

ANALISIS MULTIMODAL WACANA KRITIS REKLAME POLITIK BAKAL CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2024

MULTIMODAL CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF POLITICAL BILLBOARDS FOR PRESIDENTIAL CANDIDATE FOR THE REPUBLIC OF INDONESIA 2024

Saprudin Padlil Syah^{a*}; Abdul Jabbar Siddiq Syah^b; Abdulloh Jalaluddin Syah^c

^a Pusat Penguatan dan Pemberdayaan Bahasa, Kemendikbudristek
Jalan Anyar KM. 4, Kawasan IPSC, Citeureup, Kabupaten Bogor 16810

* saprudin.padlil@kemdikbud.go.id

^b UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Jalan Ir H. Juanda No. 95, Ciputat, Ciputat Tim, Tangerang Selatan 15412

siddiqsyah75@gmail.com

^c UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Jalan A.H. Nasution No. 105, Cipadung Wetan, Cibiru, Kota Bandung 40614

ajalsyah15@gmail.com

(Naskah diterima tanggal 23 Juni 2024, terakhir diperbaiki tanggal 18 Desember 2024,
disetujui tanggal 28 Desember 2024)

DOI: <https://doi.org/10.26499/wdprw.v52i2.1422>

Abstract

In 2023, the billboards of the three presidential candidates for the Republic of Indonesia in 2024 have spread in several regions in Indonesia. The billboard as a political discourse does not only show words or images, but also has a meaning behind it. This research aims to explore the meaning behind the political billboards of the 2024 presidential candidates: Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, and Prabowo Subianto. This research uses descriptive qualitative method. The data in this study are political billboards of three 2024 presidential candidates of the Republic of Indonesia with online media data sources. The data is obtained through internet searches that have appeared since 2023 and analyzed with Fairclough's analysis through three stages, namely textual dimensions, analysis of discourse practices, and analysis of sociocultural practices which in the analysis of textual dimensions, this research will apply Anstey and Bull's multimodal analysis. Based on the research, it is known that the following conclusions can be formulated. First, the billboards of Anies, Ganjar, and Prabowo have different political meanings based on textual analysis, discourse practice analysis, and sociocultural practice analysis. Second, the Anies presidential billboard shows the implied ideology and power relations between Anies, the billboard maker, and supporting parties; the Ganjar presidential billboard also shows the implied ideology and power relations between Ganjar, the billboard maker, and supporting parties; the Prabowo presidential billboard also shows the implied ideology, but only shows the power relations between two parties, namely Prabowo and the billboard maker.

Keywords: critical discourse analysis; multimodal; 2024 presidential election

Abstrak

Pada tahun 2023 reklame pencapresan tiga bakal calon presiden Republik Indonesia tahun 2024 sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Reklame tersebut sebagai sebuah wacana politik tidak hanya memperlihatkan kata-kata atau gambar saja, tetapi juga mempunyai makna di baliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna di balik reklame politik bakal calon presiden Republik Indonesia tahun 2024: Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah reklame politik tiga bakal calon presiden Republik Indonesia 2024 dengan sumber data media daring. Data didapat melalui pencarian di internet yang muncul sejak 2023 dan dianalisis dengan analisis Fairclough melalui tiga tahap, yaitu dimensi tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural yang pada analisis dimensi tekstual, penelitian ini akan menerapkan analisis multimodal Anstey dan Bull. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut. Pertama, reklame pencapresan Anies, Ganjar, dan Prabowo mempunyai makna politik yang berbeda berdasarkan analisis tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural. Kedua, pada reklame pencapresan Anies tersirat adanya ideologi dan relasi kuasa di antara Anies, pembuat reklame, dan partai pendukung; pada reklame pencapresan Ganjar tersirat adanya ideologi dan adanya relasi kuasa di antara Ganjar, pembuat reklame, dan partai pendukung; pada reklame pencapresan Prabowo pun tersirat adanya ideologi, tetapi hanya menunjukkan relasi kuasa antara dua pihak, yaitu Prabowo dan pembuat reklame.

Kata-Kata Kunci: analisis wacana kritis; multimodal; pilpres 2024

1. Pendahuluan

Demokrasi di Indonesia memberikan kesempatan kepada semua warga negara untuk mencalonkan diri sebagai pemimpin melalui pemilihan langsung (Anshari, 2013). Banyak individu yang berkomitmen berlomba memperkenalkan diri mereka kepada publik sebagai calon pemimpin. Kampanye politik dengan iklan yang beragam menjadi alat untuk menarik dukungan dari masyarakat. Wacana politik menjadi salah satu cara untuk memengaruhi orang lain dalam dunia politik atau wacana politik (Mazlum & Afshin, 2016).

Reklame kampanye politik menggabungkan penanda dan petanda dalam sebuah tanda, yang menghasilkan tataran denotatif. Interaksi dengan emosi pembaca dan nilai-nilai budaya membentuk tataran konotatif yang memengaruhi pemahaman pembaca (Susanti, 2018). Reklame adalah medium populer bagi politisi untuk beriklan karena biayanya yang terjangkau dan kemudahan paparannya. Dalam keterbatasan ruang yang dimiliki, para calon politisi menciptakan slogan atau jargon singkat, tetapi dapat menarik perhatian dan dukungan pemilih. Gambar juga sering dipajang untuk meningkatkan daya tarik iklan politik (Djabier, 2015; Lubis, 2017).

Dalam penelitian media visual dan teksnya, analisis multimodal wacana kritis

(*multimodal critical discourse analysis*) dapat digunakan sebagai pendekatan. Pendekatan ini menggabungkan dua kajian wacana, yaitu analisis wacana kritis dan analisis wacana multimodal (Van Leeuwen, 2009). Berikut beberapa penelitian yang menggunakan kajian AMWK. Pertama, penelitian tentang stereotip bahasa dalam meme pada akun meme comic Indonesia yang menggunakan teori AWK Fairclough serta gramatika visual dari Kress dan Van Leeuwen (Siregar dkk., 2019). Kemudian penelitian dari Ma & Stahl (2017) yang menganalisis wacana multimodal kritis tentang informasi anti vaksinasi di Facebook. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Kvåle (2016) tentang perangkat lunak sebagai ideologi analisis wacana multimodal kritis mengenai Microsoft Word dan SmartArt.

Sudah banyak penelitian terhadap wacana politik dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, di antaranya, sebagai berikut. Pertama, Oktavia & Silitonga (2016) dalam penelitiannya tentang berita politik dengan pendekatan dalam analisis wacana kritis Theo van Leeuwen yang menyimpulkan bahwa media membentuk pemahaman dan kekuasaan yang dapat melegitimasi satu kelompok serta memarginalkan kelompok lain. Kedua, Handono (2017) yang meneliti tentang implikatur kampanye politik dalam kain rentang. Dalam penelitiannya dikemu-

kakan bahwa bahasa dalam kampanye politik pada reklame banyak mengandung implikatur. Ketiga, Sukma (2018) yang meneliti tentang slogan dalam kain rentang kampanye politik bakal calon kepala daerah Kabupaten dan Kota Bogor. Keempat, Yanti dkk. (2019) yang meneliti Teks Pidato Klaim Kemenangan Pilpres 2019 dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk. Kelima, Astuti (2020) meneliti pidato politik Abu Rijal Bakri (ARB) dengan pendekatan Teun A. Van Dijk yang menyimpulkan bahwa ARB menggunakan berbagai fitur linguistik untuk mencitrakan Partai Golkar secara positif, sejalan dengan pandangan politik yang cerdas dan tulus menurut Immanuel Kant. Keenam, Akmal dkk. (2022) meneliti pendapat pengguna Twitter terhadap bakal calon presiden Republik Indonesia 2024 dengan instrumen analisis data menggunakan data set twitter dan *orange data mining*. Ketujuh, Pardede dkk. (2023) meneliti tentang manipulasi linguistik sebagai instrumen politik dalam *Animal Farm* dengan pendekatan Teun A. Van Dijk yang menunjukkan bahwa manipulasi linguistik dalam *Animal Farm* digunakan oleh elit politik untuk mengendalikan masyarakat berbahasa lemah demi melanggengkan kekuasaan, sekaligus sebagai satir Orwell terhadap penyimpangan revolusi Rusia oleh Stalin demi kepentingan pribadi dan kelompoknya. Kedelapan, Mukti dkk. (2023) yang meneliti sistem analisis sentiment bakal calon presiden RI 2024 yang menggunakan metode NLP berbasis Web. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem informasi berbasis Natural Language Processing (NLP) dengan *Algoritma Naïve Bayes Classifier*, yang membandingkan kosakata KBBI, dapat membantu masyarakat secara objektif menilai emosi publik terhadap calon presiden melalui penyajian grafik, tren, dan konten yang mencerminkan opini positif, negatif, atau netral. Kesembilan, Syah (2024) yang meneliti pidato politik bakal calon presiden Republik Indonesia 2024 dengan

pendekatan AMWK yang menyimpulkan bahwa ketiga calon presiden RI 2024 menggunakan kekuasaan dan akses mereka dalam pidato politik untuk menyampaikan ideologi masing-masing, di mana Anies secara eksplisit berseberangan dengan pemerintah, Ganjar menunjukkan perbedaan secara tidak langsung, dan Prabowo dengan tegas mendukung keberlanjutan pemerintahan Jokowi. Kesepuluh, Harun dkk. (2024) meneliti tentang pidato Presiden Joko Widodo dengan pendekatan Norman Fairclough menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara bahasa dan pencitraan dirinya melalui penggunaan strategi bahasa seperti struktur, konjungsi 'tetapi', 'namun', dan 'tapi' untuk menekankan perbedaan dan perubahan, serta menggambarkan konteks global krisis dan keberhasilan Indonesia dalam mengatasi pandemi Covid-19.

Berdasarkan sepuluh penelitian pada rentang waktu 2016–2024 diketahui bahwa belum ada penelitian yang mengkaji tentang wacana politik dalam reklame bahan calon presiden Republik Indonesia Tahun 2024. Berdasarkan hal itu, peneliti ini akan menganalisis wacana politik pada reklame pencapresan tiga bakal calon presiden Republik Indonesia Tahun 2024.

Penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan, yaitu 1) analisis wacana kritis model Fairclough dan 2) teori multimodal dari (Anstey & Bull, 2010). Dalam model Fairclough, analisis wacana terbagi dalam tiga bagian, yaitu level tekstual, level praktik kewacanaan, dan level praktik sosiokultural (Fairclough, 1995). Pertama, level tekstual adalah tahap awal teks dianalisis secara linguistik dari perspektif kosakata, tata bahasa, dan struktur kalimat. Hal itu dilakukan untuk mengetahui tiga hal, yaitu *experiential*, *relational*, dan *expressive*. Melalui *experiential* dapat dilacak perwujudan dunia menurut produsen teks yang berkaitan dengan pengalaman dan kepercayaannya. Melalui

relational dapat diketahui hubungan sosial yang diangkat melalui teks dalam sebuah wacana. Sementara itu, melalui *expressive* dapat diungkap evaluasi produsen teks dalam realitas yang berkaitan.

Kedua, level praktik kewacanaan adalah bagian yang berkaitan dengan proses pembuatan dan konsumsi teks. Sebuah teks berita berasal dari proses berbagai produksi yang beragam, baik bagan kerja, pola kerja, maupun rutinitas mendapatkan berita (Eriyanto., 2001).

Interpretasi berlaku dengan gabungan antara teks dan pemakna teks yang diambil dari berbagai sumber interpretasi untuk mendapatkan pemahaman. Proses interpretasi terjadi pada beberapa level, termasuk ujaran, makna ujaran, keruntutan makna, dan keutuhan wacana (Fairclough, 1995).

Ketiga, level praktik sosiokultural merupakan aspek yang berkaitan dengan konteks di luar teks. Konteks ini dapat beragam, termasuk situasi kontekstual atau bahkan praktik institusi media itu sendiri yang berhubungan dengan budaya, masyarakat, dan politik tertentu.

Pada tahap ini, dilakukan pencarian penjelasan terhadap hasil interpretasi dengan memperhatikan kondisi sosiokultural saat teks dibuat. Ada tiga dimensi yang dapat dianalisis dalam kondisi sosiokultural, yaitu 1) dimensi situasi yang merujuk pada situasi yang unik saat teks dibuat, 2) dimensi institusi yang mengacu pada pengaruh institusi organisasi terhadap teks yang dihasilkan, dan 3) dimensi sosial yang melibatkan analisis terhadap aspek-aspek makro dalam masyarakat, seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau budaya masyarakat.

Dalam melakukan analisis level tekstual pada pendekatan Fairclough, analisis teks menggunakan pendekatan multimodal. Suatu teks disebut multimodal apabila teks tersebut terwujud dari gabungan dua atau lebih sistem semiotik (Anstey & Bull, 2010). Terdapat lima sistem semiotik multimodal dalam suatu teks,

yaitu 1) linguistik: kosakata, struktur umum dan kaidah bahasa lisan dan tulis; 2) visual: warna, vektor, dan sudut pandang dalam gambar diam dan bergerak; 3) audio: volume, nada, dan irama musik serta efek suara; 4) gestur: gerakan, kecepatan dan keheningan dalam ekspresi wajah dan bahasa tubuh; dan 5) spatial: kedekatan, arah, posisi tata letak dan organisasi objek dalam ruang (Anstey & Bull, 2010).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif secara sistematis menggambarkan dan menginterpretasikan masalah atau fenomena untuk individu atau populasi yang diteliti (Mohajan, 2018). Jenis penelitian ini berfokus pada kata-kata daripada angka dan mengamati dunia dalam lingkungan alaminya serta menafsirkan situasi untuk memahami makna yang dibuat orang dari kehidupan sehari-hari (Walia, 2015). Data penelitian ini adalah reklame politik tiga bakal calon presiden Republik Indonesia 2024, yaitu Anies Baswedan (Anies), Ganjar Pranowo (Ganjar), dan Prabowo Subianto (Prabowo) yang muncul di dunia maya sejak tahun 2023. Sementara itu, sumber datanya adalah media daring yang diambil menggunakan mesin pencarian internet.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan dua teori, yaitu 1) analisis wacana kritis model Norman Fairclough dan 2) teori multimodal Anstey & Bull (2010). Pemaparan hasil analisis penelitian ini akan menggunakan kerangka analisis model Fairclough dengan tiga tahapan analisis. Pertama, analisis teks dilakukan dengan melihat aspek linguistik seperti kosakata, semantik, tata kalimat, kohesi, dan koherensi antarkalimat. Kedua, analisis praktik kewacanaan dengan fokus pada proses produksi, konsumsi, dan distribusi teks. Ketiga, analisis praktik sosiokultural dengan mempertimbangkan tiga

tingkatan level, yaitu situasional, institusional, dan sosial.

Penggabungan dua pendekatan tersebut akan disajikan berdasarkan instrumen berikut.

Tabel 1. Elemen Analisis Wacana Norman Fairclough dan Anstey & Bull

No.	Aspek Analisis	Elemen
1.	Dimensi Tekstual	linguistik
		Visual
		Spasial
		Gestur
2.	Analisis Praktik Kewacanaan	
3.	Analisis sosiokultural	Dimensi situasi
		Dimensi institusi
		Dimensi sosial

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan kajian kepustakaan, pembahasan penelitian ini akan mengikuti kerangka analisis Fairclough, yaitu analisis dimensi tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural. Dalam melakukan analisis dimensi tekstual, penelitian ini akan menerapkan analisis multimodal Anstey dan Bull (2010).

3.1.1 Dimensi Tekstual

Pada tahap ini analisis teks dilakukan dengan melihat aspek linguistik seperti kosakata, semantik, tata kalimat, kohesi, dan koherensi antarkalimat. Selain itu, akan juga dibahas analisis teks berdasarkan analisis visual, analisis spasial, dan analisis gestur.

3.1.1.1 Analisis Linguistik

Pada analisis linguistik, analisis difokuskan kepada slogan yang terdapat dalam reklame politik pencapresan Anies, Ganjar, dan Prabowo. Data 1 sampai dengan Data 4 berisi slogan dalam reklame pencapresan Anies.

Data 1.

Bersatu bersama untuk Indonesia.

Slogan itu bisa dimaknai ajakan kepada pembaca (masyarakat Indonesia) untuk bersatu demi kepentingan Indonesia melalui

pencapresan Anies. Namun, Slogan itu bisa dimaknai berbeda dengan melihat sistem tanda yang ada pada spanduk tersebut. Tanda pertama, ada spanduk yang menampilkan dua sosok politisi, yaitu Anies dan Ahmad Heryawan. Tanda kedua, sebelum slogan itu ada tulisan Anies Aher 2024. Berdasarkan dua tanda tersebut, slogan itu bisa dimaknai sebagai pesan kepada pembaca (partai koalisi) bahwa untuk kepentingan Indonesia, Anies dan Aher harus bersatu.

Data 2.

Melangkah bersama menuju tahun perubahan.

Dalam slogan tersebut ada dua subjek yang hilang, yaitu 1) *siapa* yang melangkah? dan 2) *bersama siapa?* Dua subjek itu adalah *kalian* dan *kami*. Slogan itu bermakna ajakan pembaca (*kalian*) untuk melangkah bersama Anies dan Partai Nasdem (*kami*). Secara lebih singkat, *kalian* dan *kami* adalah *kita* sehingga makna slogan itu adalah ‘mari *kita* melangkah bersama’. Makna tersebut bisa didapat karena ada sistem tanda yang menyertai slogan itu, yaitu 1) hadirnya tiga foto pejabat partai Nasdem dan 2) adanya logo partai Nasdem lengkap dengan nomor urutnya.

Dalam slogan itu juga ada frasa *tahun perubahan*. Berdasarkan konteksnya, sebagai partai yang mendukung calon yang tidak

berada dalam lingkup partai penguasa, kata *perubahan* sebagai tanda bahwa dengan pencalonan Anies oleh partai Nasdem akan terjadi perubahan. Kata *perubahan* sebagai simbol bahwa partai Nasdem menyatakan diri sebagai oposisi dengan calon yang ditunjuk oleh partai penguasa.

Data 3.

Turun tangan untuk perubahan.

Frasa *turun tangan* mempunyai konotasi aktif. Slogan itu ajakan kepada pembaca untuk aktif melakukan perubahan untuk Indonesia. Kata *perubahan* pada slogan ini menunjukkan dua hal, yaitu 1) pernyataan ideologi bahwa pembuat slogan itu memiliki ideologi berbeda dengan penguasa negara saat ini dan 2) penyerangan bahwa keadaan negara saat ini tidak baik, sehingga perlu ada perubahan.

Data 4.

It's time restorasi Indonesia.

Frasa *it's time* secara leksikal bermakna 'ini waktunya' atau 'sudah waktunya'. Namun, maknanya tidak sekadar itu. Maknanya slogan itu sedang mempertentangkan dengan waktu sebelum hadirnya slogan itu. Waktu yang dimaksud adalah masa pemerintahan sebelum ini, terutama yang terdekat. *It's time* bermaksud menunjukkan sebuah ideologi yang dipegang pembuat slogan yang berbeda dengan ideologi penguasa sebelumnya.

Kata *restorasi* pun mempunyai dua makna, yaitu 1) pernyataan ideologi dan 2) penyerangan. Sebagaimana makna leksikal kata *restorasi* yang berarti 'pengembalian atau pemulihan kepada keadaan semula (tentang gedung bersejarah, kedudukan raja, negara)'. Tentu saja, dalam sistem demokrasi, yang dimaksud adalah keadaan negara. Pembuat slogan menyatakan ideologinya berbeda dengan ideologi penguasa sebelumnya. Bahkan, dengan makna restorasi 'pengem-

balian kepada keadaan negara yang semula', pembuat slogan bermaksud menyerang penguasa negara sebelumnya.

Selanjutnya, Data 5 hingga Data 8 berisi slogan yang terkait dengan pencapresan Ganjar.

Data 5.

Pemimpin tepat pilihan rakyat!

Slogan ini tidak bisa dimaknai secara struktur sintaksis. Dalam struktur sintaksis, slogan tersebut dapat dimaknai 'pemimpin tepat adalah pilihan rakyat'. Berdasarkan sistem tanda pada baliho itu, ada beberapa makna yang didapat. 1) Slogan ini akan lebih tepat dimaknai dengan 'Pemimpin tepat adalah Ganjar' dan 'pilihan rakyat adalah Ganjar'. Hal tersebut dapat dipahami dengan sistem tanda yang memasang foto Ganjar setelah dua frasa itu. 2) Penggunaan tanda seru (!) setelah frasa *pilihan rakyat* menyampaikan kepada pembaca bahwa hal itu hal yang penting. 3) Ganjar menjadi pilihan rakyat karena ideologi yang dimilikinya, yaitu ideologi soekarnoisme. Sistem tanda terkait hal ini berkenaan dengan adanya logo peringatan bulan Soekarno yang berada tepat di tengah atas baliho tersebut.

Data 6.

Rembuk rakyat mencari penerus Jokowi

Slogan ini secara leksikal dapat dimaknai 'musyawarah rakyat dalam mencari penerus Jokowi' yang hasilnya adalah Ganjar. Makna itu didapat dari sistem tanda yang menempatkan foto Ganjar lengkap dengan tulisan *Ganjar Pranowo Capres 2024* di tengah baliho. Selanjutnya, frasa *penerus Jokowi* menyampaikan sebuah ideologi kepada pembaca bahwa pembuat slogan (PSI) dan Ganjar mempunyai ideologi yang sama dengan penguasa pemerintahan saat ini.

Data 7.

*Juni 2023 Memperingati Bulan Bung Karno
Kepalkan tangan persatuan untuk Indonesia
Raya*

Kata *kepalkan* mempunyai makna ‘semangat, kesungguhan, dan usaha’. Frasa *tangan persatuan* adalah pesan dari pembuat slogan bahwa dirinya siap bersama-sama dengan Ganjar untuk membangun Indonesia raya melalui kemenangan Ganjar sebagai presiden. Sistem tanda yang menunjukkan hal itu ialah foto posisi pembuat slogan dan ganjar yang berada di samping kiri dan kanan, mengapit slogan. Frasa *memperingati bulan Bung Karno* menyiratkan dengan tegas bahwa pembuat slogan mempunyai paham soekarnoisme dan patuh terhadap legasinya. Hal itu ditandai dengan menghadirkan foto Soekarno dan Megawati di pojok kanan atas serta lambang PDIP di pojok kiri atas.

Data 8.

*merawat demokrasi
merajut toleransi
menolak diskriminasi
melindungi hak azasi
melawan korupsi
menjaga ibu pertiwi
membangun negeri
NKRI harga mati*

Reklame itu dibuat oleh Adian Napitupulu. Wacana yang ditampilkan itu bisa dipahami dengan melihat konteks pilpres 2024. Salah satu bakal calon presiden yang akan menjadi pesaing Ganjar adalah Anies dan Prabowo. Sebagaimana diberitakan oleh Republika.co.id bahwa Adian Napitupulu menjelaskan delapan kriteria calon presiden 2024, di antaranya, adalah tidak punya rekam jejak terlibat dalam penggunaan politik identitas dan tidak pernah terlibat dalam pelanggaran HAM. Politik identitas menjadi isu untuk menyerang Anies, sedangkan

pelanggaran HAM menjadi isu untuk menyerang Prabowo. Berdasarkan hal itu, sembilan frasa itu mempunyai dua makna, 1) penegakan ideologi dan 2) penyerangan terhadap ideologi pesaing dalam kontestasi pilpres 2024.

Berbeda dengan reklame pencapresan Anies dan Ganjar, reklame pencapresan Prabowo berdasarkan pencarian pada tahun 2023 memperllihatkan teks linguistik yang tampak seragam. Yang tampak bervariasi adalah teks visual. Dalam Data 9, reklame menggunakan teks linguistik yang persis sama, tetapi menggunakan teks visual yang berbeda-beda di beberapa tempat di Indonesia.

Data 9.

*“2024 Jatahnya Pak Prabowo!” Ir. Joko Widodo
Bersatu Membangun bangsa
H. Prabowo Subianto Calon Presiden RI 2024-
2029
#IndonesiaTerusMaju*

Teks linguistik pertama menggunakan kutipan langsung yang mempunyai makna bahwa informasi tersebut sangat valid. Selain itu, kutipan tersebut dari presiden yang sedang menjabat yang telah memenangkan pilpres dua periode. Teks itu menyampaikan makna bahwa legasi dari pemimpin negara saat ini benar-benar untuk Prabowo. Teks linguistik ini diperkuat dengan teks visualnya yang menampilkan foto Joko Widodo (Jokowi) yang tampak mengatakan sesuatu dengan tangan terbuka menunjuk sesuatu.

Teks linguistik kedua menyampaikan pesan kepada pembaca bahwa Prabowo adalah tokoh yang siap melakukan persatuan. Teks dapat dipahami dengan tepat dengan melihat konteks pilpres sebelumnya yang melibatkan Prabowo dan Jokowi. Pada pilpres sebelumnya Prabowo dan Jokowi adalah rival, tetapi selanjutnya Prabowo bergabung dalam kabinet yang disusun oleh Jokowi. Teks itu menguatkan memori tersebut kepada pembaca tentang sikap Prabowo.

Frasa *H. Prabowo Subianto Calon Presiden RI 2024-2029* adalah pesan yang sangat kuat bahwa Prabowo akan menjadi calon presiden berikutnya. Dalam frasa itu, nama Prabowo dibubuhi gelar H yang artinya adalah ‘haji’. Pemilihan gelar H yang bukan gelar akademik bermakna bahwa yang dituju melalui frasa tersebut adalah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Selain itu, gelar H memberikan makna tentang tingkat spiritual Prabowo dalam keagamaan.

Tagar *#IndonesiaTerusMaju* memberikan pesan kepada pembaca bahwa Prabowo akan melanjutkan legasi pemerintahan selanjutnya. Tagar ini merupakan ideologi Prabowo dalam konsep politik di Indonesia. Prabowo meyakini bahwa kebijakan pemerintahan sebelumnya sudah tepat.

Slogan seperti ini tersebar di beberapa daerah dengan teks visual yang berbeda-beda sesuai dengan adanya 1) foto Jokowi dan 2) foto Prabowo yang sedang mendampingi Jokowi yang sedang melakukan kunjungan kerja ke berbagai lokasi. Pesan dari berbagai reklame itu bermakna bahwa Prabowo adalah orang yang tepat melanjutkan legasi Jokowi.

Data 10.

“Menang bersama untuk Indonesia Raya”

Slogan *Menang bersama untuk Indonesia Raya* maknanya dapat dipahami dengan melihat teks visual yang ada dalam reklamenya. Dalam reklamenya teks linguistik itu dipasang di tengah, diapit oleh foto atas dan foto bawah. Foto atas adalah foto Prabowo yang sedang menjadi supir untuk Jokowi, sedangkan foto bawah adalah Prabowo dan Jokowi yang sedang melakukan konferensi pers. Berdasarkan teks visual itu, dapat dipahami bahwa kebersamaan Prabowo dan Jokowi adalah sebuah kemenangan untuk Indonesia.

3.1.1.2 Analisis visual

Teks visual dalam reklame pencapresan Anies tergambar pada Data 11 – Data 14.

Data 11.



Dalam Data 11 terdapat teks visual foto Anies dan Aher dan logo suatu organisasi, Jangkar Nusantara. Berdasarkan hal itu, Data 11 menunjukkan bahwa reklame tersebut dibuat oleh Jangkar Nusantara. Reklame ini lebih tepat ditujukan kepada partai pendukung bahwa Aher tepat menjadi wakil Anies.

Data 12.



Teks visual Data 12 menunjukkan Anies yang tersenyum, berbaju koko putih, berpeci hitam, dan tangan salam. Foto ini menampilkan pesan keramahan dan religiusitas Anies. Data 12 juga menampilkan logo partai PKS lengkap dengan nomor urutnya serta alamat sosial medianya di berbagai platform. Teks visual ini jelas memberikan pesan bahwa Anies diusung oleh PKS.

Data 13.



Dalam Data 13 terdapat empat teks visual; yaitu 1) logo partai Nasdem, 2) foto Anies bersama Surya Paloh, 3) tiga fungsioner partai Nasdem, dan 4) dominasi warna biru ditambah warna oranye. Foto pertama memberikan pesan bahwa kuasa yang kuat dalam reklame ini adalah partai Nasdem. Foto kedua memberikan pesan bahwa pencapresan Anies tersebut ada pada kuasa Surya Paloh. Hal itu terlihat dari tangan Surya Paloh yang berada di pundak Anies dan tatapan Surya Paloh kepada Anies. Foto ketiga memberikan pesan bahwa ketiga fungsionaris partai Nasdem itu patuh terhadap keputusan partai dalam mendukung Anies. Dominasi biru dan sedikit warna oranye menunjukkan bahwa kuasa pada reklame itu adalah Partai Nasdem.

Data 14.



Data 14 akan saat ini mudah ditemukan di berbagai tempat. Dengan menampilkan 1) logo partai di kanan atas, 2) foto Anies, 3) fungsionaris partai Nasdem, dan 4) slogan

Nasdem partaiku Anies presidenku. Melalui reklame seperti Data 12, selain mempromosikan Anies, pembuat reklame mempromosikan dirinya dan partainya.

Teks visual dalam reklame pencapresan Ganjar tergambar pada Data 15—Data 18.

Data 15.



Dalam Data 15 terdapat empat teks visual; yaitu 1) logo organisasi PENA 98, 2) foto Ganjar, dan 3) foto Ganjar bersama Adian Napitupulu, dan 4) dominasi warna merah. Logo PENA 98 menunjukkan bahwa yang pembuat reklame itu adalah oraganisasi tersebut yang ditegaskan dengan kehadiran ketuanya dalam reklame. Foto Ganjar dengan pakai peci hitam, jas, dan dasi memberikan pesan bahwa Ganjar tepat menjadi presiden RI 2024. Foto kebersamaan Adian Napitupulu dengan Ganjar bermakna bahwa mereka berdua mempunyai kedekatan emosi. Sementara itu, dominasi warna merah memberikan pesan bahwa Adian dan PENA 98 mempunyai kesamaan ideologi dengan Ganjar yang diusung oleh PDIP.

Data 16.



Dalam Data 16 terdapat enam teks visual; yaitu 1) logo partai PDIP, 2) logo kegiatan peringatan bulan Bung Karno, 3) foto Soekarno dan Megawati, 4) foto Ganjar, 5) foto Samsul Hadi, dan 6) dominasi warna merah. Teks visual kesatu, kedua, dan ketiga menunjukkan ideologi pembuat reklame, yaitu ideologi partai PDIP dan soekarnoisme. Teks visual keempat menunjukkan bahwa pembuat reklame sedang mengusung Ganjar sebagai capres 2024. Teks kelima memberi tahu pembaca bahwa yang membuat reklame adalah Samsul Hadi. Samsul Hadi menambahkan empat alamat media sosialnya. Teks visual keenam menunjukkan bahwa Samsul Hadi adalah kader partai PDIP yang patuh atas garis partai.

Data 17.



Dalam Data 18 terdapat enam teks visual; yaitu 1) logo kegiatan peringatan bulan Bung Karno, 2) foto Soekarno, Megawati, dan anggota DPP Partai, 3) kolase Soekarno, 4) foto Ganjar, 5) foto fungsionaris partai PDIP, dan 6) dominasi warna merah. Teks visual kesatu, kedua, dan ketiga menunjukkan ideologi pembuat reklame, ideologi partai PDPI dan soekarnoisme. Teks visual keempat menunjukkan bahwa pembuat reklame sedang mengusung Ganjar sebagai capres 2024 dengan menempatkan foto Ganjar paling besar dan berada di tengah reklame. Teks kelima memberi tahu pembaca bahwa yang membuat reklame adalah tiga fungsionaris partai. Mereka menunjukkan kepada partai bahwa mereka patuh dengan garis partai.

Data 18.



Dalam Data 18 terdapat dua teks visual utama, yaitu 1) logo partai PSI dan 2) foto Ganjar. Hal itu memberi tahu pembaca bahwa yang membuat reklame adalah PSI. PSI ingin menyampaikan kepada pembaca bahwa partai PSI mendukung Ganjar. Motivasinya bisa dua. Pertama, menyampaikan pesan kepada partai pendukung Ganjar untuk melibatkannya dalam partai koalisi. Kedua, mengambil simpati dari simpatisan Ganjar.

Sementara itu, teks visual dalam reklame pencapresan Prabowo tergambar pada Data 19 – Data 23.

Data 19.



Dalam Data 19 terdapat dua teks visual utama, yaitu 1) Prabowo sedang menjadi supir Jokowi dan 2) Prabowo sedang menemani Jokowi dalam konferensi pers. Baju yang dikenakan Prabowo dan Jokowi pada dua foto itu menggambarkan bagian dari kerja sebagai pejabat negara. Kedua foto itu menunjukkan kepada pembaca tentang kedekatan neraka dalam hubungan kerja. Selain itu, foto pertama menunjukkan bahwa Prabowo begitu hormat kepada Jokowi dengan menjadi supir Jokowi. Selain itu, Prabowo juga tampak menundukkan kepala. Sementara itu, foto kedua, menunjukkan bahwa Jokowi adalah pusat

perhatian Prabowo. Itu memberi tahu kepada pembaca bahwa Prabowo menjadikan Jokowi sebagai tolok ukur dalam pencapresannya.

Data 20.



Data 20 menunjukkan dua teks visual utama, yaitu 1) foto Jokowi tersenyum dengan tangan terbuka menunjuk sesuatu, 2) foto kunjungan kerja Jokowi di Pasar yang didampingi Prabowo. Foto pertama menguatkan teks lingustik “2024 jatahnya Pak Prabowo” -Ir. Joko Widodo. Foto kedua menyampaikan kepada pembaca bahwa alasan kenapa Jokowi menyampaikan teks linguistik itu. Berdasarkan foto kedua itu, disiratkan bahwa 1) Jokowi percaya terhadap kerja Prabowo selama ini; dan 2) Prabowo paham bagaimana Jokowi bekerja.

Data 21.



Data 22.



Data 23.



Data 21, Data 22, dan Data 23 mempunyai konsep yang sama dengan Data 20. Perbedaannya ada pada foto kebersamaan Prabowo dan Jokowi. Dalam Data 20 keduanya sedang berinteraksi dengan pedagang di pasar. Dalam Data 21 Prabowo dan Jokowi melakukan swafoto bersama masyarakat. Dalam Data 22 Prabowo dan Jokowi sedang berinteraksi dengan petani. Sementara itu, dalam Data 23 Prabowo dan Jokowi sedang dikerubuti masyarakat di pasar.

3.1.1.3 Analisis spasial

Dalam reklame-reklame pencapresan Anies, foto yang Anies dengan individu atau kelompok di dalamnya tampak tidak ada ikatan emosional karena semua foto tersebut diambil terpisah. Namun, ada reklame yang menunjukkan adanya ikatan emosional, yaitu Data 13. Dalam Data 13 Anies sedang berhadapan dengan Surya Paloh. Dalam foto

tersebut digambarkan bahwa Anies merupakan bagian dari kuasa Surya Paloh.

Hampir sama dengan reklame pencapresan Anies, dalam reklame-reklame pencapresan Ganjar, foto yang Ganjar dengan foto individu atau kelompok di dalamnya tampak tidak ada ikatan emosional karena semua foto tersebut diambil terpisah. Namun, ada reklame yang menunjukkan adanya ikatan emosional, yaitu Data 15. Dalam Data 15 Ganjar tampak berfoto bersama Adian Napitupulu. Sikap tegap Ganjar dan posisi tubuh Adian Napitupulu yang mendekat ke Ganjar dapat dimaknai bahwa kuasa Ganjar lebih kuat.

Dalam reklame pencapresan Anies dan Ganjar, keduanya menjadi teks visual utama. Namun, dalam reklame-reklame pencapresan Prabowo, teks visualnya adalah Jokowi. Prabowo merupakan teks visual kedua. Dalam

reklame-reklame itu tampak sekali kedekatan emosional antara Prabowo dan Jokowi. Dalam reklame-reklame tersebut digambarkan bahwa kuasa Prabowo ada di bawah Jokowi. Hal itu menjadi bagian rencana pembuat reklame yang ingin menunjukkan bahwa Prabowo orang tepat melanjutkan legasi Jokowi.

3.1.1.4 Analisis gestur

Ada dua hal yang dapat terlihat dari analisis gestur dalam foto: ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Foto-foto Anies yang ditampilkan adalah wajah yang sedang tersenyum dengan maksud menampilkan bahwa Anies adalah tokoh yang ramah. Sementara itu, foto yang memperlihatkan bahasa tubuh ada pada Data 13. Data 13 menampilkan bahasa tubuh Anies ketika tangan kiri Surya Paloh memegang Anies, sedangkan tangan kanannya tampak memberikan arahan. Pembuat reklame ingin menunjukkan bahwa Anies merupakan bagian dari Surya Paloh. Bahasa tubuh pada Data 13 menunjukkan bahwa kuasa Surya Paloh lebih dominan daripada Anies.

Sementara itu, foto-foto Ganjar ditampilkan dengan beragam ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Data 15 menunjukkan tegap dan serius. Data 16 menunjukkan Ganjar yang tersenyum dengan tangan metal. Data 17 menunjukkan wajah senyum. Data 18 menunjukkan wajah datar dengan tangan terkepal. Melalui hal itu, pembuat reklame ingin menunjukkan kepada pembaca bahwa Ganjar orang yang sigap, serius, semangat, tetapi ramah dan berjiwa muda.

Berbeda dengan Anies dan Ganjar, pembuat reklame pencapresan Prabowo menampilkan ekspresi wajah Prabowo yang tegas dan bahasa tubuh yang merendah ketika bersama Jokowi. Kedua hal itu menyampaikan makna bahwa Prabowo orang tegas serta patuh dan berdedikasi terhadap pimpinan.

3.1.2 Analisis Praktik Kewacanaan

Reklame yang memuat iklan politik tentang Anies umumnya dibuat oleh individu dan

kelompok, bukan oleh pemenang tim. Oleh karena itu, belum terlihat visi Anies sebagai bakal calon presiden. Karena pembuat reklame itu individu dan kelompok, tujuan konsumennya tentu berbeda-beda. Poster bersama Aher, ditujukan kepada simpatisan dan partai koalisi bahwa Aher layak mendampingi Anies sebagai wakilnya. Sementara itu, reklame-reklame yang dibuat oleh para fungsionaris Nasdem menyampaikan pesan 1) bahwa mereka patuh terhadap keputusan partai dan 2) menunjukkan dirinya layak dipilih untuk menjadi wakil rakyat selanjutnya.

Hampir sama kondisinya dengan reklame pencapresan Anies, reklame iklan politik Ganjar pun bukan dibuat oleh pemenang tim, tetapi dibuat oleh individu dan kelompok. Oleh karenanya, tujuan dan pesan yang disampaikan pun berbeda-beda. Reklame yang dibuat oleh PSI akan lebih tepat dimaknai sebagai pesan bahwa partai mereka punyai ideologi yang sama dengan partai pengusung Ganjar (PDIP). Dengan demikian, subjek yang dituju oleh reklame itu ialah PDIP, Jokowi, dan simpatisan Jokowi. Sementara itu, reklame yang dibuat oleh fungsionaris PDIP bertujuan untuk menunjukkan dua hal: penegasan ideologi dan kepatuhan terhadap partai.

Berbeda dengan reklame pencapresan Anies dan Ganjar, reklame iklan pencapresan Prabowo sudah dibuat secara sistematis dengan konsep yang jelas. Walaupun belum ada keputusan pencalonan Prabowo, Prabowo lebih mempunyai kuasa penuh atas pencalonan dirinya dibanding Anies dan Ganjar. Sebaliknya, Anies dan Ganjar bergantung pada kebijakan partai.

Berdasarkan hal itu, wacana yang dibangun dalam reklame pencapresan Anies dan Ganjar bersifat individual dan kelompok, belum satu konsep. Pada reklame pencapresan Anies dan Ganjar, yang diiklankan bukan hanya figur, tetapi juga partai dan individu/kelompok pembuat reklame. Sementara itu, wacana yang dibangun dalam reklame

pencapresan Prabowo sudah dikawal konsep yang jelas, yaitu mengiklankan Prabowo saja.

3.1.3 Analisis Praktik Sosiokultural

3.1.3.1 Dimensi Situasi

Pencalonan presiden 2024 sampai Juni 2023 belum ada satu pun calon yang pasti. Ketiga politisi tersebut masih sebagai bahan calon. Namun, ada keadaan yang berbeda di antara ketiganya. Anies adalah bakal calon yang paling tidak pasti. Keberadaannya bukan sebagai fungsionaris partai tertentu dan kesepakatan tentang wakil Anies di antara partai-partai pendukung yang belum menemukan kesepakatan. Dengan keadaan seperti itu, jika partai pendukung pecah, sangat mungkin Anies tidak bisa mendaftar sebagai calon presiden.

Kondisi Ganjar lebih jelas daripada Anies. Walaupun pencalonannya bergantung pada partai, Ganjar bukan orang pertama yang mengalami hal tersebut di partainya. Jokowi pun dicalonkan oleh partai PDIP. Berdasarkan rekam jejak tersebut, pencalonan Ganjar oleh partainya sudah tetap. Namun, kampanye secara *all out* menunggu keputusan partai, terutama menunggu kepastian calon wakil Ganjar.

Secara personal, Prabowo adalah sosok bakal calon presiden yang tidak bergantung pada partai karena ia adalah ketua partai yang mencalonkan. Ketidakpastian Prabowo ada pada hitungan politik dan partai koalisi karena Gerindra tidak seperti PDIP yang bisa mengajukan calon presiden sendirian.

3.1.3.2 Dimensi Institusi

Reklame pencapresan Anies dan Ganjar dibuat oleh individu atau kelompok yang terafiliasi dengan partai pendukungnya. Berdasarkan hal itu, terlihat bahwa reklame pencapresan Anies dan Ganjar belum menonjolkan Anies dan Ganjar. Reklame pencaprasen Anies dan Ganjar adalah alat untuk kepentingan pembuat reklame. Sementara itu, reklame

pencapresan Prabowo dibuat satu tim sehingga tema reklame yang tersebar di Indonesia mempunyai konsep yang sama, yaitu menonjolkan Prabowo.

3.1.3.3 Dimensi Sosial

Reklame-reklame pencapresan Anies memperlihatkan relasi kuasa di antara berbagai pihak. Setidaknya ada tiga pihak yang terlibat: Anies, pembuat reklame, dan partai pendukung. Di satu sisi Anies digunakan sebagai alat untuk mempromosikan pembuat reklame dan partai. Pada saat yang sama, Anies diuntungkan tentang pencalonannya yang diramalkan oleh orang lain. Namun, dalam reklame-reklame pencapresan Anies terlihat jelas bahwa kuasa partai terhadap Anies sangat mendominasi. Hal itu dapat dipahami karena pencapresan Anies bergantung pada kuasa partai pengusungnya, yaitu Nasdem.

Hal yang sama juga terjadi pada reklame-reklame pencapresan Ganjar. Reklame-reklame itu memperlihatkan relasi kuasa di antara berbagai pihak. Setidaknya ada tiga pihak yang terlibat: Ganjar, pembuat reklame, dan partai pendukung. Ganjar pada reklame-reklame itu digunakan sebagai alat untuk mempromosikan pembuat reklame dan partai. Namun, Ganjar diuntungkan tentang pencalonannya yang diramalkan oleh orang lain. Reklame-reklame pencapresan Ganjar terlihat jelas adanya dominasi kuasa partai terhadap Ganjar. Walaupun demikian, ada perbedaan antara Ganjar dan Anies. Pada reklame pencapresan Ganjar keuntungan partai adalah keuntungan Ganjar, tetapi para reklame pencapresan Anies keuntungan partai belum tentu menjadi bagian keuntungan Anies.

Sementara itu, pada reklame-reklame pencapresan Prabowo terlihat relasi kuasa di antara dua pihak, yaitu 1) Prabowo dan 2) pembuat reklame. Dalam reklame, pembuat reklame menyembunyikan identitasnya. Bahkan, di beberapa media daring disebutkan

tidak ada yang mengakui siapa pembuatnya. Namun, dengan konsep yang sama dalam penonjolan Prabowo dapat diketahui kelompok yang membuat reklame tersebut, terlebih di beberapa tempat reklame tersebut bergandengan dengan reklame Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerinda. Penonjolan Prabowo di semua reklame yang dibuat dapat dimaknai bahwa kuasa Prabowo mendominasi pembuat reklame. Bahkan, pada reklame pencapresan Prabowo ini tidak dimunculkan kuasa partai. Hal itu dapat dipahami karena Prabowo merupakan representasi dari partainya, Gerinda, karena Prabowo adalah ketua umumnya.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan dimensi tekstual, dalam politik Indonesia, slogan-slogan yang digunakan oleh ketiga capres mencerminkan visi dan misi mereka, tetapi juga mencerminkan perbedaan ideologis dan pendekatan yang mereka tunggangi dalam politik. Slogan Anies menunjukkan bahwa Anies Baswedan berbeda signifikan dari pemerintah sekarang. Slogan Ganjar Pranowo menunjukkan bahwa dia satu ideologi dengan pemerintahan Jokowi dan ideologi soekarnoisme. Sementara itu, slogan Prabowo Subianto menekankan tentang dirinya mendapat dukungan dari Jokowi.

Berdasarkan analisis praktik kewacanaan, reklame politik Anies dan Ganjar dibuat oleh individu dan kelompok, bukan tim pemenang, sehingga visinya belum jelas dan pesannya bervariasi. Reklame Anies termasuk poster mendukung Aher sebagai wakil dan fungsionaris Nasdem yang menekankan kepatuhan partai. Reklame Ganjar oleh PSI menekankan kesamaan ideologi dengan PDIP, sementara fungsionaris PDIP menegaskan ideologi dan kepatuhan. Sementara itu, reklame Prabowo dibuat sistematis dengan konsep jelas, karena Prabowo memiliki kuasa penuh atas pencalonannya. Reklame Anies

dan Ganjar mencerminkan wacana individual dan kelompok, sedangkan reklame Prabowo berfokus pada dirinya saja.

Berdasarkan analisis praktik sosiokultural, pada Juni 2023, belum ada calon presiden 2024 yang pasti. Anies adalah bakal calon yang paling tidak pasti karena bukan fungsionaris partai dan belum ada kesepakatan soal wakilnya. Ganjar lebih pasti karena didukung PDIP meskipun masih menunggu kepastian calon wakilnya. Sementara itu, Prabowo tidak bergantung pada partai karena dia ketua partai, tetapi tetap bergantung pada koalisi. Reklame Anies dan Ganjar dibuat oleh individu atau kelompok terafiliasi partai, sehingga lebih menonjolkan kepentingan pembuat reklame daripada calon, sedangkan reklame Prabowo dibuat oleh satu tim dengan konsep yang jelas, menonjolkan Prabowo. Reklame Anies dan Ganjar menunjukkan relasi kuasa antara calon, pembuat reklame, dan partai, dengan kuasa partai mendominasi dan keuntungan partai tidak selalu menguntungkan calon. Sebaliknya, reklame Prabowo menunjukkan kuasa Prabowo yang dominan, dengan pembuat reklame menyembunyikan identitasnya, menonjolkan Prabowo sebagai representasi partai Gerindra yang dipimpin olehnya.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian, dapat disampaikan simpulan sebagai berikut. Pertama, reklame pencapresan Anies, Ganjar, dan Prabowo mempunyai makna politik yang berbeda berdasarkan analisis tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural. Kedua, pada reklame pencapresan Anies terlihat adanya ideologi dan relasi kuasa di antara Anies, pembuat reklame, dan partai pendukung. Ideologi yang disampaikan adalah Anies berseberangan dengan ideologi pemerintah saat ini, sedangkan dalam relasi kuasanya terlihat bahwa kuasa Anies berada di bawah Partai Nasdem. Ketiga, pada reklame

pencapresan Ganjar terlihat adanya ideologi dan relasi kuasa di antara Ganjar, pembuat reklame, dan partai pendukung. Ideologi yang dianut Ganjar dan pembuat reklame adalah ideologi soekarnoisme dan PDIP, sedangkan dalam relasi kuasanya terlihat kuasa partai paling kuat. Keempat, pada reklame pencapresan Prabowo pun terlihat adanya

ideologi, tetapi hanya menunjukkan relasi kuasa antara dua pihak, yaitu Prabowo dan pembuat reklame. Ideologi yang disampaikan adalah bahwa Prabowo akan melanjutkan legasi pemerintahan sebelumnya, sedangkan dalam relasi kuasanya terlihat bahwa Prabowo lebih dominan daripada pembuat reklame.

Daftar Pustaka

- Akmal, A. D., Permana, I., Fajri, H., & Yuliarti, Y. (2022). Opini Masyarakat Twitter terhadap Kandidat Bakal Calon Presiden Republik Indonesia Tahun 2024. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 4(4), 292–300. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v4i4.160>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013, 8(1), 91–101. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art7>
- Anstey, & Bull. (2010). Helping teachers to explore multimodal texts. *Curriculum and Leadership Journal*. Vol. 8(16). Dapat Diakses Di [Http://Www.Curriculum.Edu.Au/Leader/Helping_teachers_to_explore_multimodal_texts_31522.Html?IssueID=12141](http://Www.Curriculum.Edu.Au/Leader/Helping_teachers_to_explore_multimodal_texts_31522.Html?IssueID=12141).
- Astuti, H. Y. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Pidato Politik Mantan Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie (Critical Discourse Analysis on Political Speech By the Former Head of Golkar, Abu Rizal Bakrie). *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.20527/jbsp.v10i2.9374>
- Djabier, Y. S. (2015). Implementasi Kebijakan Izin Penyelenggaraan Reklame Di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, Volume 3 Nomor 11, Nopember 2015 Hlm 51-60 ISSN: 2302-2019, 3(11), 51–60.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Handono, S. (2017). Implikatur Kampanye Politik Dalam Kain Rentang Di Ruang Publik. *Aksara*, 29(2), 253. <https://doi.org/10.29255/aksara.v29i2.52.253-266>
- Harun, H., Anisa Maulidiah Alam, & Jufri, J. (2024). Analisis Wacana Kritis pada Pidato Presiden Tahun 2022: Model Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 169–181. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3163>
- Kvåle, G. (2016). Software as ideology. *Journal of Language and Politics*, 15(3), 259–273. <https://doi.org/10.1075/jlp.15.3.02kva>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi | Volume : 1 | Nomor : 1 | Edisi : Januari 2017 | Hlm 17-42 Pendahuluan*, 1 NO 1(3), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Ma, J., & Stahl, L. (2017). A multimodal critical

- discourse analysis of anti-vaccination information on Facebook. *Library and Information Science Research*, 39(4), 303–310. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.11.005>
- Mazlum, F., & Afshin, S. (2016). Evaluative Language in Political Speeches: A Case Study of Iranian and American Presidents' Speeches. *International Journal of Linguistics*, 8(4), 166. <https://doi.org/10.5296/ijl.v8i4.9398>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Mukti, A., Hadiyanti, A. D., Nurlaela, A., & Panjaitan, J. (2023). Sistem Analisa Sentiment Bakal Calon Presiden 2024 Menggunakan Metode NLP Berbasis Web. *Sosied*, 6(1), p-ISSN.
- Oktavia, Y., & Silitonga, F. (2016). Implementasi Analisis Wacana Kritis Perspektif Leeuwen dalam Berita Politik Surat Kabar Padang Ekspres Terhadap Pembelajaran Bahasa Berbasis Teks. 1(2), 201–213.
- Pardede, P., Rasyid, Y., Anwar, M., & Indonesia, U. K. (2023). Manipulasi Linguistik sebagai Instrumen Politik dalam *Animal Farm*: Sebuah Analisis Wacana Kritis *Linguistic manipulation as a political instrument in Animal Farm: a critical discourse analysis* Pendahuluan Kekuasaan adalah instrumen utama bagi penguasa u. 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.605>
- Siregar, A. L., Gurning, B., & Santoso, D. (2019). Stereotyped Language About Women on Internet Memes of Meme Comic Indonesia (A Multimodal Critical Discourse Analysis). *Linguistik Terapan* 15 (2) (2018): 102–112 *Jurnal*, 15(2), 102–112. <https://doi.org/10.24114/lt.v15i2.12350>
- Sukma, B. P. (2018). Sistem Appraisal pada Slogan dalam Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten dan Kota Bogor. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.26499/rmh.v7i2.603>
- Susanti, D. I. (2018). Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023. *Jurnal Desain*, 6(01), 27. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v6i01.2758>
- Syah, S. P. (2024). Analisis Multimodal Wacana Kritis Pidato Politik Bakal Calon Presiden Republik Indonesia 2024. *Suar Betang*, 19(1), 29–46. <https://doi.org/10.26499/surbet.v19i1.14721>
- Van Leeuwen, T. (2009). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195323306.001.0001>
- Walia, R. (2015). A Saga of Qualitative Research. *Sociology and Criminology-Open Access*, 04(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2375-4435.1000124>
- Yanti, N. P. D. E., Putrayasa, I. B., & Artika, I. W. (2019). Analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk pada teks pidato klaim kemenangan pilpres 2019. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(3), 356–362.