

**ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD BOBBY NASUTION
SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR SUMATERA
UTARA 2024-2029**

SKRIPSI

Oleh:

GEMA NUSANTARA AJIE
NPM 1703110106

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Penyiaran



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

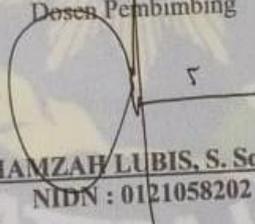
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, Oleh:

Nama Lengkap : **GEMA NUSANTARA AJIE**
N.P.M : 1703110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD BOBBY
NASUTION SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR
SEMATERA UTARA 2024-2029**

Medan, 27 Agustus 2024
Dosen Pembimbing


FAIZAL HAMZAH LUBIS, S. Sos., M. I. Kom
NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I. Kom
NIDN : 0127048401

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.
NIDN : 0127048401

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **GEMA NUSANTARA AJIE**
N.P.M : 1703110106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M. I. Kom (.....)
PENGUJI II : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos., M. I. Kom (.....)
PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I. Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Assoc. Prof. Dr.ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrohim

Dengan ini saya **GEMA NUSANTARA AJIE**, NPM 1703110106, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terpadat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima

Medan, 06 Desember 2024

Yang menyatakan



Gema Nusantara Ajie

ABSTRAK

ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD BOBBY NASUTION SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA 2024-2029

GEMA NUSANTARA AJIE
NPM 703110106

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muctar Basri No.3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
E-mail: Mh027176@gmail.com

Billboard kampanye Bobby Nasution berhasil memanfaatkan elemen visual seperti gambar, warna, teks, dan simbol untuk membentuk citra positif dan kuat di mata masyarakat. Gambar close-up Bobby dengan ekspresi ceria dan ramah, dipadukan dengan warna biru yang mencerminkan stabilitas dan kepercayaan, menciptakan persepsi bahwa Bobby adalah pemimpin yang optimis dan dapat diandalkan. Slogan "Bersama Kita Bisa" yang digunakan dalam billboard berhasil menyampaikan pesan solidaritas dan kerja sama yang menjadi inti dari visi dan misi Bobby Nasution. Slogan ini memperkuat komitmen Bobby untuk melibatkan semua lapisan masyarakat dalam proses pembangunan. Penggunaan simbol tangan berjabat tangan dalam billboard tidak hanya merepresentasikan kolaborasi dan persahabatan, tetapi juga memperkuat resonansi budaya lokal yang mengedepankan gotong royong, yang menjadi nilai penting di Sumatera Utara. Secara keseluruhan, strategi komunikasi visual yang diterapkan pada billboard ini terbukti efektif dalam menarik perhatian, membentuk citra yang diinginkan, dan memengaruhi opini publik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui media luar ruang seperti billboard masih menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik di era modern.

Kata kunci: billboard kampanye, Slogan, Strategi komunikasi visual.

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF BOBBY NASUTION'S BILLBOARD AS A PROSPECTIVE GOVERNOR CANDIDATE OF NORTH SUMATRA 2024-2029

**GEMA NUSANTARA AJIE
NPM 703110106**

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muctar Basri No.3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
E-mail: Mh027176@gmail.com

Bobby Nasution's campaign billboard succeeded in utilizing visual elements such as images, colors, text and symbols to form a positive and strong image in the eyes of the public. A close-up image of Bobby with a cheerful and friendly expression, combined with the blue color that reflects stability and trust, creates the perception that Bobby is an optimistic and reliable leader. The slogan "Together We Can" used on the billboard succeeded in conveying the message of solidarity and cooperation which is at the core of Bobby Nasution's vision and mission. This slogan strengthens Bobby's commitment to involving all levels of society in the development process. The use of the symbol of shaking hands on billboards not only represents collaboration and friendship, but also strengthens the resonance of local culture which emphasizes mutual cooperation, which is an important value in North Sumatra. Overall, the visual communication strategy applied to this billboard has proven to be effective in attracting attention, creating a desired image, and significantly influencing public opinion. This shows that visual communication through outdoor media such as billboards is still a powerful tool in political campaigns in the modern era.

Keywords: campaign billboard, Slogan, Visual communication strategy.

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Alhamdulillahirabbil'alamiin, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD BOBBY NASUTION SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA 2024-2029”**. Skripsi ini disusun sebagai tugas dan syarat untuk menyelesaikan.

Program Pendidikan Strata-1 (S1) serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. KOM) pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. shalawat berangkaian salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi kita semua.

Skripsi ini diselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua yang saya sayangi, yang telah banyak membantu baik moril, spiritual, maupun material. Serta doa dan cinta pengorbanannya yang diberikan selama ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc, Prof. Dr. Rudianto, M.Si selaku wakil rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.KOM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Yurisna Tanjung, M.AP selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Ansori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Faisal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen dan staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Terimakasih untuk teman-teman yang telah memberikan motivasi untuk penulis.
11. Pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini terima kasih banyak.
12. Terimakasih untuk teman saya Norberta yang telah mendukung dan memotivasi sehingga bersemangat dalam penulisan skripsi ini.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri Gema Nusantara Ajie atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas

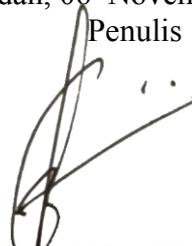
akhir skripsi ini. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan Ikhlas menjalani semuanya, terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat sekarang ini. Saya bangga pada diri saya sendiri kedepannya untuk raga yang kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik untuk ke depannya.

Kepada ALLAH SWT penulis berserah diri dan memohon Ridho dan Rahmat-Nya semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca Aamiin Ya Rabbal Alamiin dan semoga ALLAH SWT memberikan balasan atas semua kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam masa perkuliahan dan sampai proses penyelesaian skripsi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 06 November 2024

Penulis


GEMA NUSANTARA AJIE
1703110106

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Semiotika dalam Komunikasi Politik	7
2.1.1. Penerapan Semiotika dalam Media Kampanye	7
2.1.2. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure.....	7
2.1.3. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	9
2.2. <i>Billboard</i> sebagai Media Kampanye.....	11
2.2.1. Fungsi dan Peran <i>Billboard</i> dalam Kampanye Politik.....	11
2.2.2. Elemen-Elemen Visual dan Tekstual dalam <i>Billboard</i>	12
2.3. Analisis Semiotika dalam Konteks <i>Billboard</i> Kampanye	13
2.3.1. Struktur Tanda dalam <i>Billboard</i> Kampanye	13
2.3.2. Konteks Sosial dan Budaya dalam <i>Billboard</i> Kampanye	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. Metode Penelitian	15
3.2. Unit Analisis	16
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.3.1. Data Primer	17
3.4. Metode Analisis Data.....	18
3.5. Metode Pengujian Data.....	19
3.5.1. Uji Kredibilitas.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20

4.1. Pendahuluan	20
4.2.1. Gambar	20
4.2.2. Warna	28
4.2.3. Teks dan Slogan	28
4.2.4. Simbol	29
4.2.5. Layout	30
4.3. Interpretasi Makna dalam Billboard	30
4.4. Kesimpulan Hasil Penelitian	31
BAB V PENUTUP	33
5.1. Simpulan	33
5.2. Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34

DAFTAR TABEL

Gambar 4.1 Gambar Billboard Kampanye	20
Gambar 4.2 Gambar Billboard Kampanye	27
Gambar 4.3 Gambar Billboard Kampanye	27

DAFTAR GAMBAR

Tabel 3. 1 Tabel analisis visual dan tekstual dalam kampanye	19
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah strategi kampanye politik secara signifikan, salah satunya dengan pemanfaatan media luar ruang seperti billboard yang terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara visual dan menarik perhatian. (Schudson, 1984) menegaskan bahwa billboard adalah alat pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens target dalam waktu singkat, sementara (Petersen, 2020) menyatakan bahwa elemen visual dalam iklan politik dapat membentuk persepsi dan sikap pemilih lebih efektif dibandingkan argumen verbal semata. (Thariq, 2021) menambahkan bahwa dalam desain billboard politik, strategi yang mempertimbangkan karakteristik dan preferensi generasi muda sangat penting untuk memaksimalkan dampak pesan, sehingga analisis semiotika terhadap billboard kampanye, seperti yang dilakukan pada kampanye Bobby Nasution, menjadi krusial untuk memahami bagaimana elemen visual dan teks berfungsi dalam menarik perhatian dan mempengaruhi opini publik.

Di Sumatera Utara, salah satu kandidat yang telah memanfaatkan billboard sebagai media kampanye adalah Bobby Nasution, yang mencalonkan diri sebagai bakal calon Gubernur Sumatera Utara 2024-2029. Bobby Nasution, yang dikenal sebagai menantu Presiden Joko Widodo, memiliki popularitas dan pengaruh yang cukup besar di kalangan masyarakat Sumatera Utara. Kampanye billboard yang dilakukan oleh Bobby Nasution menarik perhatian banyak pihak karena tidak hanya memanfaatkan teknologi visual yang canggih, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan simbolis yang menggugah emosi dan pikiran masyarakat.

Analisis semiotika terhadap billboard kampanye Bobby Nasution menjadi penting untuk dilakukan guna memahami makna-makna yang terkandung dalam visualisasi dan teks yang digunakan. Semiotika, sebagai studi tentang tanda dan simbol serta penggunaannya, memberikan kerangka teoretis yang dapat membantu

mengungkap pesan-pesan implisit yang ingin disampaikan oleh Bobby Nasution kepada khalayak. Ferdinand de Saussure, seorang ahli semiotika, menyatakan bahwa *"A sign is the basic unit of meaning and consists of a signifier (the form which the sign takes) and the signified (the concept it represents)"* (Saussure, 1916). Dengan menggunakan pendekatan semiotika, kita dapat memahami bagaimana tanda-tanda pada billboard dapat mengkomunikasikan pesan politik secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis semiotika billboard Bobby Nasution sebagai bakal calon Gubernur Sumatera Utara 2024-2029. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menginterpretasi tanda-tanda visual dan tekstual pada billboard kampanye tersebut, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang penggunaan semiotika dalam kampanye politik serta kontribusi terhadap studi komunikasi politik di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis bagi para praktisi komunikasi politik dan tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Memahami bagaimana tanda dan simbol pada billboard dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat akan sangat membantu tim kampanye dalam menyusun pesan yang lebih tepat sasaran dan efektif. Pada akhirnya, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika komunikasi politik di era digital, serta membantu menciptakan strategi kampanye yang lebih baik di masa mendatang.

1.2. Pembatasan Masalah

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah, peneliti membatasi masalah pada analisis semiotika billboard kampanye Bobby Nasution sebagai bakal calon Gubernur Sumatera Utara 2024-2029. Penelitian ini fokus pada billboard yang digunakan di wilayah Sumatera Utara selama masa kampanye tahun 2023 hingga 2024, dan menganalisis tanda-tanda visual dan tekstual seperti gambar, warna, teks, dan layout menggunakan pendekatan semiotika berdasarkan teori Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang dan untuk memperjelas permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis semiotika terhadap billboard kampanye Bobby Nasution sebagai bakal calon Gubernur Sumatera Utara 2024- 2029, dengan fokus pada:

1. Penggunaan elemen-elemen visual pada billboard kampanye Bobby Nasution dalam membentuk citra.
2. Makna-makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual tersebut.
3. Penerimaan masyarakat terhadap pesan-pesan visual yang disampaikan melalui billboard kampanye Bobby Nasution.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana analisis semiotika terhadap billboard kampanye Bobby Nasution sebagai bakal calon Gubernur Sumatera Utara 2024-2029. Tujuan penelitian ini secara spesifik adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana elemen-elemen visual pada billboard kampanye Bobby Nasution digunakan untuk membentuk citra dirinya sebagai calon gubernur.
2. Memahami makna-makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual tersebut dan bagaimana makna tersebut disampaikan kepada publik.
3. Menilai bagaimana penerimaan masyarakat terhadap pesan-pesan visual yang disampaikan melalui billboard kampanye Bobby Nasution.

1.5. Manfaat Penelitian

- Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi politik dan semiotika, khususnya dalam konteks penggunaan billboard sebagai media kampanye. Dalam kajian tentang teknik seni mural yang dilakukan oleh Faizal Hamzah Lubis, Sos., M.I.Kom, diuraikan bahwa seni mural berfungsi lebih

dari sekadar estetika visual; ia juga berperan penting dalam pengembangan identitas visual sebuah kota. Lubis menyebutkan bahwa simbol-simbol dalam mural dapat membentuk dan menguatkan citra kota di mata publik (Lubis, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen visual, seperti simbol dan tanda dalam billboard, berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan politik dengan efektif, sejalan dengan konsep pengembangan identitas visual yang diuraikan dalam kajian seni mural.

- **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi tim kampanye politik dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual pada *billboard* mempengaruhi persepsi masyarakat, tim kampanye dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

- **Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber pengetahuan dan referensi dalam bidang komunikasi politik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ajar dan rujukan dalam studi lebih lanjut mengenai analisis media kampanye.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bagian ini membahas mengenai teori-teori semiotika yang relevan, serta konsep-konsep utama yang digunakan dalam analisis *billboard* dalam konteks kampanye politik.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang Metode Penelitian, Unit Analisis, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, dan Metode Pengujian Data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Semiotika dalam Komunikasi Politik

2.1.1. Penerapan Semiotika dalam Media Kampanye

Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. Ribut Priadi dalam studinya tentang rasionalitas komunikatif dalam media massa digital, elemen visual yang ditampilkan dalam billboard kampanye politik harus dirancang secara efektif untuk menciptakan pengaruh yang kuat terhadap opini public melalui pemilihan simbol dan teks yang mudah diingat serta relevan dengan audiens target (Priadi, 2022). Hal ini sejalan dengan analisis semiotik dalam konteks billboard, di mana gambar calon, slogan, dan elemen desain lainnya bekerja sama untuk menyampaikan pesan politik. Priadi menekankan bahwa setiap elemen visual pada billboard tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mengkomunikasikan pesan politik secara efektif. Dengan menggunakan pendekatan semiotika, kita dapat mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi untuk menciptakan makna yang sesuai dengan tujuan kampanye. Misalnya, pemilihan gambar calon yang ceria, warna-warna cerah, dan slogan yang memotivasi dapat mempengaruhi persepsi pemilih tentang calon tersebut dan partai yang didukungnya. Analisis ini membantu kita untuk memahami bagaimana berbagai aspek visual dari billboard kampanye berkontribusi pada pembuatan citra calon dan penyampaian pesan politik kepada publik. (Putra, 2021) dalam analisisnya tentang semiotika dalam iklan politik menyimpulkan bahwa penggunaan simbol-simbol budaya lokal dalam billboard kampanye dapat meningkatkan resonansi pesan politik dengan pemilih, yang menjadi poin penting dalam menganalisis bagaimana billboard Bobby Nasution memanfaatkan simbol-simbol lokal Sumatera Utara.

2.1.2. Teori Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure, dalam karyanya "*Course in General Linguistics*" (1916), memperkenalkan konsep tanda linguistik yang terdiri dari dua komponen utama: '*signifier*' (penanda) dan '*signified*' (yang ditandakan), di mana Saussure

menyatakan bahwa *A sign is the basic unit of meaning and consists of a signifier (the form which the sign takes) and the signified (the concept it represents)*. Konsep ini kemudian diperluas oleh (Barthes, 1964) dengan pengenalan denotasi dan konotasi, yang sangat relevan dalam analisis *billboard* politik, sebagaimana dinyatakan oleh (Ahmad, 2019) bahwa Analisis semiotika memungkinkan kita untuk mengungkap makna tersembunyi dan ideologi yang terkandung dalam iklan politik visual. Menurut Saussure, signifier adalah elemen fisik yang dapat dirasakan secara indrawi, seperti suara, tulisan, atau gambar. Ini adalah aspek material dari tanda yang bisa kita lihat atau dengar. Sebagai contoh, dalam sebuah billboard kampanye, gambar calon yang tercetak di papan reklame merupakan penanda visual yang dapat langsung dilihat oleh pemirsa. Di sisi lain, signified adalah makna atau konsep mental yang terkait dengan signifier. Ini adalah representasi mental dari makna yang dihubungkan dengan elemen fisik tersebut. Misalnya, gambar calon yang tersenyum pada billboard mungkin ditandakan dengan konsep kepercayaan diri dan keterhubungan emosional yang positif.

Konsep ini sangat relevan dalam konteks billboard kampanye politik karena memungkinkan analisis bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual di billboard berfungsi untuk menyampaikan pesan politik dan membentuk citra publik calon. Dalam sebuah billboard, gambar calon (penanda) bersama dengan slogan atau teks (penanda) berfungsi untuk menyampaikan pesan spesifik kepada pemilih. Misalnya, penggunaan warna yang cerah dan gambar calon yang ramah dapat menciptakan persepsi bahwa calon tersebut adalah individu yang dekat dengan rakyat dan mudah diakses. Saussure (1916: 18) lebih lanjut menjelaskan bahwa makna tidak bersifat tetap atau *universal*; ia sangat bergantung pada konteks sosial dan kultural tempat tanda itu digunakan. Ini berarti bahwa makna dari sebuah *signifier* dapat bervariasi tergantung pada konteks di mana ia ditempatkan. Dalam kampanye politik, *billboard* dirancang untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang resonan dengan audiens target. Desain *billboard*, pemilihan warna, gambar, dan teks harus dipertimbangkan secara strategis untuk memastikan bahwa pesanyang ingin disampaikan sesuai dengan nilai dan harapan pemilih.

Selain itu, Saussure menekankan pentingnya hubungan antar tanda dalam sistem semiotik. Makna sebuah tanda tidak hanya ditentukan oleh sifatnya sendiri, tetapi juga oleh hubungan dan perbedaan antara tanda-tanda lain dalam sistem yang sama. Dalam billboard kampanye, makna dari gambar calon mungkin dipengaruhi oleh elemen-elemen lain seperti logo partai atau warna latar belakang. Semuanya bekerja bersama untuk membentuk sebuah pesan yang koheren dan efektif.

Dalam penerapannya pada analisis *billboard* kampanye politik, teori Saussure membantu untuk memahami bagaimana desain visual dan teks di *billboard* menyampaikan makna politik dan membentuk persepsi calon di mata publik. Dengan memeriksa bagaimana penanda (gambar, teks, warna) berfungsi dan bagaimana mereka berinteraksi untuk membentuk makna, kita dapat lebih baik memahami strategi komunikasi politik yang digunakan dalam iklan *billboard* dan bagaimana pesan-pesan ini mempengaruhi audiens.

2.1.3. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce, seorang filsuf dan logikawan Amerika, mengembangkan teori semiotika yang membedakan tanda menjadi tiga kategori utama: ikon, indeks, dan simbol (Peirce, 1931). Dalam konteks billboard kampanye politik, pemahaman tentang interaksi antara ikon, indeks, dan simbol menjadi kunci dalam menganalisis bagaimana pesan politik dikonstruksi dan disampaikan secara visual.

- Ikon

Ikon adalah jenis tanda yang memiliki kesamaan atau kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya. Ikon berfungsi karena adanya kemiripan visual atau sifat lainnya yang memungkinkan orang untuk mengenali objek yang diwakili hanya dengan melihat tanda tersebut. Dalam konteks *billboard* kampanye politik, gambar wajah calon merupakan contoh ikon. Gambar ini tidak hanya menampilkan calon secara fisik tetapi juga berfungsi untuk membangun asosiasi visual antara calon dan karakteristik yang ingin dipromosikan, seperti keterhubungan, kepercayaan diri, atau kepemimpinan.

Dengan menggunakan gambar wajah calon yang menarik dan mudah dikenali, *billboard* dapat menciptakan hubungan visual yang kuat antara calon dan audiensnya.

- Indeks

Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan langsung dan fisik dengan objeknya. Indeks menunjukkan kehadiran atau keberadaan objek melalui hubungan sebab-akibat atau koneksi fisik. Dalam *billboard* kampanye, elemen seperti warna dapat berfungsi sebagai indeks. Misalnya, penggunaan warna merah pada *billboard* mungkin merujuk pada semangat, keberanian, atau kecemasan, tergantung pada konteks politik dan budaya. Warna merah dapat mengindikasikan urgensi atau kepentingan, menarik perhatian pemilih, dan menyampaikan rasa pentingnya pesan yang disampaikan. Selain itu, indeks bisa berupa elemen seperti simbol atau logo yang menunjukkan afiliasi politik atau dukungan kepada calon tertentu.

- Simbol

Simbol adalah jenis tanda yang maknanya ditetapkan secara konvensional melalui kesepakatan sosial atau kultural. Tidak ada hubungan fisik antara simbol dan objek yang diwakilinya; sebaliknya, makna simbol ditentukan oleh penggunaan dan pemahaman masyarakat. Dalam *billboard* kampanye, slogan atau tagline politik adalah contoh simbol. Misalnya, frasa seperti "Bersama Membangun Masa Depan" berfungsi sebagai simbol yang mewakili janji atau visi dari calon. Makna dari slogan ini tidak bersifat inheren tetapi dikonstruksi melalui penggunaan dan pemahaman sosial yang disepakati. Simbol ini dirancang untuk mempengaruhi persepsi pemilih dengan menyampaikan ide atau pesan politik yang kompleks dengan cara yang singkat dan mudah diingat.

Peirce juga menekankan bahwa ketiga jenis tanda ini tidak berfungsi secara terpisah, melainkan sering kali bekerja bersama untuk membentuk makna yang lebih kompleks. Dalam sebuah *billboard* kampanye, gambar wajah calon (ikon), warna dan elemen desain lainnya indeks), serta slogan politik (simbol) berinteraksi untuk menyampaikan pesan politik secara efektif. Penggunaan ikon,

indeks, dan simbol ini harus dirancang secara strategis untuk menciptakan pesan yang kuat dan esonan dengan audiens target. Misalnya, dalam sebuah billboard, gambar wajah calon (ikon) dapat menarik perhatian dan menciptakan asosiasi langsung dengan calon tersebut, sementara warna yang dipilih (indeks) dapat mengindikasikan emosi atau kualitas tertentu yang ingin dipromosikan. Slogan politik yang disertakan (simbol) akan memberikan konteks tambahan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Keseluruhan strate ini membantu dalam membentuk citra publik calon dan mempengaruhi keputusan pemilih.

2.2. *Billboard* sebagai Media Kampanye

2.2.1. Fungsi dan Peran *Billboard* dalam Kampanye Politik

Billboard berfungsi sebagai media visual yang dirancang untuk menampilkan pesan kampanye secara mencolok dan mudah diingat. Dalam konteks politik, billboard memiliki beberapa peran kunci: **Penyampaian Pesan:** Billboard menyampaikan pesan politik dengan cara yang singkat, jelas, dan langsung kepada publik. Pesan ini biasanya mencakup informasi tentang calon, program kerja, dan ajakan untuk memilih. Menurut (Schudson, 1984), "Billboard adalah alat pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens target dalam waktu singkat." **Pembangunan Citra:** Billboard membantu kandidat membangun citra publik yang positif dengan menampilkan gambar dan slogan yang menarik. Citra ini dirancang untuk menciptakan persepsi menguntungkan di mata pemilih.

Pengaruh Emosional: Billboard dapat mempengaruhi emosi pemilih melalui desain visual yang menarik dan pesan yang resonan. Penggunaan warna, gambar, dan kata-kata dapat menstimulasi respons emosional yang mempengaruhi keputusan pemilih. Billboard sering kali ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti jalan raya utama, pusat kota, atau area yang ramai untuk memastikan visibilitas maksimal. Efektivitas billboard dalam kampanye politik bergantung pada kemampuannya untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan efisien, dan membentuk persepsi yang mendukung kandidat atau isu yang diusung. (Yuliana, 2021) menekankan pentingnya konsistensi visual dalam kampanye politik untuk membangun citra yang kuat dan mudah diingat. (Bobby, 2023) menegaskan bahwa

strategi visual dalam kampanye politik modern harus mempertimbangkan dinamika media sosial dan perilaku konsumsi informasi generasi muda.

2.2.2. Elemen-Elemen Visual dan Tekstual dalam *Billboard*

Analisis elemen-elemen visual dan tekstual dalam billboard sangat penting untuk memahami bagaimana pesan politik disampaikan dan diterima. Elemen-elemen ini meliputi:

- Gambar

Gambar calon, simbol politik, atau visual yang relevan digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara langsung. Gambar-gambar ini sering kali dipilih untuk menampilkan kualitas atau karakteristik tertentu dari calon yang diinginkan untuk disorot.

- Warna

Warna digunakan untuk menciptakan asosiasi emosional atau ideologis. Misalnya, warna merah mungkin digunakan untuk mengekspresikan keberanian dan semangat, sementara warna biru bisa menunjukkan kestabilan dan kepercayaan.

- Teks

Teks dalam billboard, termasuk slogan, nama calon, dan informasi kontak, dirancang untuk mudah dibaca dan diingat. Teks ini harus singkat namun informatif, dan sering kali menggunakan Bahasa yang persuasif untuk menarik pemilih.

- Layout

Tata letak elemen-elemen visual dan tekstual dalam billboard menentukan bagaimana informasi disajikan. Layout yang efektif mengarahkan perhatian pemirsa ke elemen-elemen penting dan memudahkan pemahaman pesan yang disampaikan. (Ogilvy, 1983) mengungkapkan, "Elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan harus bekerja sama untuk menciptakan pesan yang jelas dan meyakinkan."

2.3. Analisis Semiotika dalam Konteks Billboard Kampanye

2.3.1. Struktur Tanda dalam Billboard Kampanye

Dalam analisis semiotika billboard kampanye, penting untuk memahami bagaimana struktur tanda membentuk pesan politik. Struktur tanda mencakup berbagai komponen yang bekerja bersama untuk menyampaikan makna yang diinginkan. Penanda (Signifier): Ini adalah elemen-elemen fisik yang dapat dilihat atau dibaca, seperti gambar, teks, dan warna. Misalnya, gambar wajah calon atau logo partai adalah penanda visual yang langsung menarik perhatian. Yang Ditandakan (Signified): Ini adalah makna atau konsep yang dikaitkan dengan penanda. Misalnya, gambar wajah calon yang tersenyum mungkin ditandakan dengan konsep kepercayaan diri dan keterhubungan. Pemilihan penanda harus memperhatikan bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi dan emosi pemilih.

Analisis struktur tanda melibatkan pemeriksaan bagaimana berbagai elemen visual dan tekstual diintegrasikan untuk membentuk pesan keseluruhan. Ini termasuk bagaimana penanda dipilih untuk menciptakan asosiasi emosional dan kognitif yang mendukung pesan politik. (Barthes, 1964) menyatakan, "Tanda-tanda tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan makna, tetapi juga untuk menciptakan ideologi dan persepsi tertentu dalam konteks komunikasi."

2.3.2. Konteks Sosial dan Budaya dalam Billboard Kampanye

Selain analisis struktur tanda, penting juga untuk mempertimbangkan konteks sosial dan budaya dalam billboard kampanye. Konteks ini mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh publik.

- Konteks Sosial: Ini melibatkan faktor-faktor seperti tren politik, isu-isu sosial yang sedang hangat, dan dinamika masyarakat yang mempengaruhi bagaimana *billboard* kampanye dipersepsikan. Misalnya, billboard yang menggunakan gambar dan slogan yang relevan dengan isu sosial terkini akan lebih efektif dalam menarik perhatian pemilih dan membentuk persepsi mereka.
- Konteks Budaya: Ini mencakup nilai-nilai, norma, dan simbol budaya yang mempengaruhi interpretasi pesan. Misalnya, penggunaan warna atau simbol yang

memiliki makna khusus dalam budaya tertentu dapat memperkuat pesan politik. (Hall, 1973) menjelaskan bahwa, "Pesan-pesan media tidak hanya ditafsirkan berdasarkan isi materi, tetapi juga melalui lensa konteks sosial dan budaya yang ada."

Memahami konteks sosial dan budaya sangat penting untuk menganalisis bagaimana billboard kampanye berfungsi dalam lingkungan yang lebih luas dan bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual berinteraksi dengan nilai-nilai dan norma-norma budaya yang ada, karena hal ini membantu dalam mengidentifikasi bagaimana billboard dapat menyesuaikan pesan politiknya untuk mencapai audiens target dengan cara yang paling efektif (Hall, 1973) menjelaskan bahwa, pesan-pesan media tidak hanya ditafsirkan berdasarkan isi materi, tetapi juga melalui lensa konteks sosial dan budaya yang ada, sedangkan (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A, 2009) memperkuat argumen ini dengan menyatakan, makna pesan tidak hanya tergantung pada isi, tetapi juga pada konteks di mana pesan itu diterima. (Priadi, 2022) dalam studinya tentang rasionalitas komunikatif dalam masyarakat media massa digital di Indonesia, menekankan pentingnya memahami dinamika lokal dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi bersifat deskriptif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian di mana data dikumpulkan dalam bentuk deskriptif atau tertulis dan kemudian dilakukan pengamatan dari isinya. Penelitian kualitatif menekankan pada pengumpulan data yang mendalam untuk menjelaskan fenomena secara detail, bukan hanya berdasarkan kuantitas data.

Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh (Suwendra, 2018), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang makna dan pesan yang terkandung dalam tanda-tanda visual dan tekstual pada billboard kampanye politik. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali nuansa dan kompleksitas dari pesan politik yang disampaikan secara visual. Selain itu, (Salim, 2006) mengemukakan bahwa paradigma post-positivisme bertujuan untuk mengatasi kekurangan paradigma positivis yang hanya bergantung pada observasi langsung dengan memasukkan dimensi subjektif dan interpretatif dalam penelitian. (Kriyantono, 2020) juga menekankan pentingnya penggunaan teknik riset komunikasi yang tepat untuk menganalisis fenomena komunikasi politik secara efektif, memperkuat relevansi pendekatan kualitatif dalam studi ini.

Pendekatan kualitatif memiliki empat paradigma ilmu pengetahuan yang menjadi landasan dasar penelitian, yaitu paradigma positivisme, post-positivisme, paradigma kritis, dan paradigma konstruktivisme. Keempat paradigma ini memiliki tujuan untuk menentukan hakikat realitas dan ilmu pengetahuan yang berkembang. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, yang menurut Salim bertujuan untuk mengatasi kekurangan dalam paradigma positivis yang hanya bergantung pada kemampuan mengamati subjek secara langsung. Paradigma positivisme dianggap sebagai metode analisis yang menggunakan dua pendekatan: cara berpikir kuantitatif dengan mengkategorisasi data dan analisis kualitatif terhadap data kuantitatif yang

diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui analisis isi pada billboard kampanye politik akan dikategorikan dan dianalisis untuk menemukan makna tersirat.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dan tekstual pada billboard kampanye politik digunakan untuk menyampaikan pesan dan membentuk persepsi publik. Elemen-elemen seperti gambar, warna, teks, dan layout akan diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan teori semiotika untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja sama dalam menyampaikan pesan politik.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya focus pada konten yang terlihat di permukaan tetapi juga pada makna yang lebih dalam dan tersirat. Analisis yang dilakukan akan membantu memahami bagaimana billboard kampanye politik menyampaikan pesan-pesan kepada pemilih dan bagaimana elemen-elemen semiotik tersebut mempengaruhi persepsi dan respon pemilih terhadap pesan politik yang disampaikan.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti untuk memberikan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis mencakup tanda-tanda visual dan tekstual pada billboard kampanye politik, seperti gambar calon, warna, teks, slogan, dan layout. Penelitian ini berfokus pada penggunaan elemen-elemen tersebut untuk menyampaikan pesan politik dan membentuk persepsi publik. Tanda-tanda visual seperti gambar wajah calon, warna tertentu, dan simbol-simbol politik, serta teks dan slogan, dianalisis untuk memahami makna yang disampaikan. Analisis dilakukan terhadap billboard kampanye politik yang dipilih berdasarkan relevansi dan representasi strategi kampanye. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda visual dan tekstual yang menyampaikan pesan politik dan membentuk citra publik calon, memberikan wawasan tentang penggunaan semiotika dalam komunikasi politik.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan analisis elemen visual serta tekstual pada billboard kampanye politik, termasuk dokumentasi visual dan catatan lapangan. Data

sekunder mencakup literatur ilmiah, artikel, buku, dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi ini memberikan pemahaman komprehensif tentang penggunaan elemen visual dan tekstual pada billboard dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk citra publik.

3.3.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui dokumentasi visual dari billboard yang menampilkan kampanye politik Bobby. Dokumentasi ini mencakup foto-foto dan gambar dari billboard yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan relevan tentang elemen-elemen visual dan tekstual pada billboard tersebut. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Identifikasi Billboard:** Menentukan billboard yang menampilkan kampanye Bobby di berbagai lokasi. Billboard ini dipilih berdasarkan visibilitas dan representatifnya dalam kampanye politik.
- **Pengumpulan Dokumentasi:** Mengambil foto dan mencatat detail dari elemen-elemen billboard, seperti gambar, teks, warna, dan desain. Dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut.
- **Kategorisasi Data:** Mengelompokkan data yang diperoleh berdasarkan kategori yang relevan, seperti jenis tanda semiotik (ikon, indeks, simbol) dan elemen desain yang digunakan.
- **Analisis Isi:** Menggunakan lembar coding untuk mencatat dan mengkategorikan pesan-pesan yang disampaikan oleh billboard. Teknik ini membantu dalam memetakan bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual berfungsi dalam menyampaikan pesan politik Bobby.
- **Interpretasi Data:** Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi bagaimana pesan politik disampaikan melalui billboard dan bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk citra publik Bobby.

3.3.2 Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literature yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Sumber data sekunder meliputi buku, artikel ilmiah, jurnal,

dan materi online yang relevan dengan analisis semiotika billboard dan kampanye politik. Peneliti mengidentifikasi literatur dan sumber lain yang membahas teori semiotika, fungsi billboard dalam kampanye politik, serta teknik-teknik desain visual yang digunakan dalam billboard. Informasi ini dikumpulkan untuk memberikan konteks tambahan yang mendukung analisis terhadap billboard Bobby dalam kampanye politik.

Setelah data sekunder diperoleh, proses selanjutnya adalah mereduksi informasi untuk fokus pada aspek-aspek yang mendukung penelitian. Data yang telah dipilih dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi sertanarasi. Informasi ini akan digunakan untuk memperkaya analisis data primer dan membantu menarik ur tentang bagaimana elemen- elemen billboard membentuk citra politik Bobby dan menyampaikan pesan politik secara efektif kepada publik.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi dengan bantuan lembar coding, yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan elemen-elemen visual dan tekstual dalam billboard kampanye Bobby, mulai dari gambar, warna, teks, hingga simbol. Proses ini melibatkan pengisian lembar coding yang telah disiapkan berdasarkan kategori analisis yang relevan, untuk menggambarkan makna dari setiap elemen serta bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi dalam menyampaikan pesan politik. (Wahyuni, S., & Setiawan, R, 2023) menegaskan bahwa pemilihan warna dalam billboard politik tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap persepsi pemilih, sementara (Rahayu, S., & Hartanto, B, 2022) menemukan bahwa desain visual yang efektif dalam iklan politik dapat meningkatkan recall dan recognition terhadap calon politik sebesar 30%. (Lubis, 2023) dalam kajiannya tentang teknik seni mural menekankan bahwa simbol-simbol visual dapat membentuk dan menguatkan citra di mata publik.

Selanjutnya, data yang dikumpulkan melalui lembar coding akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama dalam desain billboard. Tabel analisis akan digunakan untuk mencatat informasi terkait elemen-elemen yang dianalisis, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Tabel analisis visual dan tekstual dalam kampanye

NO	Visual/Teks	Deskripsi	Makna	Kategori
1	Gambar Calon	Gambar close-up calon dengan ekspresi ceria	Positif , ramah	Gambar
2	Warna Latar	Warna biru cerah pada latar belakang	Kepercayaan , stabilitas	Warna
3	Slogan	“Bersama Kita Bisa” dengan font tebal	Harapan , solidaritas	Teks
4	Simbol	Tangan berjabat tangan disudut bawah	Persahabatan , kolaborasi	Simbol
5	Desain Grafis	Elemen visual yang dinamis dan modern	Energi , inovasi	Desain Grafis

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel ini membantu dalam proses pengkodean induktif dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan elemen-elemen billboard kampanye berdasarkan kategori yang relevan. Analisis ini akan menggambarkan bagaimana setiap elemen berkontribusi dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk citra calon Bobby dalam kampanye.

3.5. Metode Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik utama untuk memastikan validitas dan keandalan hasil analisis:

3.5.1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari lembar coding valid dan dapat diandalkan. Teknik ini melibatkan penggunaan koder

independen sebagai pembanding. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan koder lain yang berkompeten untuk mengisi lembar coding dan membandingkan hasilnya dengan peneliti utama. Kesepakatan antara koder utama dan koder independen akan dinilai untuk memastikan konsistensi dan akurasi dalam interpretasi elemen-elemen billboard. Proses ini bertujuan untuk mengurangi bias dan meningkatkan keakuratan hasil analisis data.

3.5.2 Uji Konsistensi Internal

Uji konsistensi internal dilakukan untuk memeriksa sejauh mana hasil analisis data konsisten di seluruh elemen yang dianalisis. Teknik ini melibatkan pemeriksaan ulang data yang telah dikategorikan dalam lembar coding untuk memastikan bahwa setiap kategori dan makna yang diidentifikasi konsisten dengan kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti akan memeriksa apakah elemen-elemen visual dan tekstual dalam billboard disusun dengan cara yang sesuai dengan kategori analisis yang telah ditentukan. Uji ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat digeneralisasikan dan dapat diterapkan pada elemen billboard lainnya dalam konteks yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap billboard kampanye Bobby Nasution sebagai bakal calon Gubernur Sumatera Utara 2024-2029. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda visual dan tekstual yang digunakan pada billboard tersebut serta memahami bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi dalam membentuk citra Bobby Nasution di mata publik.

4.2. Analisis Tanda-Tanda Visual pada *Billboard*

Pendekatan semiotika yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, yang berfokus pada analisis penanda (signifier) dan petanda (signified) serta interaksi antara ikon, indeks, dan simbol.

4.2.1. Gambar

Gambar merupakan elemen visual utama dalam billboard kampanye Bobby Nasution. Billboard ini menampilkan close-up wajah Bobby Nasution dengan ekspresi ceria, percaya diri, dan penuh kehangatan. Pilihan gambar ini bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mengkomunikasikan kepribadian Bobby sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Ekspresi ceria dan ramah yang ditampilkan pada gambar ini berfungsi sebagai penanda (signifier), yang menggambarkan Bobby sebagai sosok yang optimis dan dapat dipercaya. Secara semiotik, gambar ini dapat dikategorikan sebagai ikon, karena memiliki kemiripan langsung dengan objek yang diwakilinya, yaitu Bobby Nasution.



Gambar 4.1 Gambar Billboard Kampanye



Gambar 4.2 Gambar Billboard Kampanye



Gambar 4.3 Gambar Billboard Kampanye

Analisis Gambar:

Penempatan Gambar: Gambar close-up wajah Bobby ditempatkan di bagian tengah billboard dengan ukuran yang dominan, menunjukkan bahwa focus utama dari kampanye ini adalah citra pribadi Bobby. Penempatan ini juga menunjukkan strategi komunikasi visual yang berusaha menekankan pentingnya kepemimpinan yang kuat dan mudah dikenali. **Ekspresi Wajah:** Ekspresi wajah Bobby yang ceria mengkomunikasikan pesan positif kepada masyarakat, mencoba menciptakan hubungan emosional yang kuat antara Bobby dan pemilihnya. Ini penting untuk membentuk kesan bahwa Bobby adalah sosok yang approachable dan peduli pada rakyat.

Pakaian yang Digunakan: Pakaian yang dikenakan oleh Bobby dalam gambar juga berkontribusi pada pembentukan citra. Dalam billboard ini, Bobby mengenakan pakaian

formal dengan warna-warna netral, yang menekankan citra sebagai pemimpin yang profesional dan siap melayani.

4.2.2. Warna

Warna biru cerah mendominasi latar belakang billboard. Warna ini dipilih dengan cermat untuk mengkomunikasikan makna kepercayaan, stabilitas, dan ketenangan. Dalam konteks politik, biru sering kali dikaitkan dengan otoritas dan ketenangan, yang penting untuk menciptakan kesan bahwa Bobby Nasution adalah pemimpin yang stabil dan dapat diandalkan. Warna biru ini berfungsi sebagai indeks, yang secara psikologis mengisyaratkan ketenangan dan rasa aman bagi pemilih. Selain itu, biru juga memiliki asosiasi dengan teknologi dan modernitas, yang mungkin digunakan untuk menunjukkan bahwa Bobby memiliki visi yang progresif dan berorientasi ke depan.

Analisis Warna:

Makna Warna Biru: Warna biru dipilih untuk menimbulkan perasaan tenang dan percaya di antara pemilih. Ini adalah strategi umum dalam kampanye politik untuk menanamkan kepercayaan dan kesan stabilitas. Warna ini juga digunakan untuk menciptakan kontras dengan elemen-elemen visual lainnya, seperti teks dan simbol, sehingga membuatnya lebih menonjol.

Efek Psikologis: Secara psikologis, warna biru dianggap mampu menenangkan pikiran dan menumbuhkan perasaan kepercayaan. Penggunaan warna ini dalam kampanye politik bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap Bobby Nasution, dengan harapan bahwa pemilih akan merasa yakin dengan kemampuan Bobby untuk memimpin.

4.2.3. Teks dan Slogan

Teks yang digunakan dalam billboard, khususnya slogan "Bersama Kita Bisa," dipilih untuk menekankan pesan solidaritas dan kolaborasi. Slogan ini berfungsi sebagai simbol yang mewakili visi dan misi Bobby Nasution untuk Sumatera Utara. Slogan tersebut ditulis dengan font tebal dan mudah dibaca, ditempatkan di bagian yang strategis untuk memastikan bahwa pesan ini langsung tertangkap oleh audiens. Pesan

yang disampaikan melalui slogan ini adalah ajakan kepada masyarakat untuk bersatu dan bekerja sama dalam menghadapi tantangan bersama di masa depan.

Analisis Teks dan Slogan

Pemilihan Kata: Kata "Bersama" mengindikasikan bahwa Bobby Nasution tidak hanya menawarkan kepemimpinan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan. Ini menunjukkan pendekatan inklusif yang diharapkan dapat menarik pemilih dari berbagai latar belakang.

Font dan Penempatan: Font tebal yang digunakan memastikan bahwa slogan dapat dibaca dengan mudah, bahkan dari jarak jauh. Penempatan teks yang berada di bawah gambar utama juga memberikan struktur visual yang seimbang, di mana perhatian pemirsa diarahkan pertama kali ke gambar Bobby, kemudian ke pesan utama kampanye.

4.2.4. Simbol

Simbol tangan berjabat tangan yang ditampilkan di sudut bawah billboard melambangkan persahabatan, kerjasama, dan komitmen untuk bekerja sama. Simbol ini dipilih karena resonansinya dengan nilai-nilai budaya lokal Sumatera Utara, yang menekankan pentingnya gotong royong dan persatuan dalam masyarakat. Simbol ini berfungsi sebagai ikon dan juga simbol dalam konteks budaya, mengomunikasikan pesan bahwa Bobby Nasution berkomitmen untuk memimpin dengan semangat kolaborasi.

Analisis Simbol:

Makna Simbol Jabat Tangan: Jabat tangan adalah simbol universal dari perjanjian dan persetujuan. Dalam konteks ini, simbol tersebut digunakan untuk menggambarkan komitmen Bobby dalam bekerja sama dengan berbagai elemen masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Lokasi Simbol: Penempatan simbol ini di sudut bawah menunjukkan bahwa kerjasama adalah fondasi dari kampanye Bobby Nasution, menegaskan bahwa kolaborasi adalah bagian integral dari pendekatannya terhadap kepemimpinan.

4.2.5. Layout

Tata letak (layout) pada billboard ini dirancang dengan tujuan untuk menciptakan keseimbangan visual dan mengarahkan perhatian pemirsa secara efektif. Gambar Bobby Nasution ditempatkan di tengah dengan ukuran yang dominan, sementara teks dan simbol ditempatkan di sekitar gambar untuk menciptakan komposisi yang harmonis. Layout ini memungkinkan setiap elemen visual dan tekstual berfungsi dengan maksimal, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Analisis Layout:

Keseimbangan Visual: Layout yang digunakan menciptakan keseimbangan antara elemen gambar, teks, dan simbol. Gambar Bobby sebagai elemen dominan di pusat memberikan fokus utama, sementara teks dan simbol menambah konteks dan makna pada pesan keseluruhan.

Hierarki Visual: Hierarki visual yang jelas memastikan bahwa perhatian pemirsa diarahkan pertama-tama kepada gambar Bobby, diikuti oleh teks slogan, dan akhirnya kepada simbol jabat tangan. Ini adalah teknik efektif dalam desain untuk memastikan bahwa semua elemen pesan dapat disampaikan dengan jelas dan tidak terlewatkan.

4.3. Interpretasi Makna dalam Billboard

Makna-makna yang terkandung dalam elemen-elemen visual dan tekstual pada billboard kampanye Bobby Nasution diinterpretasikan melalui pendekatan semiotika. Setiap elemen memiliki peran spesifik dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk citra Bobby Nasution di mata publik.

Makna Gambar: Gambar close-up wajah Bobby Nasution dengan ekspresi ceria mengkomunikasikan kepercayaan diri, optimisme, dan kedekatan dengan masyarakat. Ini penting dalam membangun citra Bobby sebagai pemimpin yang approachable dan peduli pada rakyat. Gambar tersebut juga memperkuat kesan bahwa Bobby adalah sosok yang tegas namun bersahabat, mencerminkan kepribadian yang seimbang antara profesionalisme dan humanisme.

Makna Warna: Warna biru cerah yang digunakan sebagai latar belakang mengandung makna kepercayaan, stabilitas, dan ketenangan. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan warna ini dimaksudkan untuk mencerminkan karakter Bobby Nasution sebagai pemimpin yang stabil dan dapat diandalkan. Selain itu, biru juga diasosiasikan dengan visi progresif, yang menunjukkan bahwa Bobby memiliki komitmen untuk membawa perubahan positif dan berkelanjutan.

Makna Teks dan Slogan: Slogan "Bersama Kita Bisa" mengandung makna yang kuat tentang solidaritas, kerja sama, dan harapan untuk masa depan yang lebih baik. Slogan ini bukan hanya sebuah ajakan, tetapi juga sebuah pernyataan komitmen bahwa kepemimpinan Bobby Nasution akan inklusif dan berorientasi pada kolaborasi dengan semua lapisan masyarakat. Ini penting dalam membangun kepercayaan dan dukungan dari pemilih.

Makna Simbol: Simbol tangan berjabat tangan yang ditampilkan di sudut bawah billboard melambangkan persahabatan, kerjasama, dan komitmen untuk bekerja sama. Simbol ini memperkuat pesan bahwa Bobby Nasution berkomitmen untuk memimpin dengan semangat kolaborasi dan gotong royong, yang sangat dihargai dalam budaya lokal. Simbol ini juga menekankan pentingnya persatuan dalam mencapai tujuan bersama, mencerminkan visi Bobby untuk membangun Sumatera utara yang lebih baik melalui kerja sama dan persatuan.

Makna Layout: Layout yang seimbang dan dinamis memungkinkan semua elemen visual dan tekstual bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang koheren dan mudah diingat. Penempatan gambar, teks, dan simbol secara strategis memastikan bahwa setiap elemen dapat berfungsi dengan maksimal dalam membentuk persepsi publik tentang Bobby Nasution. Layout ini juga membantu memastikan bahwa pesan kampanye dapat disampaikan dengan efektif dan dapat menarik perhatian dari berbagai kelompok pemilih.

4.4. Kesimpulan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa billboard kampanye Bobby Nasution berhasil menyampaikan pesan-pesan politik secara efektif melalui

penggunaan elemen-elemen visual dan tekstual yang kuat. Gambar, warna, teks, dan simbol yang digunakan semuanya berkontribusi dalam membentuk citra public yang positif dan mempengaruhi opini masyarakat secara signifikan. Penggunaan semiotika dalam analisis ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi visual dapat digunakan secara strategis dalam konteks kampanye politik.

Implikasi untuk Kampanye Politik:

- **Penggunaan Gambar yang Tepat**

Gambar close-up yang menampilkan ekspresi positif dan ramah dapat sangat efektif dalam membangun hubungan emosional antara calon dan pemilih.

- **Pemilihan Warna yang Mempengaruhi Psikologi Pemilih**

Warna yang dipilih untuk latar belakang atau elemen visual lainnya dapat mempengaruhi bagaimana calon dipersepsikan oleh publik. Warna biru dalam konteks ini mencerminkan stabilitas dan kepercayaan, yang penting dalam kampanye politik.

- **Slogan yang Menggugah**

Slogan yang singkat namun bermakna dapat membantu mengkomunikasikan visi dan misi calon dengan jelas dan efektif. Slogan "*Bersama Kita Bisa*" dalam kampanye Bobby Nasution adalah contoh bagaimana teks yang tepat dapat menginspirasi dan memobilisasi pemilih.

- **Simbol yang Merepresentasikan Nilai-Nilai Lokal**

Penggunaan simbol yang resonan dengan budaya lokal, seperti tangan berjabat tangan, dapat meningkatkan relevansi dan resonansi pesan kampanye di kalangan pemilih lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan dalam billboard kampanye Bobby Nasution berhasil membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan kampanye politik tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Billboard kampanye Bobby Nasution berhasil memanfaatkan elemen visual seperti gambar, warna, teks, dan simbol untuk membentuk citra positif dan kuat di mata masyarakat. Gambar close-up Bobby dengan ekspresi ceria dan ramah, dipadukan dengan warna biru yang mencerminkan stabilitas dan kepercayaan, menciptakan persepsi bahwa Bobby adalah pemimpin yang optimis dan dapat diandalkan. Slogan "Bersama Kita Bisa" yang digunakan dalam billboard berhasil menyampaikan pesan solidaritas dan kerja sama yang menjadi inti dari visi dan misi Bobby Nasution. Slogan ini memperkuat komitmen Bobby untuk melibatkan semua lapisan masyarakat dalam proses pembangunan. Penggunaan simbol tangan berjabat tangan dalam billboard tidak hanya merepresentasikan kolaborasi dan persahabatan, tetapi juga memperkuat resonansi budaya lokal yang mengedepankan gotong royong, yang menjadi nilai penting di Sumatera Utara. Secara keseluruhan, strategi komunikasi visual yang diterapkan pada billboard ini terbukti efektif dalam menarik perhatian, membentuk citra yang diinginkan, dan memengaruhi opini publik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui media luar ruang seperti billboard masih menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik di era modern.

5.2. Saran

Diharapkan agar kampanye-kampanye selanjutnya tetap menjaga konsistensi visual dalam penggunaan elemen-elemen seperti warna, simbol, dan gaya desain. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap jelas dan dapat diidentifikasi dengan mudah oleh audiens. Sebagai upaya untuk memperluas jangkauan kampanye, disarankan agar elemen-elemen visual yang telah terbukti efektif dalam billboard juga diterapkan dalam platform digital seperti media sosial dan website resmi. Ini akan memperkuat dampak pesan yang disampaikan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2019). Analisis semiotika dalam iklan politik visual. *Jurnal Komunikasi Politik*, 12(3), 145-160.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Bobby, A. (2023). Strategi visual dalam kampanye politik modern. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 78-92.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori komunikasi*. Salemba Humanika.
- Lubis, F. H. (2023). Teknik seni mural dalam pengembangan identitas visual kota. *Jurnal seni rupa*, 18(1), 55-70.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Crown Publishers.
- Peirce, C. S. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Petersen, A. (2020). The impact of visual elements in political advertising. *Journal of Political*, 19(2), 176-192.
- Priadi, R. (2022). Rasionalitas komunikatif dalam masyarakat media massa digital di indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 23-38.
- Putra, A. (2021). Semiotika dalam iklan politik: Analisis penggunaan simbol budaya lokal. *Jurnal Komunikasi Politik*, 13(2), 112-128.
- Rahayu, S., & Hartanto, B. (2022). Efektivitas desain visual dalam meningkatkan recall dan recognition calon politik. *Jurnal Pemasaran Politik*, 10(3), 201-215.
- Salim, A. (2006). *Teori dan paradigma penelitian sosial*. Tiara Wacana.
- Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics*. McGraw-Hill.
- Schudson, M. (1984). *Advertising. The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American*: Basic Books.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan,kebudayaan dan keagamaan*. Nilacakra.

- Thariq, M. (2021). Strategi desain billboard politik untuk generasi muda. *Jurnal Komunikasi*, 16(4), 230–245.
- Wahyuni, S., & Setiawan, R. (2023). Dampak psikologis pemilihan warna dalam billboard Politik. *Jurnal Psikologi Politik*, 11(2), 145-160.
- Yuliana, E. (2021). *Konsistensi visual dalam kampanye politik: Studi kasus pemilihan*.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAH-PT/Ak.KP/PT/XX/202
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Dasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umau.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth. Medan,20....
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Gema Nusantara Arie
 N P M : 1703110106
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Analisis Semiotika Billboard Baby nasution sebagai
Batali Calon gubernur Sumatera Utara 2024-2026

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan,
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. **Proposal Skripsi** yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

[Signature]
P. HANZAH HERTS
 NIDN: 0121038202

Permohon,

[Signature]
(Gema Nusantara Arie)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1513/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Senin, 26 Agustus 2024
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	GEMA NUSANTARA AJJE	1703110106	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAWZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD BOBI NASUTION SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA 2024-2029
2					
3					
4					
5					

Medan, 19 Shafar 1446 H
 24 Agustus 2024 M

Dekeq

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)



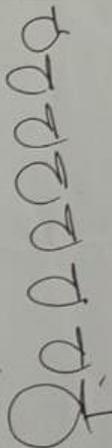
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPIINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PTIAK.KPIPTAI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fislip.umsu.ac.id * fislip@umsu.ac.id f umsumedan @ umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Crema nusantara Arie
 N.P.M : 1703110106
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Analisis Semiotika Billboard Baby nasution bapak calon gubernur sumatra utara 2024-2029

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	3/8 2024	Bimbingan proposal skripsi	
2	10/8 2024	Bimbingan proposal skripsi	
3	13/8 2024	ACC Sempro	
4	15/8 2024	Bimbingan revisi sempro	
5	19/8 2024	Bimbingan revisi sempro	
6	21/8 2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	
7	21/8 2024	Bimbingan rujukan buku daftar pustaka	
8	26/8 2024	ACC	

Medan, 24 Agustus 2024



Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.
 NIDN: 0030017402

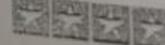
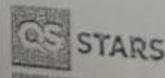
Ketua Program Studi

NIDN:

Pembimbing

NIDN:

0121050202





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umsc.ac.id fkip@umsc.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Sk-1

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 17 Juli 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Gema nusantara Arie
 N P M : 1703110106
 Program Studi : Ilmu komunikasi
 SKS diperoleh : SKS, IP Kumulatif

mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Semiotika billboard Babi nasution sebagai bakal calon gubernur sumatra utara 2024-2029	
2	Strategi pemasaran digital film "agak laen" di era media sosial	
	analisis pesan persuasif pada poster Bakal calon gubernur sumatra utara 2024-2029	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
 Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
 Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
 Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima
 . Wassalam.

Mengetahui Ketua Program Studi:
 dan menyerahkan kepada Dekan untuk
 peninjauan Judul dan Pembimbing.

142.17.311

Pemohon,

(Gema nusantara Arie.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(Amzal H. M. H. Lusi)
 NIDN:

tanggal20...

Program Studi.....

(Khayr Anshori)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1254/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **17 Juli 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

- Nama mahasiswa : **GEMA NUSANTARA AJIE**
 N P M : 1703110106
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : XIV (Empat Belas) Tahun Akademik 2023/2024
 Judul Skripsi : **ANALISIS SEMIOTIKA BILLBOARD BOBI NASUTION SEBAGAI BAKAL CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA 2024-2029**
- Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 142.17.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 11 Muharram 1446 H
 17 Juli 2024 M

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
 NIDN. 0030017402



- Tembusan :*
1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
 - Pembimbing ybs. di Medan;
 - tinggal

