

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilu sebagai momentum pesta demokrasi di Indonesia, telah usai dilaksanakan. Pemilihan presiden telah dilaksanakan pada 14 Februari 2024 dimana Indonesia saat ini memiliki pemimpin yang baru. Sementara itu pemilihan kepala daerah juga telah dilaksanakan pada tanggal 27 November 2024 lalu. Secara formal tinggal menunggu hasil *real count* dari KPU. Dalam rangkaian kegiatan pemilu sampai hari pencoblosan, setiap calon melakukan berbagai kegiatan kampanye dari mulai memasang baliho, *banner*, sosialisasi ke lingkungan warga, dan kampanye dalam media sosial. Begitu pula dengan yang telah dilakukan pada pilkada di Kota Cimahi.

Pilkada Cimahi yang diikuti oleh tiga pasang calon, yakni Dikdik Suratno Nugrahawan - Bagja Setiawan, lalu calon nomor dua Ngatiyana - Adhithia Yudhistira, dan calon nomor 3 Bilal Insan Muhammad Priatna - A. Mulyana. Salah satu strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Dikdik Suratno Nugrahawan – Bagja Setiawan dan Ngatiyana – Adhithia Yudhistira, yaitu dengan menyelenggarakan acara ‘nonton bareng’ Persib yang berlaga pada BRI Liga 1 Championship antara Persib yang melakukan tandang ke markas Madura United pada 31 Mei 2024. Kedua paslon memanfaatkan momentum ini, untuk menjaring massa penggemar Persib.

Para calon wali kota tersebut mengajak audiens untuk menyaksikan secara bersama-sama pertandingan Persib. Informasi mengenai *event* ini dibuat dalam bentuk poster dan disebar luaskan melalui *platform* digital masing-masing paslon. Untuk paslon nomor satu, mempublikasikannya pada website Media3.id sedangkan untuk paslon nomor dua, dipublikasikan melalui akun Instagram pribadi @adhithia.yudhistira. Baik langsung maupun tidak langsung, *event* nobar ini dijadikan sebagai ajang kampanye yang dilakukan oleh dua paslon tersebut. Dengan kata lain telah terjadi komunikasi politik dari paslon kepada calon pemilihnya.



Gambar 1. 1 Poster Nobar Paslon 02 Adithia Yudhistira di Instagram Pribadi

(Sumber: Instagram @adithiyudhistira)

Pada poster ini foto kedua paslon muncul sebagai objek utama diantara elemen visual lainnya. Hal ini bisa menimbulkan asumsi bahwa *event* nonton bareng ini memang sebagai agenda politik masing-masing calon untuk menarik simpati masyarakat Kota Cimahi. Poster nobar Kang Adhit diunggah dalam akun Instagram salah satu tim suksesnya, dengan *username* @ubed_okeh. Poster ini diunggah dalam dua waktu yang berbeda, poster semifinal melawan Bali United diunggah pada 13 Mei 2025, sedangkan poster final melawan Madura United diunggah pada 26 Mei 2025 pada Instagram @ubed_okeh.

Bahkan dilansir dari iNews Bandung Raya, Adhitia Yudhistira, secara terang terangan melakukan kampanye terbuka pada *event* nobar ini, mengenai masa depan olahraga di Kota Cimahi dalam masa jabatannya. Dikarenakan dalam poster nonton bareng pertandingan Persib di atas, terlihat bahwa *icon* politik yaitu paslon nomor satu dan dua terlihat lebih dominan dibandingkan elemen utama nya yaitu pemain-pemain dari Persib itu sendiri. Dalam poster paslon nomor dua, politikus dan bintang tamu lebih dominan dibanding pemain-pemain Persib, sampai gambar pemain Persib yang ada dalam latar belakang nyaris transparan.

Salah satu alasan diadakannya acara nobar Persib ini dikarenakan adanya antusiasme masyarakat Indonesia khususnya warga Bandung Raya dalam ketertarikannya pada acara olahraga sangat besar, semua kalangan masyarakat sampai pejabat pun terlibat dalam antusiasme olahraga ini. Salah satunya di Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat. Dalam beberapa bulan ke belakang, khususnya warga Bandung

Raya termasuk Kota Cimahi, turut mengalami antusias tersebut dikarenakan Persib Bandung mencapai final *championship* BRI Liga 1 musim 2023/2024.

Salah satunya momentum pencapaian Persib ini dimanfaatkan oleh paslon nomor 02, yaitu Ngatiyana dan Adhitia Yudhistira. Paslon 02 melaksanakan kampanyenya dengan cara melaksanakan kegiatan nonton bareng Persib di Kota Cimahi. Dilansir dari iNews Bandung Raya, acara nobar ini dilaksanakan oleh Relawan GEHU (Generasi Emas Heki Unggul) Relawan Gehu sendiri merupakan kelompok anak muda di Kota Cimahi yang mendukung Adhitia Yudhistira untuk menjadi wakil wali kota. Dalam acara nobar ini, Relawan GEHU membawa calon wakil wali kota Cimahi yaitu Adhitia Yudhistira dan juga bintang tamu lainnya.

Acara ini dinilai sukses oleh perwakilan dari Relawan GEHU, Wahyu Himawan. Menurut Wahyu sendiri, acara ini dihadiri oleh kurang lebih sebanyak 200 pengunjung. Relawan GEHU tersebut juga mengatakan bahwa masyarakat yang menghadiri acara nobar ini sangat antusias. Masyarakat Kampung Cibaligo sangat antusias karena adanya kehadiran dari calon wakil wali kota Cimahi, Adhitia Yudhistira, lalu dimeriahkan juga oleh pemeran dari serial Preman Pensiun.

Acara nobar ini tidak hanya sebatas menonton pertandingan sepak bola bersama, namun juga menjadi momen bagi Adhitia Yudhistira dalam menyampaikan komitmennya apabila Ia terpilih menjadi wakil wali kota Cimahi. Dalam acara nobar tersebut, Adhitia Yudhistira berjanji akan adanya festival olahraga tahunan di Kota Cimahi, menampilkan kompetisi antar sekolah dan komunitas. Selain berkomitmen untuk mengadakan festival olahraga tahunan, Adhitia Yudhistira juga berkomitmen dalam menyediakan bantuan finansial bagi klub olahraga lokal, diantaranya untuk pengadaan peralatan latihan, perekrutan pelatih dan kegiatan promosi.

Selain adanya kegiatan nobar oleh Adhitia Yudhistira dari Paslon nomor urut 02, momentum ini juga dimanfaatkan oleh paslon nomor urut 01, yaitu Calon Wali Kota Cimahi Dikdik Suratno Nugrahawan. Sama halnya seperti Adhitia, Dikdik juga mengadakan acara nobar Persib Leg 1 yang bermain di Madura. Acara nobar yang diadakan oleh Dikdik berlangsung sangat meriah hingga melebihi kapasitas. Keberhasilan Persib dalam mencetak gol pada leg pertama semakin meningkatkan antusiasme masyarakat pada acara nobar yang berlangsung.

Dari laga final yang dimainkan oleh Persib dan Madura United, akhirnya Piala Liga 1 kembali kepada Persib setelah tidak memenangkan gelar juara sejak 10 tahun lalu, tepatnya pada 2014 melawan Persipura Jayapura dalam liga *Indonesia Super League*

(ISL). Antusiasme ini menarik banyak minat masyarakat, khususnya penggemar Persib Bandung, yang melakukan parade piala disaat para pemain Persib sudah tiba di Kota Bandung.

Poster merupakan salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan tentunya pada ajang pilkada tahun 2024 ini. Dikarenakan, didalam sebuah poster, memiliki banyak unsur didalamnya. Poster, menurut Sabri (dalam Musfion, 2012:85), adalah gambar yang ditunjukkan untuk tujuan pemberitahuan, peringatan, atau penggugah selera, dan biasanya terdiri dari gambar. Sedangkan menurut Sri Anitah (2008), poster adalah gambar yang menggabungkan elemen visual seperti garis, gambar, dan kata-kata untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan singkat. Sedangkan menurut Azhar Arsyad, poster adalah media visual dua dimensi yang mengandung gambar dan pesan singkat yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tertentu dan memengaruhi orang yang melihatnya.

Dalam kampanye politik, poster sendiri memiliki salah satu peran penting yaitu melalui penampilan fisik, personalitas yang dapat membentuk kesan pertama pemilih terhadap politikus yang mencalonkan dirinya. Informasi dalam desain yang dikemas dengan kreatif, pesan yang jelas dan dan visualisasi yang menarik juga bisa mempengaruhi keputusan pemilih.

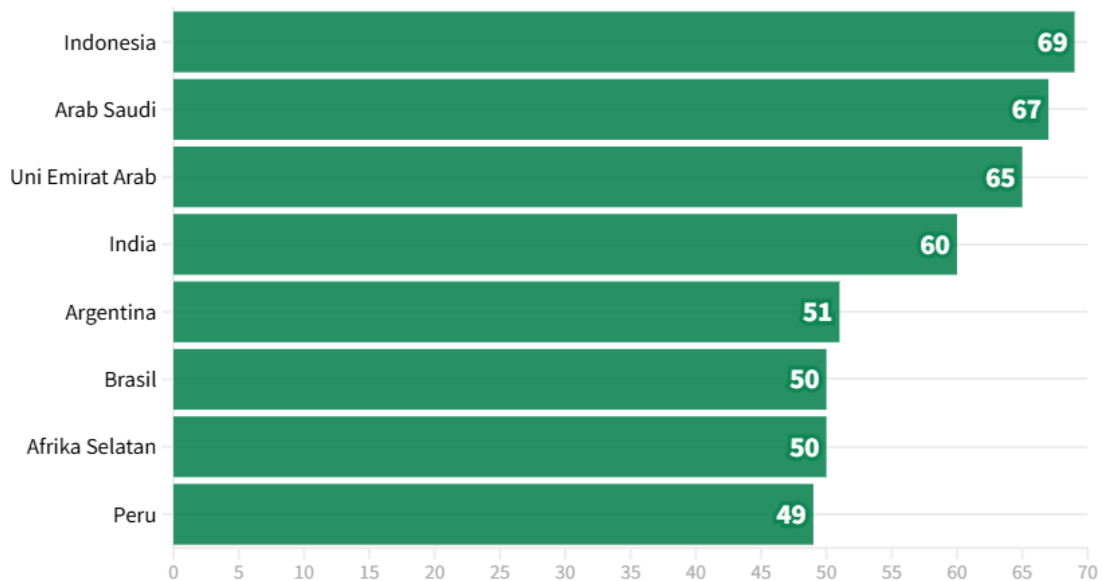
Salah satu paslon dalam pemilihan 2024 yang sukses adalah pasangan calon Prabowo-Gibran. Komisi Pemilihan Umum menyatakan pasangan calon Prabowo-Gibran memiliki total pemilih sebanyak 96.214.691 (58%). Dalam visualisasi poster yang dipublikasikan oleh Prabowo-Gibran, dipadukan teknologi AI atau *Artificial Intelligence* yang mencerminkan avatar dari Prabowo-Gibran. Prabowo-Gibran menggunakan *branding* ‘gemoy’ yang berisikan gambar dengan *style chibi* atau karakter imut. *Branding* ‘gemoy’ ini sukses menjadi daya tarik generasi Z sebagai calon pemilih.

Poster menawarkan banyak keuntungan dalam kampanye politik. Poster menjangkau audiens lokal atau nasional, sementara iklan televisi atau radio menjangkau audiens luas secara nasional atau regional. Berbeda dengan iklan televisi atau radio yang memungkinkan narasi yang lebih mendalam, poster mengharuskan kandidat merangkum pesan kunci dalam format visual yang ringkas.

Poster tidak melibatkan interaksi, tetapi media sosial memungkinkan interaksi dua arah dan umpan balik langsung pemilih. Meskipun poster seringkali sulit untuk menargetkan kelompok orang tertentu, media sosial menawarkan penargetan yang

sangat rinci. Poster menawarkan jangkauan yang lebih luas, meskipun pasif, dibandingkan dengan kampanye *door-to-door* yang personal tetapi terbatas jangkauannya. Oleh karena itu, strategi kampanye yang optimal biasanya menggabungkan berbagai metode, memanfaatkan keunggulan masing-masing untuk mencapai hasil yang optimal.

Dilansir dari *website* Data Indonesia (dataindonesia.id) dengan sumber dari Ipsos yaitu, perusahaan riset pasar dan konsultasi yang berpusat di Paris, Perancis. Riset Ipsos menunjukkan bahwa pada September 2022, Indonesia menjadi negara dengan persentase penggemar sepak bola terbanyak di dunia. Dengan 67 persen populasi yang menyukai sepak bola, Arab Saudi menempati urutan kedua, diikuti oleh Uni Emirat Arab yang memiliki 65 persen penggemar sepak bola. Sebanyak 60 persen orang India menyatakan bahwa mereka penggemar sepak bola. Sebanyak 51 persen responden menyukai sepak bola dari Argentina, sedangkan 50 persen menyukai sepak bola dari Brasil dan Afrika Selatan. Selanjutnya, 49 persen orang yang menyukai sepak bola berasal dari Peru. Data menunjukkan bahwa Ipsos melakukan survei terhadap 22.528 orang di 34 negara, yang berusia antara 18 dan 74 tahun. Survei ini dilakukan secara online melalui aplikasi yang dimiliki oleh Ipsos, dengan rentang waktu dari tanggal 26 Agustus sampai dengan 9 September 2022. Riset ini menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat pertama dalam penggemar yang meminati sepak bola.



Gambar 1. 2 Jumlah Presentase Peminat Sepak Bola di dunia per September 2022

(Sumber: *Website/* www.dataindonesia.id)

Peminat sepak bola di Jawa Barat juga sangat besar. Hal ini didukung kuat

dalam wawancara dengan Direktur PT Persib Bandung Bermartabat, Tedy Tjahjono. Dalam wawancara tersebut, Tedy Tjahjono mengatakan bahwa Persib Bandung memiliki jumlah penggemar kurang lebihnya sebanyak 22 juta penggemar. Dengan jumlah penggemar sebanyak itu, Persib Bandung tidak hanya memiliki penggemar di Indonesia saja, namun hingga ke Benua Asia.

Persib sendiri memiliki basis penggemar yang tergolong populer dan memiliki nama penggemar Persib yang biasa disebut dengan Bobotoh. Bobotoh sendiri merupakan bahasa Sunda yang memiliki arti “Orang yang menghidupkan semangat kepada orang yang hendak berkelahi (suporter)”. Bobotoh sendiri sudah ada semenjak masih bernama BIVB yaitu *Bandoeng Inlandsche Voetbal Band*. Hingga saat ini, Bobotoh setia menemani klub sepak bola Bandung sampai berubah menjadi Persib. Di era modern, Bobotoh sudah berevolusi menjadi beberapa komunitas penggemar. Beberapa komunitas penggemar adalah Viking Persib Club (VPC), Flowers City Casual (FCC), Bomber (Bobotoh Maung Bandung Bersatu), Drunken Troopers, TS1 Crew, Bandung Suppoter Alliance, Second Squad, Northen Wall, dan masih banyak yang lainnya.



Gambar 1. 3 Northern Wall

(Sumber: Instagram [.com/@northernwall20](https://www.instagram.com/@northernwall20))

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Desain Kampanye Prokes Covid-19, penelitian tersebut dilakukan dengan wawancara pada beberapa warga ditempat yang sudah ditentukan. Selanjutnya ada penelitian berjudul *Graphic and Textual Elements of Selected Political Campaign Posters: A Stylistic Analysis*, dalam penelitian tersebut para penulisnya menggunakan metode analisis.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek yang tidak hanya fokus pada sebuah poster, namun juga berfokus pada komunikasi politik yang ada didalamnya yaitu pada saat pilkada Kota Cimahi 2024. Selain itu juga penulis menggunakan metode analisis yaitu menggunakan 5 kode oleh Roland Barthes dalam penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian dalam sebuah judul penelitian “Komodifikasi Roland Barthes “Poster Nonton Bareng Persib” Pada Calon Wali Kota Cimahi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dapat membantu mendeskripsikan fenomena yang terjadi di masyarakat atas fenomena poster nobar Persib oleh calon wakil wali kota Cimahi. Selain metode kualitatif, penelitian ini juga dibantu dengan pendekatan melalui proses observasi, analisis Roland Barthes dan diperkuat oleh data.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana analisis semiotika Barthes pada poster nonton bareng Persib bersama calon wakil wali kota berdasarkan kode hermeneutik?
2. Bagaimana analisis semiotika Barthes pada poster nonton bareng Persib bersama calon wakil wali kota berdasarkan kode proairetik?
3. Bagaimana analisis semiotika Barthes pada poster nonton bareng Persib bersama calon wakil wali kota berdasarkan kode semik?
4. Bagaimana analisis semiotika Barthes pada poster nonton bareng Persib bersama calon wakil wali kota berdasarkan kode simbolik?
5. Bagaimana analisis semiotika Barthes pada poster nonton bareng Persib bersama calon wakil wali kota berdasarkan kode kultural?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui analisis semiotika kode hermeneutik pada poster “Nonton Bareng Persib” bersama calon wali kota Cimahi
2. Mengetahui analisis semiotika kode proairetik pada poster “Nonton Bareng

Persib” bersama calon wali kota Cimahi

3. Mengetahui analisis semiotika kode semik pada poster “Nonton Bareng Persib” bersama calon wali kota Cimahi
4. Mengetahui analisis semiotika kode simbolik pada poster “Nonton Bareng Persib” bersama calon wali kota Cimahi
5. Mengetahui analisis semiotika kode kultural pada poster “Nonton Bareng Persib” bersama calon wali kota Cimahi

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis membagi manfaat penelitian ini menjadi dua kategori yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis dengan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu pemahaman pembuatan setiap konten visual oleh *public relation* dengan mempertimbangkan tiap elemen visual yang dapat disisipkan secara langsung maupun tidak langsung melalui lima kode Roland Barthes.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi pasangan calon lain ketika melakukan kampanye yang melibatkan budaya agar dapat menempatkan elemen visual sesuai dengan etis sehingga tidak menimbulkan kontroversi. Selain itu berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi untuk dapat menyisipkan makna tersirat dan langsung.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
	2024			2025					
Pra Penelitian									
Pengajuan Topik									
Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing									
Penyusunan Proposal (BAB I, II, III)									
<i>Desk Evaluation</i> dan Revisi									
Pengumpulan Data (Observasi)									
Pengumpulan Data, Wawancara dan Observasi									
Olah Data dan Penyusunan BAB IV									
Penyusunan BAB V									
Pendaftaran dan Pelaksanaan Sidang									