

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi politik di Indonesia pada tahun 2019 semakin memanas dan menarik untuk ditelusuri. Hal ini karena diselenggarakannya pemilihan umum untuk presiden, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam satu hari yang merupakan momen pertama kali dalam sejarah pemilihan umum di Indonesia. Sebagai negara demokrasi, tentu membawa atmosfer persaingan antar kandidat. Tak terkecuali pemilihan umum pada tahun 2019 yang diselenggarakan pada tanggal 17 April secara serempak di seluruh Indonesia. Setiap kandidat politik yang bersaing memperebutkan kursi kekuasaan mempunyai masa kampanye di mulai pada 23 September 2018- 13 April 2019. Pada tenggang waktu tersebut mereka yang berkompetensi dalam pesta rakyat tersebut sangat memanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk merebut mayoritas suara rakyat.

Dalam pelaksanaan pesta demokrasi, baliho marak tersebar selama era kampanye telah menjadi fenomena tersendiri. Muktaf dan Junaedi (2014) memaparkan bahwa tanpa kita sadari, baliho merupakan salah satu bentuk komunikasi yang kita hadapi setiap hari. Penyampaian pesan harus mampu mencakup beberapa hal yang ingin dikomunikasikan oleh sebuah merk dagang seperti nilai manfaat dari produk, dan corak perbedaan dari brand lainnya. Gebreselassie & Bougie (2019) menilai bahwa baliho efektif dalam tak terkecuali dalam iklan kampanye politik. Karena jenis warna, posisi, dan ilustrasinya yang lebih baik dapat diberikan kepada konsumen. Ukurannya yang begitu besar telah memungkinkan konsumen untuk melihat produk yang ditampilkan dengan mudah, yang membuatnya menjadi bentuk iklan yang lebih penting karena dapat diakses oleh konsumen kapan saja.

Baliho yang ditampilkan dalam ajang kampanye tersebut tidak luput dari efektifnya sebuah penggunaan bahasa politik. Secara umum Keach (2015) menjelaskan bahwa bahasa politik didefinisikan sebagai bahasa yang dipergunakan oleh seluruh warga negara mengenai konteks kenegaraan, pemerintahan dan politik. Dalam hal ini Keach mengkaitkan sifat universal yang ada dalam bahasa politik, sehingga penggunaannya mampu menyentuh berbagai kalangan baik rakyat sampai para pejabat yang menduduki kursi pemerintahan.

Utych (2018) berpendapat bahwa kegiatan dalam dunia perpolitikan tidak dapat dijalankan tanpa bahasa dan penggunaan bahasa dalam kelompok konstitusi sosial mengarah terhadap kegiatan dalam politik secara meluas. Bischof & Senninger (2018) mengungkapkan bahwa studi penggunaan bahasa dapat melampaui dominan pada sastra dan linguistik, dia mengungkapkan secara lebih lanjut bahwa bahasa dapat dilihat dan dianalisis sebagai fenomena politik dan dapat dipahami sebagai fenomena diskursif.

Jackson (2018) berpendapat bahwa para tokoh politik harus fokus pada tata cara komunikasi linguistik dan simbolik untuk memelihara dan mengatur komunitas dan sistem politik. Mereka telah menguji peran bahasa politik telah dipergunakan dalam membangun identitas nasional suatu negara dengan mengidentifikasi interaksi pada bahasa tulisan dan simbolik (visual). Pendekatannya mengasumsikan bahwa bahasa politik telah menciptakan makna sangat penting untuk praktik politik dan untuk konstruksi kepercayaan tentang peristiwa, kebijakan, pemimpin, masalah, dan krisis yang merasionalisasi atau menantang ketidaksetaraan.

Politik melibatkan tindakan politik dan bahasa politik yang digunakan untuk menggambarkannya. Keduanya merupakan bentuk simbolis yang membentuk dan menyebarluaskan makna kepada publik secara intrinsik dan fenomena politik yang ambigu serta kompleks. Stryker, Conway & Danielson (2016) memahami peran yang dimainkan bahasa dalam praktik politik dalam disiplin politik dengan menguji keterikatan antara tekstual dan praktik politik. Untuk benar-benar memahami fenomena politik, mereka menganalisis untuk

mengkategorikan, dan mengevaluasi makna dalam bahasa politik. Penelitian ini berfokus dalam praktik retorika bahasa dengan mengidentifikasi dimensi kekuasaan dan otoritas secara sosial yang tersirat dalam berbagai teks, termasuk dalam iklan kampanye politik pada baliho.

Menurut Owen (2017) kajian dalam bahasa politik terbagi atas dua pembahasan yaitu mikro dan makro. Pemaparan bahasa politik dalam mikro berlangsung antara individu, gender dan kelompok sosial serta diberlakukan melalui tindakan persuasi dan argumentasi, ancaman, suap, dan sebagainya. Sedangkan pada tingkat makro, bahasa politik melibatkan konflik antara dan lembaga-lembaga politik serta manifestasi dalam kode hukum, praktik-praktik presiden, dan konstitusi yang demokratis.

Van Dijk (2006) menganjurkan konsepsi bahasa politik yang relatif terbatas dengan alasan bahwa analisis harus fokus pada wacana yang diproduksi oleh “para politikus di dalam suatu negara yang berusaha melihat domain politik yang dibangun secara sosial. Wodak & Forchtner (2017). mencatat bahwa penggunaan bahasa sehari-hari tak terhindarkan dari istilah-istilah yang bersifat politis. Wacana dalam bentuk apa pun tetap bersifat politis karena ia berfungsi sebagai sarana perjuangan, di mana makna diproduksi atau dipertentangkan. Demikian pula, Stryker, Conway & Danielson (2016) berpendapat bahwa pemahaman bahasa politik harus menjelaskan mengenai proses pembuatan makna sebagai tindakan politik didalam suatu teks. Fairclough (2013) mengerti bahwa arena bahasa politik yang mencakup struktur dan praktik yang dilembagakan dalam suatu pemerintahan yang relatif stabil.

Ikeanyibe, Ezeibe, Mbah & Nwangwu (2018) menegaskan, bahwa bahasa politik adalah seperangkat praktik diskursif yang melakukan pekerjaan politik. Karena itu, bahasa politik berfokus pada berbagai tindakan politik yang diproses dalam ruang lingkup sosial masyarakat dan para politikus yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu studi analisis wacana kritis sangat selaras dengan pendekatan dari bahasa politik. Karena menurut Flowerdew & Richardson

(2017) dalam analisis wacana kritis dapat menggabungkan unsur-unsur dalam teks yang melibatkan praktik diskursus social dalam masyarakat.

Amossy (2017) menjelaskan bahwa analisis bahasa politik yang ada pada kampanye iklan politik baik secara audio, visual dan tertulis mampu menjelaskan hal-hal yang eksplisit seperti kekuatan sosial, ekonomi, dan budaya. Filardo-Llamas & Boyd (2017) mencatat bahwa sejak awal analisis wacana kritis telah menjadi salah satu cabang analisis wacana yang paling berpengaruh dan dapat dikorelasikan dengan penggunaan bahasa dalam segala aspek kehidupan tak terkecuali bahasa politik. Mulderrig (2016) menegaskan bahwa pendekatan analisis wacana kritis mampu menghubungkan analisis linguistik dengan program penelitian ilmu sosial lainnya untuk mengkritik hubungan antara kekuatan, bahasa, dan proses sosial. Karena, fungsi tekstual berada dalam makna teks itu sendiri yang mampu mengasumsikan aspek-aspek konteks tertentu (misal kekuasaan).

Dalam perspektif yang lebih luas ini, Mulderrig (2017) mengungkapkan bahwa teoretis dan kerangka kerja analitik yang digunakan oleh praktisi analisis wacana kritis terbukti sangat beragam dan ekspansif. Analisis bahasa politik bila digabungkan dengan konsep analisis wacana kritis akan mengarah berbagai masalah dan fenomena sosial-politik seperti: rasisme; neoliberalisme, budaya dan sebagainya.

Wacana diartikan oleh Filardo-Llamas & Boyd, M (2017) sebagai rangkaian kalimat yang saling bertautan serta mampu menghubungkan berbagai prosisi satu sama lain sehingga mampu membentuk kesatuan makna yang serasi pada kalimat-kaliat tersebut. Badudu (2012) mendefinisikan wacana sebagai kesatuan bahasa yang paling lengkap dan tinggi atau paling besar diatas klausa atau kalimat dengan nilai koherensi serta kohesi yang tinggi serta berkesinambungan dari awal hingga akhir secara nyata dan disampaikan baik lisan maupun tertulis. Dalam analisis wacana kita dapat melihat suatu kelompok yang berusaha untuk memenangkan dan meraih dukungan publik dan juga

melihat mengenai kelompok yang dimarginalkan dengan pemakaian bahasa dan berbagai struktur gramatikal yang ada.

Menurut Kridalaksana (2005) analisis wacana dengan menggunakan pendekatan kritis mampu membuat bahasa memiliki komitmen yang tinggi terhadap keadilan, transformasi sosial dan mampu menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang demokratis. Wacana berperan sebagai ideologi yang mampu mengeksploitasi berbagai simbol dan motif dalam linguistik yang dipenuhi oleh potensi dominasi. Poole (2014) mengungkapkan iklan dalam kampanye politik dianggap sebagai representasi secara simbolis dari nilai-nilai sosial yang ada pada masyarakat. Karena para kandidat akan membentuk iklan sedemikian rupa dengan mengukuhkan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat dalam pencitraan yang ditampilkan oleh para kandidat melalui wacana.

Iklan kampanye politik dapat menentukan penilaian dari berbagai komponen yang ada pada iklan baik bernilai positif atau negatif. Selain itu, di dalam iklan kampanye politik terdapat penekanan melalui posisi para kandidat, apakah dia merupakan bentuk pensubjekkan dari seseorang atau kelompok dan satu pihak dapat berfungsi sebagai penafsir ketika pihak lain dapat menjadi objek yang ditafsirkan, dalam mendeteksi penafsiran tersebut, para kandidat dalam iklan kampanye politik dapat dikorelasikan dengan seluruh komponen bahasa baik tulisan maupun visual.

Van Dijk (2006) telah memperkenalkan suatu model dalam analisis yaitu proses pemasukan dan pengeluaran. Proses pemasukan berkorelasi dengan cara yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk ditampilkan melalui suatu informasi, sedangkan proses pengeluaran berfokus terhadap aktor dalam teks yang pada akhirnya mampu mengubah pemahaman dan cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Chaer (2008) berargumen bahwa berbagai pilihan dalam linguistik seperti kalimat, frasa, kata dan lain-lain dapat membawa nilai sosial-budaya tertentu, sehingga kata-kata tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang bersifat netral tetapi membawa implikasi social-budaya tertentu.



Crowley (2016) memaparkan bahwa bahasa merupakan unsur yang paling utama dalam proses penyusunan realitas. Proses tersebut dimulai ketika seseorang melakukan persepsi terhadap objek tertentu. Tahap selanjutnya yaitu pemaknaan melalui persepsi yang telah diinternalisasi ke dalam pemikiran seseorang tersebut yang pada akhirnya menghasilkan pernyataan dan tindakan secara nyata. Jufriзал (2008) menjelaskan bahwa penggunaan simbol tertentu dalam sebuah pemaknaan begitu pentingnya pembuatan suatu konstruksi dalam sebuah realitas tak lepas dari tindakan-tindakan yang dilakukan, diantaranya, pertama, pemilihan dalam simbol (fungsi bahasa); kedua, penyajian fakta (strategi framing); dan ketiga, kesediaan dalam memberi tempat (agenda dan setting). Pertama, simbol yang telah dipilih secara otomatis akan mempengaruhi kemunculan makna, hal tersebut dapat dijelaskan melalui teori semiotika yang memandang teks penuh dengan tanda yang dimanifestasikan melalui gambar, foto, frasa dan kata-kata. Tanda merujuk terhadap suatu objek yang akan diinterpretasikan oleh pikiran seseorang yang terlintas ketika melihat objek tersebut, sehingga makna dapat merujuk terhadap sesuatu yang telah diwakili oleh tanda yang ada. Kedua, framing merupakan sebuah strategi dalam penyusunan suatu realitas. Penyusunan framing dilandasi atas berbagai kepentingan baik internal maupun eksternal. Ketiga, ketersediaan ruang dan waktu untuk menyampaikan suatu informasi (fungsi dari agenda setting). Menurut Kasanova (2016) suatu teks dapat membentuk makna yang mampu mengubah interpretasi seseorang mengenai realitas dan pola tindakan.

Proses dalam pembentukan makna melalui interpretasi terlebih dalam iklan baliho kampanye politik tak lepas dari adanya komunikasi politik yang didefinisikan oleh McNair (2003) sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk tujuan mencapai tujuan tertentu baik secara audio, visual maupun tertulis. Komunikasi visual adalah komunikasi melalui alat bantu visual serta penyampaian ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca atau dilihat, sebagai contoh: tanda-tanda, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, warna, sumber daya elektronik dan juga teks. Hardini (2015) mengemukakan bahwa tujuan dari komunikasi visual untuk

mengeksplorasi ide bahwa pesan visual dengan teks memiliki kekuatan yang lebih besar dan juga untuk menginformasikan atau membujuk seseorang, dalam kampanye pemilihan umum target utamanya yakni calon pemilih. Dalam konteks ini, baliho politik adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi disampaikan dalam mode visual. Tujuan utamanya adalah untuk mengirimkan informasi tentang kampanye untuk memenangkan suara untuk partai mereka. Dalam memberikan informasi terkait kampanye pada baliho, para kandidat menggunakan bahasa visual dan tulisan.

Jika melihat pada pelaksanaan pemilihan umum 2019 yang diselenggarakan pada era digital, karena jumlah pengguna media sosial yang juga terhubung pada internet cukup tinggi. Akan tetapi, penggunaan media pada ruang luar seperti baliho juga tidak mengalami pergeseran fungsi, hal ini terlihat dari banyaknya baliho yang terpasang disepanjang jalan dan juga pusat keramaian dengan beragam warna. Iklan baliho kampanye yang terpasang juga diikuti oleh penyampaian janji-janji politik dan juga foto calon legislatif yang disertai gambar serta slogan. Tujuan utama dari pemasangan baliho pada kampanye pemilihan umum tidak lain sebagai upaya dari sosialisasi serta pengenalan diri terhadap masyarakat yang dikemas dengan bentuk persuasi agar mampu menyakinkan masyarakat untuk memilih mereka selaku calon legislatif. Kebijakan yang ada selama masa kampanye berlangsung turut menjadikan iklan politik menjadi bertebaran seolah mengelilingi keberadaan masyarakat dimana dan kapanpun mereka berada.

Menurut Schill (2012) dalam sebuah iklan kampanye politik, penggunaan bahasa visual dan tulisan tidak dapat dipisahkan, karena terdapat korelasi satu sama lain. Pada iklan kampanye politik yang termuat pada baliho, kita dapat menemukan bahwa calon kandidat tidak hanya berusaha memperkenalkan diri mereka terhadap masyarakat akan tetapi juga ingin menarik perhatian dan simpati dari masyarakat. Sebagai contoh pada iklan kampanye politik yang termuat di baliho, kita melihat foto calon kandidat, warna khas dari partai politik yang menaunginya, logo, slogan yang termaksud kedalam unsur bahasa visual. Sedangkan dalam bahasa tulisan kita dapat melihat nama calon kandidat, partai,

nomor urut, daerah pemilihan (dapil), slogan yang ingin masyarakat ketahui dan mencari ciri khas dari calon kandidat tersebut serta terdapat beberapa calon kandidat yang secara terperinci menuliskan rekam jejak, dan visi misinya.

Budyanto (2014) berpendapat bahwa antara bahasa visual dan tulisan mempunyai bobot yang seimbang. Jika bahasa visual menjadi penarik para komuter untuk memandangi iklan tersebut, maka bahasa tulisan mempunyai peran untuk mempertegas dan memperkenalkan informasi yang hendak disampaikan. dia memberikan contoh pada sebuah baliho iklan kampanye politik dari PDI-P yang notabene sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan warna merah, lambang kepala banteng serta figur Megawati Soekarnoputri yang kerap juga memasang foto ayah kandungnya yaitu Soekarno selaku proklamator dan presiden pertama Indonesia. Akan tetapi dalam penyematan unsur-unsur bahasa visual akan terasa hampa dan miskin akan informasi apabila tidak adanya informasi tertulis sebagai penegas akan kehadiran unsur-unsur visual tersebut. Sehingga kita dapat mengetahui bahwa bahasa visual dan tulisan mempunyai kesatuan yang terpadu dalam penyampaian informasi pada iklan kampanye politik terutama pada baliho secara efektif.

Tinarbuko (2019) menjelaskan bahwa iklan kampanye politik tidak hanya mampu membuat masyarakat mengenali akan figure calon kandidat akan tetapi melalui baliho kita dapat menganalisis secara luas mengenai aspek sosial, budaya, ideologi, disposisi baik pada calon kandidat dan partai politik yang menanunginya. Schill (2012) secara lebih lanjut menjelaskan bahwa jika kita ingin menganalisis dari aspek linguistik mengenai aspek sosial pada baliho kampanye politik, maka kita harus bisa mengabungkan hasil temuan yang ada pada baliho dengan bahasa visual dan tulisan. Pendekatan linguistik dapat membantu dalam menganalisis bahasa visual dan tulisan yang mengarah terhadap nilai sosial dan persuasif yang cukup tinggi.

Berangkat dari topik yang akan diangkat, berikut teori yang akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis topik dalam tesis ini. Wacana menurut Hassan (2009) merupakan kesatuan bahasa yang terlengkap, terbesar

serta tatarannya yang berada di atas kalimat. Sedangkan dalam media penyampaiannya, wacana dibagi atas dua jenis, yaitu wacana tulis yang terdiri dari laporan, cerpen, novel dan karangan serta wacana lisan yang berbentuk dalam khotbah dan juga pidato.

Wacana persuasif menurut Mulyadi (2016) merupakan wacana yang berisi ajakan serta memiliki daya tarik untuk mempengaruhi mitra tutur agar berkeinginan untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang diharapkan penutur. Wacana persuasif didominasi pada periklanan dimana para pengiklan melakukan berbagai upaya agar mampu menarik para konsumen sebanyak mungkin untuk mampu membeli atau melakukan seperti yang telah disampaikan melalui iklan. Pada konteks ini, penulis menganalisis iklan baliho dengan menggunakan pendekatan wacana persuasif untuk melihat slogan yang ada.

Dalam membahas mengenai visual pada baliho, penulis menggunakan teori sosial semiotik. Menurut Kress & Van Leeuwen (2002) semiotika sosial adalah dasar dari jalan masuk mengeksplorasi bagaimana makna diciptakan melalui interaksi semiotik yang kompleks di dalamnya berbagai teks termasuk sampul majalah, foto, film dan iklan. Dibandingkan dengan pendekatan yang berorientasi linguistik, teori semiotik sosial memiliki batasan di mana ia tidak membayar secara sistematis memperhatikan sifat rinci tekstur teks. Meskipun demikian menurut Fairclough (2013) teori semiotik sosial menerapkan bahwa analisis teks adalah bagian penting dari sosiokultural analisis media karena mengaitkan struktur teks dengan ideologi, hubungan kekuasaan dan nilai-nilai budaya. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan sosial teori semiotik untuk menganalisis teks-teks visual baliho kampanye para caleg.

Selanjutnya, penelitian ini akan membahas 8 gambar baliho dari 4 partai Islam yang menjadi pemenang pada pemilu 2019 diantaranya PAN, PKS, PBB dan PKB melalui Kress & van Leeuwen semiotika sosial untuk teks visual, wacana persuasif digunakan untuk menganalisis teks tertulis. Analisis teks visual dan tertulis ini akan diintegrasikan untuk menunjukkan aspek linguistik, wacana

dan aspek sosial dengan menggunakan pendekatan retorika bahasa yang ada pada baliho partai Islam pada pemilu 2019. Metode konten analisis dan desain penelitian kualitatif berbasis teks digunakan untuk menganalisis teks visual dan tertulis.

B. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, penelitian ini berfokus pada retorika dalam iklan baliho kampanye politik calon legislatif 2019 dari partai Islam selama periode kampanye dengan menggunakan teori sosial semiotika, aspek leksikal dan gramatikal serta wacana persuasif. Sedangkan, Sub-fokus penelitian ini mengarah kepada:

- (1) Retorika dalam iklan baliho kampanye politik ditinjau dari aspek linguistik:
 - a) Aspek Leksikal
 - b) Aspek Gramatikal
 - c) Wacana Persuasif

- (2) Retorika dalam iklan baliho kampanye politik ditinjau dari aspek social
 - a) Metafungsi Representasional
 - b) Metafungsi Interpersonal
 - c) Metafungsi Komposisional

C. Rumusan Masalah dan Masalah Pertanyaan

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, 'Bagaimana retorika dalam iklan baliho kampanye politik ditinjau dari analisis wacana?'. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti menyusunnya dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana retorika dalam iklan baliho kampanye politik ditinjau dari aspek linguistik?
2. Bagaimana retorika dalam iklan baliho kampanye politik ditinjau dari aspek sosial?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis retorika dalam iklan baliho kampanye politik yang ditinjau dari berbagai aspek linguistik yakni: a) Aspek Leksikal, b) Aspek Gramatikal, c) Wacana Persuasif
2. Menganalisis retorika dalam iklan baliho kampanye politik yang ditinjau dari berbagai aspek sosial dengan menggunakan 3 metafungsi dari sosial semiotika yakni: a) Metafungsi Representasional, b) Metafungsi Interpersonal, c) Metafungsi Komposisional

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai retorika dalam iklan baliho kampanye politik ini menghasilkan temuan yang diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut.

1. Signifikansi Teoritis

Pemanfaatan bahasa retorika politik pada baliho akan menjadi salah satu studi yang menarik untuk dikembangkan seiring masa kampanye pemilihan umum di Indonesia pada tahun yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan analisis wacana kritis dalam pengembangan ilmu.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini tidak hanya mengali bagaimana retorika dalam iklan baliho kampanye politik tetapi juga kiranya mampu menjadi inspirasi bagi para peneliti, dosen, mahasiswa serta pihak lainnya yang tertarik dalam mengembangkan persuasif yang merupakan salah satu metode dalam analisis wacana kritis.

F.Kebaruan Penelitian

Kajian yang terfokus pada retorika bahasa dalam iklan kampanye politik telah banyak ditemukan pada penelitian sebelumnya (Andry Priyadharmad dan Moeh Iqbal, Eko Kurtanto, Purnengsih, dan Wahdaniah dkk) tetapi penelitian retorika bahasa dalam iklan kampanye politik pada partai Islam terkhusus pada masa pemilu 2019 belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Metode dan teori pun ditemukan berbeda beda dari berbagai jurnal penelitian yang terkait seperti: Analisis Wacana Kritis milik Fairclough, semiotika milik M.A. K Halliday, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes, serta semiotika sosial milik Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen

Penelitian pertama diperoleh dari Iis Purnengsih pada jurnal berjudul "Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Demokrat Indonesia Perjuangan dan Partai Demokrat di Kota Bogor). Dalam jurnalnya, Iis menggunakan teori dari Peirce untuk menganalisis berbagai elemen desain yang ada pada baliho berupa indeksikal, tanda ikonis dan simblis, sedangkan dalam menganalisis konstruksi dalam pemaknaan, dia menggunakan model semiotika dari Roland Barthes yang telah membagi tingkatan dalam pemaknaan yaitu konotasi dan denotasi. Iis menganalisis pemaknaan desain pada baliho dengan Dengan menggunakan tiga baliho dari partai Gerindra, Demokrat dan PDI-P di kota Bogor dan membagi analisis tersebut ke dalam tiga komponen pembahasan yakni imaji, teks linguistic dan imaji konotatif. Iis menemukan bahwa baliho- baliho tersebut lebih mengedepankan citra diri dari para caleg yang dikemas melalui berbagai slogan, simbol agama, nasionalis, persuasif yang sarat dengan nilai persuasif.

Penelitian kedua datang dari Tri Sulistyaningtyas pada jurnal yang berjudul "Representasi Calon Presiden dan Wakil Presiden dalam Iklan Politik Luar Ruang Partai Demokrat pada pemilu 2014". Dalam jurnal tersebut, Tri menggunakan pendekatan dari Kress Van Leeuwen dan Fairclough untuk menganalisis representasi dan relasi pada baliho dengan para komuter yang pada akhirnya menimbulkan manipulasi bahasa. Dengan menggunakan 5 baliho

Susilo Bambang Yudhoyono sebagai calon wakil presiden, Tri menemukan bahwa baliho lebih menonjolkan foto, slogan, serta janji politik dalam ukuran huruf yang besar. Sehingga iklan kampanye tersebut tidak berbeda dengan jual-beli suatu produk yang komersil. Bahasa yang disampaikan dalam baliho juga seolah mengagungkan calon kandidat serta cenderung menjatuhkan lawan politik. Pesan politik pada baliho juga minim gagasan dan didominasi oleh sebuah pesan produk. Penonjolan gelar akademis, kegiatan keagamaan, simbol peci mampu mewujudkan citra seorang pemimpin yang peduli akan sosial kemasyarakatan, agamis serta sosok pemimpin yang layak untuk dipilih. Frasa kata "rakyat dan bangsa Indonesia" pada baliho seolah mengindikasikan untuk membangun mental pribadi bangsa bukan sekadar fisik semata.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dwi Nur Prasetyo, V. Teguh Suharto, Ermi Adriani Meikayanti yang berjudul *Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Pada Baliho Kampanye Pemilu di Kabupaten Magetan Tahun 2018*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeksripsikan setiap penggunaan baik diksi maupun bahasa yang ada pada baliho. Hasil dari penelitian tersebut yakni terdapat penggunaan kata dalam bahasa asing dan pada penggunaan gaya bahasa banyak ditemukan hiperbola yang menunjukkan pengaggungan terhadap kandidat yang ada pada baliho.

Penelitian keempat dilakukan oleh Emmanuel C. Sharndama, Ibrahim Mohammed berjudul *Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria*. Tujuan dari penelitian ini adalah menelaah karakteristik dari sisi linguistik. Hasil yang diperoleh yakni dominan karakteristik linguistik yang ada pada baliho bersifat deskriptif dan persuasif.

Dari keempat penelitian terdahulu mengenai analisis penggunaan bahasa pada Baliho yang telah di jabarkan di atas, penelitian tidak terfokus pada temuan yang terkait dengan retorika bahasa pada baliho iklan kampanye politik dan hanya lebih terpaut terhadap salah satu aspek yang terkait dengan aspek linguistik dan aspek sosial, adapapun hal lainnya yang menjadi pembeda antara

penelitian ini dan penelitian terdahulu ialah subjek yang diambil oleh peneliti terdahulu difokuskan pada capres-cawapres atau cagub cawagub ataupun caleg yang diambil secara acak, tetapi penelitian ini hanya mengkaji baliho dari para calon legislatif yang berada pada partai politik dari aliran Islam di Indonesia selama kurun waktu pemilihan umum 2019.



