas. Ini juga menunjukkan bahwa meskipun dominasi media sosial semakin meningkat, televisi tetap menjadi alat yang kuat untuk kampanye politik. Periklanan politik di media televisi dianggap lebih efektif daripada media lain seperti poster, spanduk, dan koran. Mengingat bahwa televisi memiliki banyak manfaat dan menarik perhatian khalayak umum, membuatnya menjadi citra dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menontonnya [25]. Penggunaan semiotika Barthes dalam analisis ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan politik tidak hanya terkait dengan apa yang terlihat di permukaan (denotasi) tetapi juga dengan makna yang lebih dalam (konotasi) dan narasi budaya yang lebih luas (mitos). Iklan politik seperti ini berfungsi untuk membentuk opini publik dengan cara yang halus namun kuat, menggunakan simbolisme dan representasi yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk membangun citra yang diinginkan. Secara keseluruhan, iklan ini menggambarkan bagaimana selebriti digunakan sebagai alat politik untuk memperkuat pesan kampanye dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens,

yang pada akhirnya bertujuan untuk menggerakkan mereka menuju tindakan mendukung pasangan calon tertentu dalam pemilu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, iklan TVC “Coblos Nomor 3, Menangkan Rakyat” merepresentasikan klaim “merakyat” melalui penggunaan figur selebriti sebagai simbol kedekatan dengan masyarakat. Pada tingkat denotasi, selebriti ditampilkan berinteraksi bersama warga dalam situasi yang menggambarkan kebersamaan sosial. Namun pada tingkat konotasi, kehadiran selebriti membangun makna bahwa figur populer tersebut diasosiasikan sebagai representasi rakyat secara luas. Pada tingkat mitos, iklan ini mereproduksi kepercayaan kultural bahwa selebriti yang dikenal dekat dengan masyarakat memiliki legitimasi simbolik untuk mewakili aspirasi rakyat dalam ranah politik. Dengan demikian, klaim “merakyat” dalam iklan ini bukan merepresentasikan realitas sosial rakyat secara langsung, melainkan konstruksi makna simbolik yang memanfaatkan popularitas selebriti untuk membangun citra politik yang persuasif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas dukungan finansial yang diberikan, serta kepada Fajar Junaedi atas dukungan dan support yang berharga selama penelitian ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- [1] S. Fatimah, “Kampanye sebagai Komunikasi Politik : Esensi dan Strategi dalam Pemilu,” vol. 1, no. 1, pp. 5–16, 2018.
- [2] V. N. E. P-issn, Y. Cobis, and U. Rusadi, “Dawat una : Journal of Communication and Islamic Broadcasting Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik Dawat una : Journal of Communication and Islamic Broadcasting,” vol. 3, pp. 1196–1208, 2023, doi: 10.47476/dawatuna.v3i4.3314.
- [3] W. Kustiawan, K. Rizky Ramadhani, S. Valentina Damanik, and A. Muharramsyah, “Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat,” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 8, pp. 1371–1380, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.178.
- [4] K. M. Boer, “Iklan Partai Politik Dan Politik Media,” *J. Visi Komun.*, vol. 13, no. 02, pp. 296–310, 2014, [Online]. Available: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1660>
- [5] V. Nuraliza, Andhi Nur Rahmadi, Alvan Mubaroq, Kristiyono Kristiyono, Alisyia Putri Melani, and Anila Ifana, “Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024,” *CENDEKIA J. Ilmu Sos. Bhs. dan Pendidik.*, vol. 4, no. 1, pp. 245–261, 2024, doi: 10.55606/cendikia.v4i1.2514.
- [6] P. Presiden, J. Ma, and R. U. F. Amin, “ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN KAMPANYE [Semiotic Analysis of John Fiske on 2019 Presidential Election Advertising Campaign Jokowi - Ma’ruf Amin in Television] Korespondensi Penulis :,” vol. 15, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [7] A. Semiotika, C. Sanders, A. Verian, and I. V. O. Situmeang, “REPRESENTASI FOTO KAMPANYE CALON PRESIDEN PADA MAJALAH TEMPO EDISI 19 – 25 NOVEMBER 2018,” vol. 13, no. 1, 2019.
- [8] A. Semiotika and C. Sanders, “REPRESENTASI FOTO PUBLISITAS POLITIK PUAN MAHARANI PADA,” vol. 6, no. 3, pp. 959–976, 2023.
- [9] K. Mcmillan, F. Barker, and C. Hoyle, “Political party offers of representation for minority voters : advertising in Chinese - language newspapers in New Zealand,” *Comp. Migr. Stud.*, 2023, doi: 10.1186/s40878-023-00357-w.
- [10] M. N. Adlini, A. H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. J. Merliyana, “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka,” *Edumaspul J. Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022, doi: 10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- [11] M. Firmansyah, M. Masrun, and I. D. K. Yudha S, “Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif,” *Elastisitas - J. Ekon. Pembang.*, vol. 3, no. 2, pp. 156–159, 2021, doi: 10.29303/e-jep.v3i2.46.
- [12] M. Rusli, D. Pendidikan, and L. Timur, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus,” pp. 1–13, 2014.
- [13] A. Halik, “Paradigma Kritik Penelitian Komunikasi,” *Tabligh*, vol. 19, no. 2, pp. 162–178, 2018.
- [14] C. Kevinia, P. sayahara Putri syahara, S. Aulia, and T. Astari, “Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film Miracle in Cell No.7 Versi Indonesia,” *COMMUSTY J. Commun. Stud. Soc.*, vol. 1, no. 2, pp. 38–43, 2024, doi: 10.38043/commusty.v1i2.4082.
- [15] S. Basri and E. Sari, “Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes

- Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong)," *GETER J. Seni Drama, Tari dan Musik*, vol. 2, no. 1, pp. 55–69, 2019, doi: 10.26740/geter.v2n1.p55-69.
- [16] M. Hasbullah, "Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam berkomunikasi," *Al-Irfan J. Arab. Lit. Islam. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 106–124, 2020, doi: 10.36835/al-irfan.v3i1.3712.
- [17] A. Pratiwi, "Representasi Citra Politik Harry Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai Perindo)," *Profetik J. Komun.*, vol. 11, no. 2, p. 17, 2018, doi: 10.14421/pjk.v11i2.1426.
- [18] R. R. Istiqomah, "Kampanye Politik di Televisi sebagai Budaya Populer," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 193–200, 2013.
- [19] A. B. Achir, "PADA PEMILIHAN UMUM 2024 SUATU KAJIAN MEDIA IKLAN TELEVISI," vol. 7, pp. 13271–13279, 2024.
- [20] B. Mudjiyanto and E. Nur, "Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi," *J. Penelit. Komunikasi, Inform. dan Media Massa – PEKOMMAS*, vol. 16, no. 1, pp. 73–82, 2013.
- [21] N. Nurdin, "Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Busana Rimpu Wanita Bima," *J. Ilm. Mandala Educ.*, vol. 7, no. 3, pp. 699–707, 2021, doi: 10.58258/jime.v7i3.2670.
- [22] A. Prayitno and A. T. Putra, "Daya Tarik Selebriti Dalam Politik : Studi Kasus Rekrutmen Caleg Artis Oleh Partai NasDem Pada Pemilu 2019," vol. 13, no. 3, pp. 476–489, 2024.
- [23] W. Oktaria and S. R. P. Lexianingrum, "Fenomena Selebriti Menjadi Politikus Serta Strategi Komunikasi Selebriti Dalam Berkampanye," ... *Indones. J. ...*, vol. 2, pp. 165–175, 2024, [Online]. Available:
<http://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/781%0Ahttps://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/781/569>
- [24] W. Choiriyati and W. Ida, "Popularitas Selebriti sebagai Komoditas Politik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 128–142, 2020.
- [25] I. P. Pradana, "Efektivitas Iklan Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Warga Negara," *Cive J. Penelit. Pendidik. Pancasila dan Kewarganegaraan*, vol. 4, no. 4, pp. 117–122, 2024, doi: 10.56393/decive.v4i4.2078.