

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian literatur atau studi kepustakaan menurut Sugiyono (2019) berkesinambungan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang dilakukan dalam penelitian, yaitu relevansi, aktualitas dan orisinalitas. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk menghindari pengulangan, peniruan, dan plagiarisme. Jurnal, artikel, buku teks, disertasi, atau makalah penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai data referensi. Sebaiknya gunakan jurnal sebagai ilustrasi untuk menyampaikan landasan teori lebih diutamakan. Berdasarkan data pada penelitian terdahulu tersebut maka penelitian yang dilakukan akan saling menguatkan (Hendiansyah, 2023).

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1. Penelitian Dalam Perspektif 1

RIO SEPTIAN, DR. MARLINDA POERNOMO, M.SI., DR. HAYU LUSIANAWATI, M.SI (2021), REPRESENTASI MAKNA PADA KARAKTER “SI DELOS” DALAM MASKOT PILKADA DEPOK TAHUN 2020 (ANALISIS TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Hal yang melatarbelakangi pada penelitian ini adalah makna pada desain karakter "Si Delos" melibatkan pertimbangan signifikansinya sebagai bagian dari rencana untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam kegiatan. Dalam desain "Si Delos," karakter tersebut dapat menyampaikan pengalaman kebanyakan orang melalui kemampuannya untuk membangkitkan emosi dan pikiran tanpa atau tanpa kode makna. Makna dari kode-kode tersebut perlu dibahas terutama dari sudut pandang pemahaman masyarakat Depok, begitu juga masyarakat dari etnis lain. Gong si bolong tergambar dalam desain maskot "Si Delos" selain itu juga juga menampilkan pakaian adat Betawi. Pada pesta demokrasi tahun 2020, perpaduan budaya Betawi dan kesenian Depok terlihat pada maskot "Si Delos" serta simbol paku dan tinta di jari kelingking pada desain yang merupakan salah satu simbol pemilu di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali makna yang terkandung pada kode kode yang ada pada karakter "Si delos" dan untuk menemukan makna yang direpresentasikan pada desain maskot Si delos kemudian Mitos apa saja yang terdapat dalam Maskot Si delos.

Metode penelitian pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, Dalam hal ini, peneliti berpandangan untuk memberikan kebebasan kepada responden dalam memberikan data dan informasi yang ingin disajikan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memberi makna pada simbol-simbol tersebut. Maskot Si Delos kemudian dibedah dengan pisau bedah menggunakan teknik analisis semiotika komunikasi yang sepadan dengan semiotika Roland Barthes. Melalui perangkat ini, penulis berupaya

mengungkap makna dari maskot Si Delos yang mewakili makna yang terkandung dalam maskot tersebut yang dikaji melalui teori denotatif, konotatif, dan mitos oleh Roland Barthes.

Hasil pada penelitian ini yaitu representasi karakter Sidelos ialah sebagai Jawara Betawi dan sentasi Sidelos sebagai Tameng Penangkal lalu merupakan mitos yang terdapat dalam Maskot Si delos. Makna desain karakter “Si Delos” lebih mengarah pada kode proairetik, kode budaya, dan kode simbolik. Kode proairetik yaitu pada tangan "Si Delos" jari kelingking tangan kanan yang terbalut tinta warna biru dan memegang paku pencoblosan. Kode kebudayaan yaitu baju Si Delos menggunakan pakaian pangsi yang identik kearifan lokal budaya Betawi dan tangan kanan memegang gong si bolong yang identik dengan identitas budaya Depok. Kode simbolik terdapat pada warna orange yang keberadaannya paling mendominasi dalam "Si Delos". Selain itu juga penelitian ini membahas persoalan menarik mengenai makna kebudayaan. Makna dari kebudayaan yang digambarkan adalah menyatunya dua kebudayaan menjadi satu yang memiliki arti dan makna tersendiri.

Adapun yang menjadi persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dengan meneliti terkait makna desain maskot pilkada yang menganalisis semiotika dari desain maskot pilkada tersebut. Selain itu metode yang digunakan sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kemudian yang menjadi pembeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu teori yang dicetuskan pada penelitian teori Semiotika oleh Roland Barthes dengan dimesi teori denotative, connotative, dan mitos. Sedangkan teori pada penelitian peneliti ialah

teori Semiotika oleh Charles Sanders Peirce dengan dimensi Objek; Ikon, Indeks, dan Simbol

2.1.1.2. Penelitian Dalam Perspektif 2

HASBULLAH, HENDRA SANTOSA, WAYAN SWANDI (2020), MAKNA DESAIN KARAKTER “SI METON” PADA MASKOT PILKADA NTB TAHUN 2018

Hal yang melatarbelakangi pada penelitian ini yaitu media yang digunakan pada Pilkada NTB tahun 2024 salah satunya adalah maskot Pilkada yang bernama “Si Meton”. “Si Meton” sangat penting diteliti, karena diduga ada makna yang termuat melalui kode visualnya. Akan tetapi, makna dan kode tersebut belum tentu dipahami masyarakat NTB. Desain karakter "Si Meton" unik karena memadukan dua unsur budaya suku Sasaku, Samawa dan Mbojo (SaSaMbo). Kombinasi kedua elemen budaya ini mempromosikan identitas lokal atau regional dengan memberikan konten yang baru, tidak biasa, dan orisinalitas untuk menarik perhatian, membujuk, dan menciptakan efek yang menonjol dalam persaingan pasar. Hal ini diakui sebagai strategi hibrida yang sangat efektif. Strategi dalam desain karakter “Si Meton” ini meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilih pada Pilkada NTB 2018 dibandingkan pilkada sebelumnya. Namun demikian, strategi penafsiran kode-kode tersebut perlu didiskusikan, terutama untuk memahami masyarakat NTB, dan juga masyarakat etnis lainnya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pemaknaan yang terbentuk melalui bahasa kode dalam desain maskot Pilkada “Si Meton”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif interpretatif. Penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan memusatkan pada simbol dan teks sebagai objek penelitian serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode-kode (*decoding*) yang ada dibaliknya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dilihat melalui bahasa kode proairetik dan kode budaya sebagai makna dalam desain karakter “Si Meton”. pada kode proairetik, dimana kotak suara yang dimasukkan surat suara dengan tangan kanan, dan terdapat tinta biru di jari kelingking kanan "Si Meton" karakter ini menunjukkan sebagai makna promosi. Sedangkan dalam kode budaya terdapat makna pengendali yaitu terdapat pada ikon menjangan dan simbol pakaian adat pria Suku Sasak pada desain "Si Meton".

Adapun yang menjadi persamaan pada penelitian ini adalah paradigma penelitian dan metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Selain itu terdapat persamaan pada objek penelitian dengan sama sama untuk mencari makna pada desain karakter Maskot. Sedangkan yang menjadi perbedaannya terletak pada teori Semiotika dimana pada penelitian ini menggunakan teori Semiotika oleh Roland Barthes yang memusatkan pada pencarian kode kode, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan teori Semiotika oleh Charles Sanders Peirce.

2.1.1.3. Penelitian Dalam Perspektif 3

HASBULLAH, HENDRA SANTOSA, I WAYAN SWANDI (2020) DAYA TARIK DESAIN KARAKTER “SI METON”

Hal yang melatarbelakangi pada penelitian ini yaitu desain Maskot “Si Meton” diduga memiliki daya tarik dari segi visual maupun perannya. Tema desain karakter Si Meton didasarkan pada kearifan lokal Bali dan Sasak yang berasal dari kata Semeton. Kata Semeton ini mempunyai arti kerabat atau saudara yang artinya masyarakat Bali Lombok menganggap orang Sasak tidak lain adalah saudara semua. Biasanya masyarakat Sasak menyebutnya Batur Bali dan masyarakat Bali menyebutnya Batur Sasak. Secara budaya sudah menggambarkan satu keindahan yang bernuansa harmonis. Budaya kekerabatan ini sudah tertanam dari sejak dahulu kala, dan istilah Semeton melambangkan kuatnya persaudaraan tersebut. Artinya, nama "Si Meton" jelas merupakan di ambil dari kata Semeton yang dijadikan tema desain karakter maskot tersebut. Namun, belum banyak orang yang memahami konsep keindahan seperti demikian. Sehingga hal ini perlu untuk diteliti untuk melihat unsur daya tariknya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis daya tarik dari sudut pandang konsep estetika postmodern yang terdapat pada desain karakter “Si Meton”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada metode kali ini lebih disebut metode artistik karena proses penelitiannya lebih bersifat seni, dan metode interpretatif karena data penelitian merupakan interpretasi

dari data yang ditemukan di lapangan. Dasar penelitian ini adalah teori estetika postmodern Pirian dan teori prinsip animasi Walt Disney. Teori ini hadir sebagai pemecahan terhadap daya tarik estetika desain karakter Cimeton yang memusatkan pada idiom estetika visual.

Hasil pada penelitian ini yaitu daya tarik karakter "Si Meton" sebagai bahasa verbal yang simbolik merupakan salah satu bentuk menandakan sebuah ambassador. Ambassador merupakan konsep atraksi modern yang mengacu pada prinsip *Form Follow Fun*. Sangat identik dengan bentuk parodi dan mewakili suatu bentuk semangat modern, baik itu bentuk kritik, bentuk protes terhadap perasaan tidak puas, atau bahkan sebagai media promosi. "Si Meton" sendiri merupakan hasil karya desain yang diadopsi dari budaya dan identitas budaya masa lalu, yang dibentuk menjadi gambar-gambar yang menyampaikan kesan dan pesan dalam suatu pastiche estetika. Keindahan pastiche sendiri terletak pada bentuknya yang membangkitkan nostalgia masa lalu. Hal ini dijadikan sebagai strategi untuk merebut hati pemilih melalui visual karakter "Si Meton". Bentuk figur "Si Meton" didasarkan pada prinsip atraksi sebagai strategi untuk menciptakan daya tarik visual yang berkesan. Hal ini membuat "Si Meton" semakin khas perannya sebagai media promosi untuk menarik perhatian pemilih pada Pilkada Nusa Tenggara Barat 2018.

Adapun yang menjadi persamaan pada penelitian ini adalah melihat dari subjek penelitiannya yaitu desain Maskot Pilkada. Selain itu juga metode penelitiannya adalah kualitatif. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah pada fokus penelitian, dimana pada penelitian ini menyorot daya tarik desain karakter "Si Meton" yang menggunakan landasan teori estetika postmodern Piliang

dan teori prinsip penggambaran karakter animasi Walt Disney. Sedangkan fokus pada penelitian peneliti yaitu untuk mendeskripsikan makna desain pada maskot Pilkada tahun 2024 dengan menggunakan teori Semiotika oleh Charles Sanders Peirce.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu 1

No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Rio Septian, Dr. Marlinda Poernomo, M.Si., Dr. Hayu Lusianawati, M.Si (2021), Representasi Makna Pada Karakter “Si Delos” Dalam Maskot Pilkada Depok Tahun 2020 (Analisis Teori Semiotika Roland Barthes)
2	Tujuan Penelitian	Menggali makna yang terkandung pada kode kode yang ada pada karakter “Si delos” dan untuk menemukan makna yang direpresentasikan pada desain maskot Si delos kemudian Mitos apa saja yang terdapat dalam Maskot Si delos.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Teori Semiotika Roland Barthes

5	Hasil	Representasi karakter Sidelos ialah sebagai Jawara Betawi dan sentasi Sidelos sebagai Tameng Penangkal lalu merupakan mitos yang terdapat dalam Maskot Si delos. Makna desain karakter “Si Delos” lebih mengarah pada kode proairetik, kode budaya, dan kode simbolik. Kode proairetik yaitu pada tangan "Si Delos" jari kelingking tangan kanan yang terbalut tinta warna biru dan memegang paku pencoblosan. Kode kebudayaan yaitu baju Si Delos menggunakan pakaian pangsi yang identik kearifan lokal budaya Betawi dan tangan kanan memegang gong si bolong yang identik dengan identitas budaya Depok. Kode simbolik terdapat pada warna orange yang keberadaannya paling mendominasi dalam "Si Delos". Selain itu juga penelitian ini membahas persoalan menarik mengenai makna kebudayaan. Makna dari kebudayaan yang digambarkan adalah menyatunya dua kebudayaan menjadi satu yang memiliki arti dan makna tersendiri.
6	Kesamaan, Perbedaan	Persamaan terletak pada objek penelitian dengan meneliti terkait makna desain maskot Pilkada yang menganalisis semiotika dari desain maskot pilkada tersebut. Perbedaannya yaitu teori yang dicetuskan pada penelitian ini adalah teori Semiotika oleh Roland. Sedangkan teori pada penelitian peneliti ialah teori Semiotika oleh Charles Sanders Peirce.
7	Kritik	Kurangnya kesinambungan antara teori yang akan digunakan dengan hasil penelitian

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu 2

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Hasbullah, Hendra Santosa, Wayan Swandi (2020), Makna Desain Karakter “Si Meton” Pada Maskot Pilkada Ntb Tahun 2018
2	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pemakaian yang terbentuk melalui bahasa kode dalam desain maskot Pilkada “Si Meton”.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif Interpretatif
4	Teori	Teori Semiotika Roland Barthes
5	Hasil	Dilihat melalui bahasa kode proairetik dan kode budaya sebagai makna dalam desain karakter “Si Meton”. pada kode proairetik, dimana kotak suara yang dimasukkan surat suara dengan tangan kanan, dan terdapat tinta biru di jari kelingking kanan "Si Meton" karakter ini

		menunjukkan sebagai makna promosi. Sedangkan dalam kode budaya terdapat makna pengendali yaitu terdapat pada ikon menjangan dan simbol pakaian adat pria Suku Sasak pada desain "Si Meton".
6	Kesamaan, Perbedaan	Persamaan pada penlitian ini adalah metode peneltian yaitu deskriptif kualitatif. Selain itu pada objek penelitian dengan mencari makna pada desain karakter Maskot. Yang menjadi perbedaannya terletak pada teori Semiotika dimana pada penelitian ini menggunakan teori Semiotika oleh Roland Barthes yang memusatkan pada pencarian kode kode, pada penelitian penliti menggunakan teori Semiotika oleh Charles Sanders Peirce.
7	Kritik	Kurangnya kesinambungan antara teori yang akan digunakan dengan hasil penelitian

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu 3

No	Item	Peneliti 3
1	Nama, Tahun, Judul	Hasbullah, Hendra Santosa, I Wayan Swandi (2020) Daya Tarik Desain Karakter “Si Meton”
2	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis daya tarik dari sudut pandang konsep estetika postmodern yang terdapat pada desain karakter “Si Meton”.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4	Teori	Teori Estetika Postmodern Pirian dan Teori Prinsip Animasi Walt Disney.
5	Hasil	daya tarik karakter "Si Meton" sebagai bahasa verbal yang simbolik merupakan salah satu bentuk menandakan sebuah ambassador. Ambassador merupakan konsep atraksi modern yang mengacu pada prinsip Form Follow Fun. Sangat identik dengan bentuk parodi dan mewakili suatu bentuk semangat modern, baik itu bentuk kritik, bentuk protes terhadap perasaan tidak puas, atau bahkan sebagai media

		promosi. “Si Meton” sendiri merupakan hasil karya desain yang diadopsi dari budaya dan identitas budaya masa lalu, yang dibentuk menjadi gambar-gambar yang menyampaikan kesan dan pesan dalam suatu pastiche estetika. Keindahan pastiche sendiri terletak pada bentuknya yang membangkitkan nostalgia masa lalu. Hal ini dijadikan sebagai strategi untuk merebut hati pemilih melalui visual karakter “Si Meton”. Bentuk figur “Si Meton” didasarkan pada prinsip atraksi sebagai strategi untuk menciptakan daya tarik visual yang berkesan. Hal ini membuat “Si Meton” semakin khas perannya sebagai media promosi untuk menarik perhatian pemilih pada Pilkada Nusa Tenggara Barat 2018.
6	Kesamaan, Perbedaan	Persamaannya adalah dari subjek penelitiannya yaitu meneliti desain Maskot Pilkada. Selain itu juga metode penelitiannya adalah kualitatif. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah pada fokus penelitian, pada penelitian ini menyorot daya tarik desain karakter “Si Meton” yang menggunakan landasan teori estetika postmodern Piliang dan teori prinsip penggambaran karakter animasi Walt Disney. Sedangkan fokus penelitian peneliti untuk mendeskripsikan desain maskot pilkada menggunakan teori Semiotika Charles Sanders Peirce
7	Kritik	Kurangnya kejelasan pada pemaparan teori

2.1. Kerangka Pemikiran

2.1.2. Kerangka Teoritis

2.1.2.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi yang melibatkan pertukaran pesan antara individu atau kelompok manusia. Mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang sistematis dimana seseorang berinteraksi dan menggunakan simbol untuk membangun dan memahami makna. Komunikasi disebut proses karena merupakan sesuatu yang terjadi dan selalu berkembang dinamis. Komunikasi merupakan suatu sistem yang di dalamnya terdapat beberapa aspek terkait yang terjadi dalam komunikasi. Simbol dalam komunikasi bisa berupa bahasa dan sesuatu non-verbal lainnya, seperti seni dan musik. Makna merupakan inti dari komunikasi. Makna adalah arti yang kita berikan pada fenomena yang terjadi dalam proses komunikasi. Makna tidak begitu saja kita ambil dari apa yang menjadi pengalaman kita, melainkan dibentuk dalam proses komunikasi. Makna merupakan interpretasi dari diri kita sendiri atas interaksi dengan simbol-simbol. Kita berbicara dengan orang lain untuk memperjelas apa yang dipikirkan, bagaimana cara menginterpretasi perilaku non-verbal orang lain (Riana et al., 2024).

Lasswell menyatakan dengan menjawab pertanyaan pertanyaan berikut adalah cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?). Definisi Harold D.Lasswell, secara

eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu: siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber, mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima pesan). Dari definisi Lasswell tersebut juga menyatakan bahwa komunikasi itu adalah suatu usaha komunikasi yang disengaja serta mempunyai tujuan (Oktarina & Abdullah, 2022).

Menurut Bernard Berelson dan Gerry A. Steiner, komunikasi adalah pertukaran informasi seperti gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya menggunakan simbol, kata, angka, gambar, grafik, dan sarana lain. Tindakan proses atau pertukaran informasi itulah disebut komunikasi (Oktarina & Abdullah, 2022). Simbol adalah suatu benda, peristiwa, bunyi, atau bentuk tulisan yang diberi makna oleh manusia. Bentuk simbolisasi manusia yang utama adalah melalui bahasa. Namun manusia juga berkomunikasi melalui tanda dan simbol dalam bentuk tari, lukisan, musik, arsitektur, dan lain-lain (Haris & Amalia, 2018).

2.1.2.1.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Berikut pemaparan tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek (Hariyanto, 2021).

Secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain tujuan di atas komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

1. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan: mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Segala bentuk komunikasi mempunyai tujuan bagi para pelaku komunikasi sesuai dengan karakteristiknya masing - masing.

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber atau komunikator

1. Memberikan informasi
2. Mendidik
3. Menyenangkan/menghibur
4. Menganjurkan suatu tindakan/persuasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima

1. Memahami informasi
2. Mempelajari
3. Menikmati
4. Menerima atau menolak anjuran

Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan sosial

1. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan di sekitarnya
2. Sosialisasi peran, nilai dan kebiasaab terhadap anggota-anggota baru
3. Memberikan hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru dan lain-lain
4. Pencapaian konsesus dan mengontrol tingkah laku

Tujuan komunikasi dari pandangan kepentingan pribadi

1. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.
2. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat
3. Menikmati hiburan, rilek melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari dan lain-lain.
4. Menentukan keputusan/pilihan bertindak sesuai aturan sosial.

Secara umum akibat atau hasil dari komunikasi ini mencakup tiga aspek, diantaranya:

1. Aspek kognitif, yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal
2. Aspek afektif, yaitu menyangkut perasaan/emosi atau sikap. Misalnya: sikap setuju/tidak setuju, perasaan gembira, sedih, suka, atau benci dan lain lain.
3. Aspek psikomotor, yaitu menyangkut perilaku / tindakan. Misalnya berbuat sesuatu yang persis seperti yang dimaksudkan atau membuat sesuatu yang tidak persis seperti yang dimaksudkan (menentang).

2.1.2.1.2. Fungsi komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi utama, diantaranya adalah (Basit, 2018):

1. Fungsi informasi, memberikan informasi kepada masyarakat: hal ini mencakup menginformasikan kepada masyarakat tentang peristiwa peristiwa terkini, tentang gagasan dan pendapat dari orang lain, serta hal - hal apa pun yang telah disampaikan oleh orang lain.
2. Fungsi mendidik, yaitu peranan komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, masyarakat dapat bertukar pikiran dan berpendapat dengan orang lain, sehingga memperoleh pengetahuan dan informasi.
3. Fungsi menghibur yaitu: Selain menyampaikan ilmu dan menjunjung tinggi norma - norma sosial, komunikasi juga bertujuan untuk memberikan kesenangan atau menghibur orang lain.

4. Fungsi mempengaruhi, mengacu pada fungsi yang mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, dan tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih dari itu berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan

2.1.2.2. Tinjauan Public Relations

Semua organisasi baik komersil maupun nonkomersil sesungguhnya memerlukan public relations. Public relations pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memupuk niat baik (*good will*) serta pemahaman (*understanding*) antar organisasi lain yang menjalin hubungan dengannya. Jefkins mendefinisikan PR sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Scott M Cutlip,dkk memberi definisi PR sebagai fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, saling menerima dan bekerja sama antara satu organisasi atau perusahaan dan masyarakat yang melibatkan manajemen masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai peringatan awal

untuk mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset, serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya (Heryanto & Zarkasy, 2012).

Kegiatan kehumasan atau public relations pada instansi pemerintah merupakan upaya yang menjembatani kepentingan pemerintah dengan kepentingan masyarakat. Bagian PR atau hubungan masyarakat suatu instansi pemerintah dibentuk dengan tujuan untuk mengumumkan kebijakan dan menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat, serta dapat memberikan fasilitas untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi (Lani & Handayani, 2021).

Pemahaman dasar tentang Public Relations ini paling tidak dapat kita pahami dalam beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Membuat kerangka kerja yang direncanakan, artinya ada desain, konsep, kerja teknis dan tujuan yang sebelumnya dipersiapkan, bukan kerja serampangan.
2. Berusaha untuk membangun niat baik (*good will*) dan pemahaman (*understanding*), baik dengan publik internal maupun publik eksternal dalam organisasi.
3. Menganalisis berbagai kecenderungan dari dinamika yang mengiringi perjalanan organisasi, sehingga selalu diperoleh penemuan-penemuan, penyimpulan-penyimpulan, dan rekomendasi-rekomendasi yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

4. Adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai organisasi dengan mendorong saling pengertian satu sama lain, atau proses saling memahami antara organisasi dan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Dengan begitu, Public Relations mempunyai strategi yang strategis dalam eksistensi sebuah organisasi atau lembaga, baik organisasi perusahaan, pemerintah, maupun politik (Heryanto & Zarkasy, 2012).

2.1.2.2.1. Fungsi Public Relations

KPU merupakan salah satu lembaga perintahan, fungsi utama *public relations* terutama di organisasi pemerintah adalah menjalin serta mengembangkan *good relationship* antara lembaga/instansi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang positif dan menguntungkan. Agar terwujud tujuan atau sasaran tersebut, perlu diusahakan hubungan yang harmonis antara *public relations* (humas) di lingkungannya.

Berbicara mengenai fungsi *public relations*, berikut penjabaran mengenai fungsi public relations (Lani & Handayani, 2021). Pertama konsep fungsional menurut Scott, Culp dan Senter, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Mendorong dan memastikan aliran masukan yang representatif dari publik publik organisasi sehingga kebijakan dapat menanggapi beragam kebutuhan organisasi dan pandangan khalayak publik tersebut.

2. Memberi nasihat kepada manajemen tentang suatu hal dan metode perumusan kebijakan dan pengoperasian organisasi dengan cara yang dapat diterima secara optimal oleh khalayak atau publik
3. Merencanakan dan melaksanakan program yang mengarah pada interpretasi positif terhadap kebijakan dan prosedur organisasi.

Fungsi inti *public relations* adalah mengatur lalu-lintas, diseminasi baik internal ataupun eksternal, dengan memberikan penjelasan serta informasi seluas mungkin mengenai kebijakan kepada khalayak (masyarakat), serta tindakan atau perilaku dari suatu lembaga atau organisasinya supaya dapat dipahami sehingga bisa memperoleh dukungan publik dan penerimaan dari publik.

Berdasarkan uraian di atas, idealnya posisi *public relations* atau humas merupakan juru bicara pemerintah atau organisasi, namun di samping itu juga menjadi koordinator arus informasi antara pemerintah atau organisasi dengan masyarakat. Karena fungsinya tersebut, PR atau humas sudah sewajarnya diposisikan sebagai bagian dari mekanisme pengambilan keputusan, dan PR atau humas harus dekat dengan pengambil keputusan. Oleh karena itu apabila lebih di spesifikasikan ke PR atau humas pemerintah, berikut fungsi utama humas pemerintah Indonesia pada hakikatnya adalah:

1. Pengamanan kebijakan
2. Memberikan pelayanan dan sosialisasi pesan informasi tentang kebijakan dan program kerja nasional kepada masyarakat.

3. Menjadi komunikator dan mediator yang aktif, mengintegrasikan kepentingan otoritas pemerintah di satu sisi dan memperhatikan harapan dan keinginan masyarakat di sisi lain.
4. Berperan aktif dalam penciptaan iklim yang mendukung dan pembangunan negara, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Oleh karena itu, peran humas atau public relations adalah sebagai perantara antara pengurus organisasi/lembaga yang mempunyai peran taktis dan strategis (Lani & Handayani, 2021).

2.1.2.3. Tinjauan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

2.1.2.3.1. Definisi Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda. Tanda adalah perangkat yang kita gunakan untuk mencoba menemukan jalan di dunia ini, di antara dan bersama sama manusia. Menurut Sudjiman dan van Zoest (1996), istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang artinya tanda atau “*seme*” yang artinya penafsir tanda. Tanda menurut pandangan seorang filsuf Amerika yang cerdas yaitu Charles Sanders Peirce dimana suatu tanda diasosiasikan dengan suatu objek yang mirip dengannya, dan keberadaannya ada baik dalam hubungan sebab akibat dengan tanda tersebut atau berdasarkan asosiasi konvensional dengan tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaan, indeks untuk kausalitas sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional (Sobur, 2013).

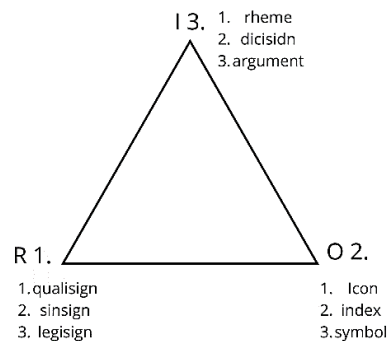
Ferdinand De Saussure mengusulkan model dyadic, sedangkan Charles Sanders Peirce terkenal dengan model triadic atau disebut konsep trikotomi yang terdiri dari:

1. Representamen; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menyebutnya sebagai penanda). Istilah sign juga digunakan untuk menggambarkan representamen.
2. Interpretan; lebih merujuk pada makna tanda, bukan penafsir tanda
3. Objek; Sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Suatu objek bisa menjadi representasi mental (ada dalam pikiran), atau bisa juga menjadi sesuatu yang nyata di luar tanda.

Proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema tersebut disebut sebagai proses semiosis. Menurut Charles Sanders Peirce, tanda mewakili untuk menjelaskan sesuatu: *Peirce called the perceivable part of the sign a representamen (literally "something that does the representing") and the concept that it encodes the Objek (literally "something cast outside for observation"). He termed the meaning that someone gets from the sign the interpretant. This is itself a sign in that it entails knowing what a sign means (stands for) in personal, social, and context-specific ways.*

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan

sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing (Vera, 2022)



Gambar 2.1 Triangle Meaning Semiotika Charles Sanders Peirce

Sumber: Vera, 2022

Menurut Peirce, kata adalah salah satu bentuk tanda (*sign*). Sesuatu yang memenuhi dua syarat berikut dapat disebut representamen (tanda).

1. Dapat dipersepsi mau itu dengan panca indera dan pikiran atau perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (merepresentasi sesuatu yang lain)

Objek adalah sesuatu yang dirujuk oleh tanda, dan dapat berbentuk materi, tertangkap oleh panca indera, mental, atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah suatu tanda yang ada dalam pikiran atau benak seseorang mengenai objek yang ditunjuk oleh tanda itu. Ketika ketiga unsur makna ini berinteraksi dalam pikiran atau benak seseorang, sesuatu yang diwakili oleh tanda dapat memperoleh makna.

Konsep sentral semiotika Charles Sanders Peirce adalah trikotomi, yang terdiri dari sembilan sub tipe tanda yang dibagi menjadi tiga tingkatan.

Tabel 2.4 Konsep Trikotomi Semiotika Charles Sanders Peirce

	1	2	3
<i>Representamen (R 1)</i>	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
<i>Objek (O 2)</i>	<i>Icon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
<i>Interpretant (I 3)</i>	<i>Rhema</i>	<i>Decisign</i>	<i>Argumnet</i>

Sumber: Vera, 2022

Klasifikasi trikotomi berikut didasarkan pada kategori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce (Vera, 2022).:

1. Keptamaan (*Firstness*), adalah mode, tetap positif dan tidak mengacu pada hal lain. Ini merupakan kategori emosi yang tidak terefleksikan, semata mata potensial, bebas dan langsung.
2. Kekeduaan (*Secondness*) Istilah ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara yang pertama dan yang kedua, yang merupakan kategori yang mencakup kategori perbandingan, faktisitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
3. Keketigaan (*Thirdness*), yaitu mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ini merupakan kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi (semiosis) representasi, dan tanda- tanda.

2.1.2.3.2. Trikotomi Pertama Semiotika Charles Sanders Peirce

Representamen (*Sign*) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu. Sesuatu menjadi representamen didasarkan pada ground-nya (trikotomi pertama), dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Awalan kata "quali" berasal dari kata "quality", "sin" dari "singular", dan "legi" dari "lex" (wet/hukum)

1. *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah *qualisign*, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
2. *Sinsign* (*singular sign*) adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan *sinsign*. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dari caranya berjalan, caranya tertawa, nada suara dan caranya berdehem. Kesemuanya itu adalah *sinsign*. Suatu metafora walaupun hanya sekali dipakai dapat menjadi *sinsign*. Setiap *sinsign* mengandung sifat sehingga juga mengandung *qualisign*. *Sinsign* dapat berupa tanda tanpa berdasarkan kode. Bisa juga dikatakan, *sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.

3. *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign*, sebab bahasa adalah kode, setiap *legisign* mengandung di dalamnya suatu *sinsign*, suatu *second* yang menghubungkan dengan *third*, yakni suatu peraturan yang berlaku umum. Maka *legisign* sendiri adalah suatu *thirdness*, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

2.1.2.3.3. Trikotomi Kedua Semiotika Charles Sanders Peirce

Pada trikotomi kedua, yaitu Objek dibagi menjadi ikon, indeks, dan simbol:

1. Ikon adalah keserupaan atau suatu tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau mempunyai persamaan atau sifat yang sama dengan yang dilambangkannya. Misalnya kemiripan peta dengan wilayah geografis yang digambarkan, foto, dan lain-lain. Benda-benda tersebut mendapatkan sifat tanda dengan adanya hubungan persamaan di antara tanda dengan denotasinya, maka ikon merupakan suatu *firstness* seperti *qualisign*. Kata-kata, onomatope dan gambar (seperti bagan, diagram, dll) merupakan bagian penggunaan ikon dalam desain.
2. Indeks adalah tanda yang esensinya bergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam istilah Peirce menempati urutan kedua. Oleh karena itu, indeks merupakan suatu tanda yang mempunyai keterkaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Indeks adalah tanda yang

menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Misalnya, tanda asap menandakan api, rambu lalu lintas, kompas atau tanda penunjuk angin, dan lain sebagainya. Kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti, kau, aku, ia, dan seterusnya.

3. Simbol adalah suatu tanda yang hubungan antara tanda dan lambangnya ditentukan oleh peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh persetujuan bersama (konvensi). Misalnya, tanda linguistik adalah simbol.

Menurut Arthur Asa Berger, simbol diklasifikasikan menurut tiga jenis sebagai berikut:

- Simbol konvensional, yaitu kata-kata yang berdiri atau ada untuk menggantikan sesuatu.
- Simbol aksidental, yaitu sifatnya lebih personal. Seperti contoh, orang yang pertama kali jatuh cinta di Surabaya, maka baginya Surabaya ialah simbol cinta.
- Simbol universal, yaitu sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang dan orang memahami sebuah simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.

2.1.2.3.4. Trikotomi Ketiga Semiotika Charles Sanders Peirce

Pada trikotomi ketiga yaitu interpretasi, tanda dibagi menjadi rhema, dicisign, dan argument:

1. Rhema, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
2. Decisign (*dicentsign*), bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada (merupakan *secondness*).
3. Argument, bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*).

Klasifikasi tanda dari Charles Sanders Peirce diidentifikasi dalam jenis tanda yang berbeda, tetapi yang sering digunakan dalam analisis semiotika adalah tiga, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Penggunaan teori semiotika Peirce hendaknya disesuaikan dengan pemahaman masing-masing. Jika penelitian semiotika hanya ingin menganalisis tanda-tanda yang tersebar dalam pesan-pesan komunikasi, maka dengan tiga jenis tanda dari Peirce sudah dapat diketahui hasilnya, tetapi jika peneliti ingin menganalisis lebih mendalam, tentunya semua tingkatan tanda dari trikotomi pertama, kedua, dan ketiga beserta komponennya dapat digunakan.

2.1.2.3.5. Asumsi Dasar Teori Semiotika

Teori semiotika Charles Sanders Peirce memiliki dua asumsi dasar, yaitu sebagai berikut (Cahyati, 2023):

1. Tanda merupakan suatu hal yang menyampaikan sesuatu yang dapat dipahami oleh seseorang. Namun hal sederhana ini dianggap telah menyalahi aturan dari fungsi tanda. Peirce mengatakan tanda merupakan contoh kepertamaan (*firtsness*), objeknya merupakan kekeduaan

(*secondness*) dan penafsiran merupakan contoh dari keketigaan (*thirdness*).

Peirce berusaha menemukan suatu struktur terner yang terjadi dimanapun.

2. Tanda selalu memiliki tiga dimensi yang saling melengkapi, model penggambaran Peirce dalam tiga elemen pembentuk tanda, yaitu representamen, objek, dan interpretan. Dimana representamen merupakan suatu objek yang dapat dipersepsi. Objek suatu hal yang mengacu pada lainnya, dan interpretan suatu yang diinterpretasikan. Dimana ketiga dimensi tanda tersebut dihubungkan satu sama lain menjadi hubungan segitiga yang disebut triadik.

Berdasarkan uraian-uraian di atas terkait semiotika, bahwasanya trikotomi dalam semiotika Charles Sanders Peirce terbagi dalam tiga tingkatan. Adapun yang menjadi fokus pada penelitian ini diambil dari trikotomi kedua yaitu Ikon, Indeks, dan Simbol. Dengan teori semiotika ini, peneliti berusaha mendeskripsikan semiotika dari desain maskot Pilkada 2024 dilihat dari sisi Ikon, Indeks, dan Simbol.

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Desain Komunikasi Visual

Secara bahasa, Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan gabungan dari tiga kata. *Designo* yang berarti gambar, arti desain ini berasal dari bahasa Itali. Dari bahasa latin yaitu *designare* yang berarti merancang atau merencanakan. Konsep desain juga berkaitan dengan makna estetika, kreatifitas, serta cita rasa. Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana pesan disampaikan

dari (bersama) komunikator ke komunikan melalui media tertentu, yang menimbulkan efek dan umpan balik. Visual adalah sesuatu yang bisa dilihat. Definisi ini mengisyaratkan bahwa kata komunikasi merupakan inti (*core*) dari DKV. Untuk menyampaikan pesan, kemasan harus memiliki nilai estetika (*design*) yang menarik perhatian dan menangkapnya dengan penglihatan (*visual*). Secara terminologis, desain komunikasi visual adalah sarana komunikasi yang menyampaikan ide, cerita, konsep, dan informasi melalui visual atau penglihatan. Desain komunikasi visual merupakan desain yang memberikan informasi yang disajikan secara visual. Desain komunikasi visual yakni proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan ide (Hilmi, 2022).

2.2.2.1.1. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Berikut beberapa fungsi dari Desain Komunikasi Visual (Hilmi, 2022):

1. Identifikasi (*Branding*)

Publik dapat mengetahui suatu brand tertentu melalui tampilan produknya. Sarana identifikasi adalah suatu bentuk pengenalan identitas seseorang, perusahaan, lembaga, produk, atau jasa. Desain memungkinkan orang mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

2. Sebagai Informasi, Pengendali, Pengontrol, Pengawas

Fungsi ini bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara satu dengan yang lain. Misalnya rambu lalu lintas harus memberikan peringatan, larangan, perintah atau petunjuk kepada pengguna jalan. Desain yang

digunakan pada kategori ini harus mudah dipahami, diungkapkan secara logis, dan konsisten. Penting bagi simbol untuk mudah dipahami, terlepas dari latar belakang seseorang yang berbeda, untuk memastikan tersampainya pesan yang baik dan jelas.

3. Motivasi

Tujuan dari fungsi motivasi adalah mendorong pemirsa baik secara sadar ataupun tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu.

4. Emosi

Karya diperkaya dengan penggunaan ekspresi emosional dalam desainnya. Pembaca mungkin peka terhadap kondisi dan keadaan yang diinginkan oleh perancang. Beberapa platform media kini menyertakan fitur seperti emoji, ikon, dan lain lain.

5. Presentasi dan Promosi

Maksud dari fungsi ini adalah untuk menarik perhatian secara visual dengan menyajikan atau menampilkan pesan tertentu sehingga pemirsa dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya. Kata-kata dan gambar yang digunakan menarik, bermakna, dan mudah diingat. Desainer dapat menggunakan fitur ini untuk berbagai keperluan (promosi).

2.2.2.1.2. Konsep Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan suatu disiplin ilmu yang memadukan unsur estetis dengan fungsi komunikatif. Konsep inti Desain

Komunikasi visual memberikan landasan kokoh bagi para desainer untuk menciptakan karya yang tidak hanya indah secara visual, namun juga mampu menyampaikan pesan secara efektif dan jelas. Konsep dasar Desain Komunikasi Visual mencakup prinsip-prinsip yang memandu proses desain. Harmoni, keseimbangan, kontras, ritme dan proporsi merupakan elemen penting yang membentuk kerangka kerja bagi perancang desain. Harmoni visual dicapai melalui keseimbangan dan keselarasan, sementara kontras menekankan perbedaan untuk dapat menarik perhatian, aliran desain disatukan oleh ritme, sementara proporsi menyeimbangkan elemen-elemen dalam desain (Yusa et al., 2023)

Sebagai suatu disiplin ilmu, desain komunikasi visual mempunyai fungsi penting dalam merancang dan mengkomunikasikan pesan melalui elemen visual. Dengan memadukan keindahan, efektivitas komunikasi, dan kekuatan persuasif, Desain Komunikasi Visual berperan penting dalam menciptakan citra, memengaruhi perilaku, dan mendukung keseluruhan proses komunikasi. Dengan memahami konsep dasar Desain Komunikasi Visual, desainer dapat memperoleh keterampilan untuk menciptakan karya yang sangat komunikatif. Konsep-konsep ini memberikan landasan yang kuat untuk eksplorasi lebih lanjut kehidupan yang dinamis dan berkembang pesat ini (Yuda et al., 2023).

2.2.2.2. Representasi

Representasi merupakan kajian penting dalam culture studies, dapat juga diartikan sebagai jembatan antara kita dan dunia, dengan representasi kita dapat melihat bagaimana dunia ditampilkan, baik dalam segi politik, ekonomi, sosial,

budaya dan idiologi. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai kegiatan menampilkan kembali, mewakili sesuatu, pembuatan image atau sebuah cara untuk memaknai apa yang diberikan pada benda atau pada teks yang digambarkan. Teks disini dapat berbentuk apa saja, seperti tulisan, gambar, kejadian nyata, dan audio visual. Kegunaan dari sebuah tanda dapat dikatakan sebagai representasi, yaitu untuk melukiskan, meniru sesuatu, mengimajinasikan atau menyambungkan. Sebagai contoh, konsep kecantikan wanita direpresentasikan (diwakili atau ditandai) melalui gambar seorang wanita yang berambut panjang dan berkulit putih (Alamsyah, 2020).

Hall menyatakan bahwa ada tiga pendekatan yang digunakan dalam representasi, diantaranya (Alamsyah, 2020):

1. Pendekatan reflektif, bahwa makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. Makna terletak pada objek yang dimaksud (orang, kejadian, dan lain-lain).
2. Pendekatan intensional, bahwa menurut bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap halhal yang berlaku khusus yang disebut unik. Makna diberikan atau dibuat oleh penutur, di sini adanya sebuah rekayasa makna.
3. Pendekatan konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia materi hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan

makna tetapi manusia yang meletakkan makna. Ini merupakan konstruksi dari karakter sosial masyarakat.

Representasi dalam desain maskot Pilkada Garut merujuk pada cara maskot tersebut mencerminkan identitas, nilai, dan karakteristik daerah serta proses demokrasi yang sedang berlangsung. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, maskot Pilkada Garut dapat menjadi simbol yang kuat dan menarik.

2.2.2.3. Tinjauan Tentang Maskot

2.2.2.3.1. Pengertian Maskot

Maskot merupakan salah satu bentuk personifikasi visual yang tercipta melalui proses pemikiran desain sebagai simbol pemberi semangat, identifikasi, pencitraan, dan sebagai perlambang dari sisi keberuntungan. Hasil pengolahan pemikiran, bentuk visual maskot menjadi semacam kekayaan intelektual. Maskot adalah bagian dari komunikasi visual, menampilkan karakteristik yang dimaksudkan untuk mewakili berbagai ciri atau identitas di suatu wilayah. Citra visual yang dicantumkan dalam maskot daerah merupakan ekspresi identitas daerah (Kusuma et al., 2020).

Dalam arti luas, maskot dapat diartikan sebagai personifikasi citra suatu perusahaan atau instansi. Biasanya berwujud orang, binatang, atau benda tertentu (karakter fiktif/fantasi). Peran maskot sangatlah penting, baik sebagai alat komunikasi dengan misi tertentu maupun sebagai alat promosi yang sangat strategis. Maskot merupakan salah satu elemen identitas merek (*image mark*). Maskot daerah merupakan representasi yang dibuat dengan menelusuri kesamaan

berbagai hal yang ada pada daerah tersebut. Sama pentingnya dengan peran maskot adalah peran pendukung, yaitu sebagai sumber kebanggaan yang diyakini banyak orang sebagai faktor keberhasilan kampanye. Karakter menunjukkan identitasnya dengan cara yang sangat ikonik. Karena gambarnya yang ikonik tersebut, maskot menjadi sangat strategis sebagai elemen akhir dalam proses kampanye. Maskot mungkin terlihat ceria atau biasa saja, namun dibalik tampilannya terdapat berbagai simbol yang kompleks, dan ini merupakan keilmuan yang serius (Kusuma et al., 2020).

2.2.2.3.2. Ciri dan Fungsi Maskot

Berikut merupakan beberapa ciri ciri maskot (Nandaryani et al., 2023):

1. Sebagai lambang suatu perusahaan atau instansi tertentu yang merupakan bagian dari brandingnya.
2. dua dimensi atau tiga dimensi (boneka, animasi, patung, dan lain-lain);
3. Benda maskot berupa: binatang nyata, binatang khayalan, tumbuhan antropomorfik, benda atau produk yang berjenis antropomorfik, dan sebagainya.
4. Maskot menyampaikan visi dan misi perusahaan secara spesifik, karena diharapkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan atau instansi tersebut.

Fungsi maskot sendiri adalah sebagai alat promosi suatu kegiatan, seperti iklan di TV, poster, maupun merchandise. Maskot dapat menjadi alat komunikasi dan difmerensiasi, serta dapat menjadi media branding atau promosi yang efektif. Maskot yang efektif adalah maskot yang dapat mengekspresikan serta

merepresentasikan brand, visi dan misinya, mempunyai filosofi, dan mampu berintegrasi ke dalam Masyarakat (Nandaryani et al., 2023).

2.2.2.4. Pilkada

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang berasaskan langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil (luberjurdil) dalam suatu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota merupakan penyelenggara Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serta diawasi oleh Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu) Provinsi dan Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu) Kabupaten/Kota. Menurut Harris G. Warren dan kawan-kawan menyatakan bahwa Pilkada adalah kesempatan rakyat memilih pemimpin mereka. Serta memutuskan atau menyikapi apa yang ingin pemerintah lakukan untuk mereka. Sikap rakyat ini juga menyoroti hak dan keinginan yang mereka miliki menyoroti hak dan keinginan yang mereka miliki (Apritania, 2021).

2.2.2.4.1. Tujuan dan Manfaat Pilkada

Tujuan pilkada adalah memilih wakil rakyat dan daerah untuk membangun pemerintahan yang demokratis. Selain itu, pilkada juga mempunyai tujuan untuk memperkuat dan menegakkan pertahanan rakyat dalam rangka mencapai tujuan nasional yang telah ditetapkan dalam UUD 1945 (Apritania, 2021).

Manfaat adanya Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah sebagai berikut (Apritania, 2021):

1. Pilkada dimaksudkan sebagai wujud kedaulatan rakyat. Dan ini menunjukkan bahwa demokrasi ada di tangan rakyat.
2. Mengizinkan rakyat mengangkat wakil-wakilnya untuk mengatur jalannya pemerintahan.
3. Pemilihan kepala daerah berfungsi sebagai perwakilan politik. Sehingga masyarakat bisa memilih wakil-wakil yang bisa dipercaya. Dan dia bisa mewakili keinginan dan kepentingan rakyat yang memilihnya. Semakin tinggi kualitas pemilu, semakin tinggi pula kualitas para wakil rakyatnya
4. Pilkada dijadikan sebagai sarana guna melakukan penggantian pemimpin secara konstitusional. Pilkada diadakan untuk mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pilkada, pemerintahan yang aspiratif dapat memperoleh kepercayaan rakyat untuk memimpin kembali. Atau sebaliknya, apabila rakyat tidak percaya maka pemerintahan akan berakhir dan diganti.
5. Pilkada sebagai sarana pemimpin politik dalam memperoleh legitimasi. Pada dasarnya, pemberian suara adalah mandat yang diberikan rakyat kepada pemimpin yang dipercaya untuk menjalankan roda pemerintahan. Pemimpin yang terpilih akan mendapatkan legitimasi (keabsahan) dari rakyat.
6. Pilkada dijadikan sarana partisipasi politik masyarakat. Rakyat mampu secara langsung menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya. Selanjutnya pemimpin yang terpilih harus merealisasikan janji-janjinya.

2.2.2.5. Maskot Pilkada Garlih dan Palda

Maskot adalah bagian dari komunikasi visual, menampilkan karakteristik yang dimaksudkan untuk mewakili berbagai ciri atau identitas di suatu wilayah. Citra visual yang dicantumkan dalam maskot daerah merupakan ekspresi identitas daerah (Kusuma et al., 2020).

Maskot Pilkada adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk mempromosikan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di suatu daerah. Biasanya, maskot ini berupa gambar atau karakter yang mewakili tema atau semangat pemilihan, yang berfungsi untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan partisipasi, dan memperkenalkan pemilihan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat. Tujuan dari perancangan maskot tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga sebagai media promosi yang berkesan dan mudah diingat oleh Masyarakat (Yuda et al., 2022).

“Garlih dan Palda” adalah maskot untuk Pilkada Kabupaten Garut tahun 2024. Garlih singkatan dari Garut Memilih dan Palda singkatan dari Kepala Daerah. Palda adalah maskot perempuan dan Garlih adalah maskot laki-laki. Maskot ini berperan dalam sosialisasi langsung maupun tidak langsung dalam proses Pilkada 2024 yang dijalankan oleh KPU Garut. Gedung Babancong yang terletak di antara Alun-alun Garut merupakan bangunan bersejarah di Kabupaten Garut yang menjadi inspirasi desain maskot. Konsep Babancong Garut sebagai tanda penghormatan kepada kepala daerah Bupati Garut. Masyarakat Kabupaten Garut memiliki keterikatan yang kuat dengan sejarah Babancong Garut karena merupakan salah

satu lokasi ikonik di mana semua acara kesenian dan pertemuan berskala besar, seperti pidato, selalu dilakukan (KPU Garut, 2024).

2.2.2.6. Komisi Pemilihan Umum

Komisi Pemilihan Umum (KPU) merupakan lembaga negara yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang sebagai penyelenggara pemilu yang independen dan mandiri. KPU sebagai penyelenggara pemilu mempunyai kewajiban dan tanggung jawab untuk menjamin bahwa pemilih di daerah mempunyai hak untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu dan meningkatkan partisipasi pemilih (Zalukhu, 2021).

KPU memiliki tanggung jawab penuh untuk mengawal proses jalannya Pemilu mulai dari awal persiapan, penyelenggaraan hingga pada proses guna memastikan masyarakat ikut penghitungan suara dan penentuan pemenang Pemilu. Peran KPU dalam melaksanakan pendidikan politik dapat dipahami sebagai pelaksanaan tugas dan wewenang sosialisasi politik yang dilakukan KPU. Baik KPU pusat, KPU daerah, dan KPU kabupaten/kota bertugas menyelenggarakan pemilu dan/atau mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai tugas dan wewenang KPU. Sosialisasi di sini tidak hanya mencakup sosialisasi terkait aspek prosedural seperti tahapan pemilu dan tata cara pemilu, namun juga aspek substantif seperti penjelasan manfaat dan makna pemilu serta membentuk pemilih yang bijak (Rita.dkk, 2016).

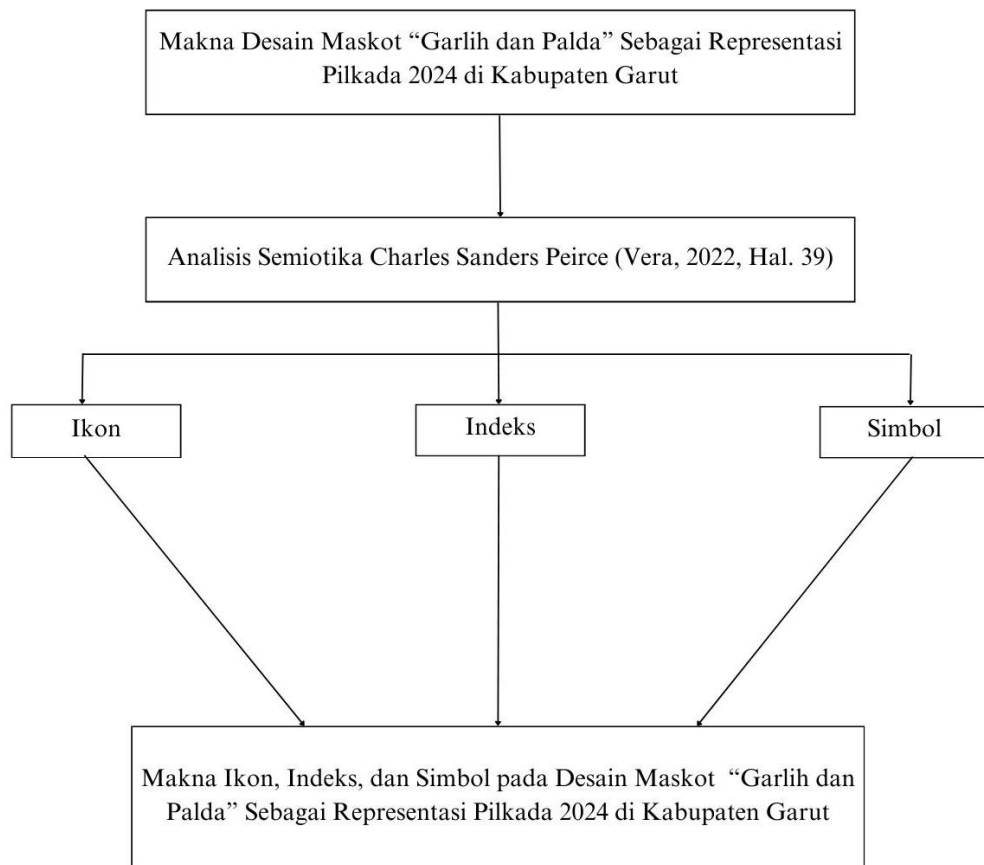
KPU mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan partisipasi pemilih, diantaranya sebagai berikut (Dewi et al., 2022):

- a. Melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat,
- b. Penyebaran informasi melalui alat-alat peraga,
- c. Sosialisasi melalui media massa atau media sosial
- d. Adanya program relawan demokrasi,
- e. Sosialisasi mobil keliling.

Adapun tahapan tahapan KPU dalam menyelenggarakan sayembara yaitu (KPU Garut, 2024):

1. Adanya surat edaran dari KPU Provinsi Jawa Barat yang memerintahkan KPU Kabupaten/Kota agar segera melaksanakan sayembara maskot dan Jingle Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2024 di wilayahnya masing masing.
2. KPU Garut melaksanakan rapat koordinasi terkait sayembara bersama stakeholder terkait.
3. Melakukan rapat pembentukan tim juri pada tanggal 4 April 2024. Tim juri tersebut adalah dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, asosiasi desain grafis Kabupaten Garut, dan ketua dewan kesenian Kabupaten Garut.
4. Pengumuman dan penerimaan karya tanggal 5 s.d. 25 April 2024,
5. Penjurian tanggal 20 s.d. 26 April 2024,
6. hasil final diumumkan pada tanggal 27 April 2024,
7. Adapun pemberian hadiah sekaligus *launching* maskot Pilkada pada tanggal 27 Juni 2024.

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024