



SEGARA WIDYA

JURNAL HASIL - HASIL PENELITIAN INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR



KAJIAN MAKNA TANDA-TANDA BUDAYA BALI PADA BALIHO KAMPANYE CALON ANGGOTA DPD RI DAPIL BALI TAHUN 2014

I Wayan Agus Eka Cahyadi ; Ni Ketut Rini Astuti

ekacahyadi@isi-dps.ac.id

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar.

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha memberikan penjelasan secara ilmiah mengenai fenomena penggunaan tanda-tanda budaya Bali pada baliho kampanye calon anggota DPD RI di daerah pemilihan propinsi Bali. Pada kampanye pemilu legislatif tahun 2014, baliho tetap banyak dipilih para caleg sebagai media kampanye. Berbagai cara dan strategi dilakukan untuk menarik perhatian para pemilik suara. Salah satunya dengan memanfaatkan tanda-tanda budaya Bali pada tampilan baliho.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda budaya Bali ditampilkan pada baliho, dan makna dari tanda-tanda budaya Bali tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, objek penelitian adalah baliho kampanye para caleg DPD RI di daerah pemilihan Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan studi pustaka. Tahapan analisis: pertama data yang berhasil dihimpun dikelompokkan dan diidentifikasi untuk memberikan penjelasan terhadap tanda-tanda budaya Bali yang ditampilkan. Kedua, dengan menggunakan analisis semiotika untuk mengetahui makna yang terkandung dari penggunaan tanda-tanda budaya itu.

Kesimpulan yang dihasilkan tanda-tanda budaya Bali tampil dalam ilustrasi, teks dan warna baliho. Makna yang muncul dari penggunaan tanda-tanda budaya tersebut adalah sebagai pencitraan diri para caleg sebagai orang Bali dengan identitas serta mitos yang menyertai tanda-tanda itu.

Kata kunci: Baliho, makna, budaya bali

ABSTRACT

This study seeks to provide a scientific explanation of the phenomenon of the use of signs on the billboard campaign Balinese culture of Region Candidate Council (DPD) member candidates in the electoral district of Bali province. In the 2014 legislative election campaigns, billboards still a lot of candidates selected as a media campaign. Various ways and strategies was did to attract the attention of voters. One of them tapped the signs of Balinese culture on display billboards.

The purpose of this study was to determine how the signs of Balinese culture which is displayed on the billboards, and the meaning of the signs of the Balinese culture. This research is a descriptive qualitative research object is the billboard campaign Region Candidate Council (DPD) candidates in the electoral district of Bali. Data were collected by means of documentation and literature. Stages of analysis: the first data collected are grouped and identified to provide an explanation of the signs displayed Balinese culture. Secondly, by using semiotic analysis to determine the meaning of the contained use of cultural signs.

Conclusion produced signs of Balinese culture appear in illustrations, text and color billboards. Meaning that arise from the use of signs that culture is a self-image of the Balinese identity and myths that accompany these signs.

Keywords: Billboards, meaning, bali culture

Pendahuluan

Bergantinya orde Baru ke Era reformasi menjadikan bangsa Indonesia berada dalam kondisi yang sangat dinamis. Kemerdekaan berpendapat, berkumpul dan mengekspresikan diri adalah suatu hal yang menjadi perhatian masyarakat. Sebagai negara yang dibentuk dari keberagaman, negara ini menyadari akan perbedaan potensi dan masalah yang dimiliki setiap daerah yang ada di Indonesia. Kebijakan otonomi daerah dianggap mampu menjawab pemerataan pembangunan di daerah. Di tengah kebijakan tersebut, terjadi fenomena di mana kuatnya keinginan tiap daerah menonjolkan identitas kedaerahan.

Pada era reformasi tiap-tiap daerah berlomba-lomba membangkitkan identitas regional mereka. Di Bali cetusan-cetusan 'Bali merdeka', gerakan 'ajeg Bali' perjuangan otonomi khusus Bali, penguatan desa pekraman, dan seterusnya adalah contoh-contoh bangkitnya identitas kedaerahan di Bali. Serangan teroris yang dahsyat berturut-turut tahun 12 Oktober 2002 dan oktober 2005 telah menimbulkan semacam krisis yang mendorong menguatnya identitas kolektif masyarakat Bali untuk mengajegkan Bali.

Menguatnya identitas kedaerahan juga terasa pada ajang pertarungan politik pemilihan calon anggota legislatif khususnya anggota Dewan Perwakilan Daerah di Bali. Sebagai wakil rakyat yang berasal dari daerah, anggota DPD tentu merupakan perwakilan daerah dimana dia berasal. Mereka bukan diusung oleh partai politik, sehingga tidak menuntut penggunaan atribut partai politik. Yang mengemuka kemudian adalah para calon anggota DPD RI asal Bali banyak yang menampilkan atribut atau tanda-tanda yang diambil dari budaya Bali. Tampilan caleg DPD RI akan dapat menjadi cerminan kecenderungan karakter budaya masyarakat Bali.

Pemilihan caleg pada era sekarang yang dilakukan secara langsung, menuntut seorang caleg mengenal identitas budaya masyarakat yang akan menjadi pemilihnya. Sistem "pemilihan langsung" memberikan kesempatan yang luas kepada setiap warga negara yang memiliki hak suara untuk menentukan wakilnya yang duduk di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Sehingga efektivitas komunikasi budaya sangat penting untuk diperhatikan. Bagaimana caleg harus mampu menarik perhatian dan juga mampu menarik simpati para pemilik suara yang berasal dari budaya yang khas.

Berbagai cara dan strategi kampanye dilakukan para kandidat untuk mensosialisasikan diri kepada masyarakat. Kampanye dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung (Sanyoto, 2009:11), langsung dengan turun langsung, *blusukan*, dari pintu ke pintu berdialog dengan masyarakat pemegang hak suara atau tidak langsung yaitu melalui perantara media. Saat ini, terdapat banyak alternatif pilihan media yang bisa digunakan para caleg. Salah satu media kampanye yang banyak dipilih caleg adalah melalui media baliho. Pada pemilu tahun 2014, media baliho masih merupakan media sosialisasi yang paling digemari para calon legislatif. Menurut mereka, baliho merupakan media yang cukup efektif serta efisien dibandingkan media komunikasi massa yang lain (detik news, 11-02-2014). Pujirianto (2005: 24) mendefinisikan baliho sebagai media komunikasi grafis yang terbuat dari material yang cukup sederhana, dengan format relatif besar berkontruksi kayu atau bambu. Pembuatan baliho bisa dibilang cukup ekonomis, dengan jangkauan target sasaran yang sangat luas.

Maraknya pemasangan baliho di sepanjang jalan, seakan menjadi penanda datangnya pemilu. Suasana pemilu dapat dirasakan di hampir seluruh daerah di Indonesia. Tidak terkecuali di provinsi Bali. Tebaran baliho-baliho kampanye politik menghiasi sudut-sudut kota hingga pedesaan. Di tempat-tempat strategis, di persimpangan jalan dan tempat keramaian menjadi sasaran pemasangan baliho. Berbagai strategi kreatif dalam penampilan visual baliho dilakukan untuk mencuri perhatian. Di Bali ditemui adanya kecenderungan media baliho calon legislatif khususnya calon anggota DPD, menampilkan tanda-tanda budaya Bali. Misalnya, penampilan potret diri dengan mengenakan busana tradisional Bali, dan kadang disertai dengan sikap mencakupkan kedua tangan di dada, dan masih banyak penggunaan tanda-tanda budaya Bali lainnya yang ditampilkan dalam baliho kampanye para caleg di Bali.

Fenomena penggunaan tanda-tanda budaya Bali pada baliho kampanye ini tentu sangat menarik ditelusuri untuk ditemui penjelasan secara ilmiah, mengenai tanda-tanda budaya yang tampil pada baliho kampanye dan apa makna dari tampilnya tanda-tanda budaya pada baliho kampanye calon anggota DPD RI di dipal Bali.

Identitas

Chris Barker dalam *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (2000) menyebutkan bahwa identitas diri bertalian dengan konsepsi yang kita yakini tentang diri kita, sementara harapan dan pendapat orang lain membentuk identitas sosial. Berger dan Luckmann (1990) menyebutkan bahwa identitas lahir melalui proses sosialisasi dan identifikasi yang terus menerus.

Samovor, Porter dan McDaniel (2010: 187) Identitas etnik mengacu kepada sekelompok orang yang memiliki kesamaan sejarah, tradisi nilai, prilaku, asal daerah, dan bahasa yang didapat melalui warisan.

Bahwa identitas etnik lebih banyak mengacu kepada penanda kebudayaan. Identitas etnik bisa menyatu dengan identitas budaya. Setiap etnik menempati lokalitas tertentu sebagai ruang hidupnya. Akibatnya lokalitas sering dipakai label dan atau disatukan dengan nama etnik. Dengan demikian etnik memiliki karakteristik budaya yang khas dan lokalitas tersendiri sebagai ruang hidupnya. Karakteristik ini tidak saja untuk membedakan dirinya dengan etnik lain, tetapi juga untuk menunjukkan orang kita, kelompok atau in-group. Sebaliknya diluar itu adalah orang luar, kelompok atau out-group. Pembedanya adalah karakteristik budaya etnik dan asal kedaerahan. Penguatan identitas etnik yang menyatu dengan identitas budaya dan lokalitas secara mudah bisa memunculkan faham kekitaan dan kemerekaan (Atmadja, 2010)

Identitas Bali

Identitas suatu bangsa pada umumnya terbentuk karena karakteristik dan ciri khas kebudayaannya (Sachari, 1986, 65). Etnik Bali merupakan salah satu etnik yang tercakup di dalam negara kesatuan Indonesia. Etnik Bali memiliki identitas, yakni kesamaan-kesamaan budaya dan teritorialitas, yakni Pulau Bali. Bagus (2007:286) menggambarkan etnik Bali adalah sekelompok manusia yang terikat oleh kesadaran akan kesatuan kebudayaan, baik budaya lokal Bali maupun kebudayaan nasional. Rasa kesadaran akan kesatuan kebudayaan Bali ini diperkuat oleh kesatuan bahasa, yakni bahasa Bali, agama Hindu, dan kesatuan perjalanan sejarah dan kebudayaannya. Supatra (2006: 92) menyebutkan bahwa identitas orang Bali yang paling mendasar adalah keyakinan yang menjadi pedoman dan landasan hidup orang Bali, yakni agama Hindu. Keyakinan terhadap agama Hindu inilah yang melahirkan berbagai macam tradisi, adat, budaya, kesenian, dan lain sebagainya yang memiliki karakteristik yang khas, yang merupakan perpaduan antara tradisi dan agama. Dalam kehidupan sehari-hari, karakteristik identitas kebudayaan Bali mewujudkan diri dalam berbagai konsepsi, aktivitas sosial maupun karya fisik artefaktual orang Bali, termasuk di dalamnya penataan ruang dan lingkungan tempat tinggal (Supatra, 2006)

Menunjukkan perbedaan kebudayaan adalah suatu strategi dalam menunjukkan identitas. Rupa identitas Bali paralel dengan perubahan sosial politik di Indonesia sepanjang abad ke 20. Secara umum perubahan sosial politik di Indonesia dibagi menjadi empat fase besar, yaitu era kolonialisme (1848-1945), era kemerdekaan atau revolusi nasional atau era orde lama (1945-1965), era orde baru (1966-1998) dan era reformasi (1998-sekarang).

Pada zaman kolonial, identitas kedaerahan atau kebalian sangat menonjol. Pada zaman kemerdekaan atau revolusi nasional semangat nasionalisme berkobar kuat, membuat identitas kebalian tergeser ke belakang. Semangat kebangsaan ini dipertahankan secara otoriter oleh pemerintahan orde baru, akibatnya pada era reformasi yang ditandai dengan kebijakan otonomi daerah membuat semangat kedaerahan mencuat secara radikal. (Putra, 2011, 34-35). Pada era reformasi tiap-tiap daerah berlomba-lomba membangkitkan identitas regional mereka. Di Bali cetusan-cetusan 'Bali merdeka', gerakan 'ajeg Bali' perjuangan otonomi khusus Bali, penguatan desa pekraman, dan seterusnya adalah contoh-contoh bangkitnya identitas kedaerahan di Bali. Serangan teroris yang dahsyat berturut-turut tahun 12 Oktober 2002 dan Oktober 2005 telah menimbulkan semacam krisis yang mendorong menguatnya identitas kolektif masyarakat Bali untuk mengajegkan Bali.

Menurut Darma Putra, 2011, menguatnya kembali identitas etnik Bali mengingatkan kita pada apa yang terjadi pada zaman kolonial namun mencuatnya identitas kebalian pada zaman reformasi ini ditandai dengan multiple identitas, dimana walaupun mereka menonjolkan identitas etnik, kebalian, orang Bali pada saat yang bersamaan adalah orang Indonesia.

Komunikasi Nonverbal

Secara sederhana, komunikasi non verbal didefinisikan sebagai komunikasi tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang kita gunakan (Dedy Mulyana, 2005: 308).

Paul Elman menjelaskan bahwa fungsi dari lambang-lambang verbal maupun non verbal adalah untuk memproduksi makna yang komunikatif. Secara historis, kode non verbal sebagai suatu multi saluran akan mengubah pesan verbal melalui enam fungsi yaitu repetition, contradiction, substitution, regulation, accentuation, complementation (Sandjaja, 31-33).

Jalaluddin Rahmat mengelompokkan pesan-pesan non verbal menjadi : pesan kinesik, merupakan bentuk komunikasi non verbal yang menggunakan gerakan tubuh, dan pesan Proksemik, merupakan pesan yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang.

Dari berbagai literatur yang dipelajari, komunikasi non verbal dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk (Dedy Mulyana, 2005: 316-380) antara lain Eye Geze (gerakan Mata), Touching (sentuhan), Paralanguage, Diam, Postur Tubuh, Kedekatan dan Ruang, Artifak dan Visualisasi, Warna, waktu, Bunyi, Bau

Konsep Semiotika

Menurut Piliang (1998: 262) dalam Tinarbuko (2009:11) semiotika berasal dari kata Yunani yaitu semeion, yang artinya tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua itu dapat disebut dengan tanda.

Menurut Saussure, seperti dikutip Pradopo (1991:54) dalam Tinarbuko pula (2009: 12) tanda adalah kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda, disana ada sistem. Artinya sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan signifier, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut signified, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama, selain itu dikatakan pula bahwa penanda terletak tingkatan ungkapan dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, objek dan sebagainya.

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Spradley (1997: 122) menyebutkan bahwa makna denotatif adalah hal-hal yang ditunjukkan oleh kata-kata (makna refrensial). Piliang (1998: 14) mengartikan makna denotatif sebagai hubungan ekplisit antara tanda dengan refrensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Sedangkan makna konotasi menurut Spradley (1997:123) adalah semua signifikasi sugesti dari simbol yang lebih dari arti refrensialnya. Menurut Piliang (1998:17), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi.

Sementara itu Roland Barthes dalam Noviani (2002:78) menyebutkan bahwa sign itu memiliki makna denotatif, dan memiliki makna tambahan yang disebut makna konotatif. Denotatif dan konotatif ini sebetulnya adalah istilah yang digunakan untuk mendiskripsikan hubungan antara penanda dan petanda atau refrensinya. Denotasi digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gamblang, atau common sense dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya dan personal (ideologi, emosional, dan sebagainya) sementara itu Stuart Hall dalam Noviani (2002: 78) pula, mengatakan bahwa makna denotasi adalah makna literal dari sebuah tanda, karena makna literal tersebut dikenal secara umum, apalagi diskursus visual diikutsertakan. Oleh karena itu makna denotasi ini tidak melibatkan intervensi kode. Konotasi di sisi lain mengacu pada sesuatu yang kurang pasti dan oleh karenanya maknanya bisa berubah, dikonvensionalisasikan dan bersifat asosiatif.

Mitos dalam pemahaman Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Tommy Christomy, 2004: 94). Ferdinand Comte membagi mitos menjadi dua macam: mitos tradisional dan mitos

modern. Mitos modern ini dibentuk oleh dan mengenai gejala-gejala politik, olahraga, sinema, televisi, dan pers. Mitos adalah suatu jenis tuturan, sesuatu yang hampir mirip dengan 're-presentation kolektif' di dalam sosiologi Durkheim. Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Maka itu mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun gagasan, melainkan suatu cara signifikasi suatu bentuk (Alex Sobur, 2004: 224).

Baliho

Baliho merupakan salah satu jenis media komunikasi grafis luar ruang (outdoor). Media outdoor merupakan media yang dapat ditemukan dalam berbagai ukuran baik berupa poster, dan papan-papan bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. (Jetkins, 1997: 127). Istilah baliho digunakan untuk menyebutkan jenis poster yang memiliki ukuran besar (billboard) yang menggunakan konstruksi kayu atau bambu, yang bersifat temporer atau tidak untuk jangka waktu lama. (Pujirianto, 2005, 24). Ukuran Baliho yang digunakan dewasa ini sangat bervariasi tergantung pada ruang dimana media ini dipajang.

Karakteristik baliho antara lain (1) ukuran dan dominasi; ukuran yang cukup besar, iklan ini mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian, (2) warna, (3) pesan-pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang bergerak, dan dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang dicetak dengan huruf-huruf besar dan mencolok, (4) zoning; diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu, (5) efek mencolok ; kemampuannya dalam menciptakan kesan ingatan pemirsa melalui penebalan warna, ukuran, dan pengulangan (Jetkins, 1997: 128-129). Pujirianto menyebutkan terdapat tiga unsur komunikasi grafis yang terdapat pada Baliho seperti teks, ilustrasi dan warna (Pujirianto, 2005: 24).

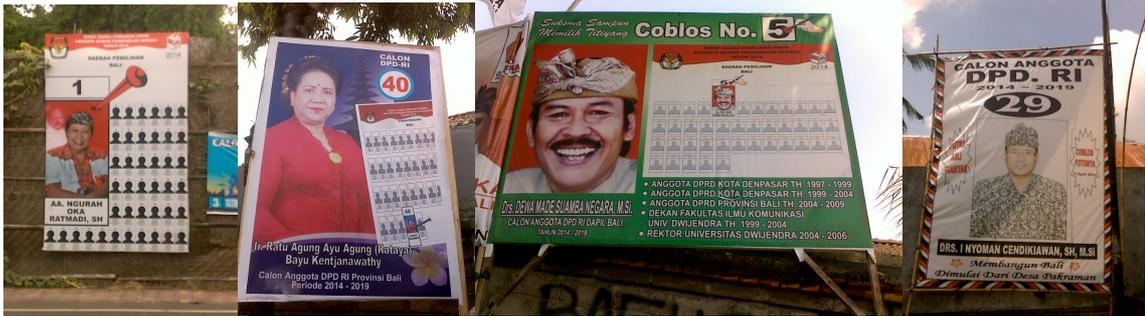
Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil objek baliho-baliho kampanye para calon anggota DPD RI dapil Bali, yang didokumentasikan pada masa kampanye pemilu legislatif tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan dan studi pustaka. Analisis data diawali dengan pengumpulan data yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian, kemudian dianalisis lewat teori yang dipilih dalam penelitian, lalu diperoleh kesimpulan yang menerangkan masalah. Dalam kajian ini data tersebut berupa baliho-baliho calon anggota DPD RI dapil Bali, yang dipasang di seputar Bali. Selanjutnya data tersebut diidentifikasi untuk menemukan tanda-tanda budaya Bali yang digunakan pada baliho. Kemudian dengan pendekatan semiotika untuk menemukan makna dari tanda-tanda budaya Bali pada media kampanye baliho calon anggota DPD RI dapil Bali.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan Baliho Kampanye Calon Anggota DPD RI Dapil Bali

Berdasarkan data calon tetap (DCT) yang diperoleh dari KPU (dct.kpu.go.id, 2013), pada pemilu legislatif tahun 2014 di propinsi Bali terdapat 41 calon anggota Dewan Perwakilan Daerah. Para kandidat berasal dari pelbagai kalangan dan berdomisili dari kabupaten-kabupaten di Bali dan juga berasal dari luar Bali. Dari observasi lapangan terhadap baliho yang menjadi media kampanye para caleg DPD RI dapil Bali, berhasil didokumentasikan sebanyak 25 baliho. Baliho-baliho ini ditemui tersebar di seluruh kabupaten dan kota di Bali. Sebelum pelaksanaan kampanye yang dijadwalkan KPU, baliho-baliho mereka sudah mulai dipasang. Umumnya setiap caleg memiliki satu desain baliho yang disebar di daerah-daerah di Bali, tetapi ada juga beberapa kandidat yang memiliki dua atau lebih desain yang berbeda. Pemasangan dilakukan di tempat-tempat keramaian, seperti di pinggir jalan protokol, bypass Ida Bagus Mantra, di persimpangan jalan, di pinggir-pinggir jalan perkotaan hingga pedesaan. Dari 41 kandidat calon anggota DPD RI, yang menggunakan media kampanye berupa baliho sebanyak 25 kandidat.



sanggul untuk yang perempuan. Orang Bali mengenakan busana ini untuk tujuan melakukan persembahyangan ke pura atau menghadiri acara atau upacara adat. Udeng yang digunakan ada yang terbuat dari kain dengan motif batik, kain putih dan kain tenun songket.

Selain mengenakan busana adat Bali ada juga caleg yang memilih mengenakan busana formal, dengan mengenakan jas dan kemeja yang dilengkapi dengan dasi. Kemudian ada juga yang menggunakan baju seragam kerja. Ada juga caleg yang menggunakan busana ala funk dengan rambut berdiri kaku yang dikombinasikan dengan makeup tebal ala seniman pertunjukan rakyat Bali. Pemilihan jenis busana yang dipakai caleg sangat penting untuk memudahkan calon pemilih ketika menentukan pilihannya di bilik suara. Pada format surat suara KPU untuk pemilihan anggota DPD RI, foto diri calon akan termuat di dalamnya. Sehingga foto diri adalah hal utama yang mudah diingat oleh calon pemilih.

Disamping penampilan potret diri dengan pelbagai pilihan busana, banyak juga baliho yang menampilkan tanda-tanda yang lain seperti sekuntum atau dua kuntum bunga jepun putih, bangunan pura yang ditampilkan secara ikonik, grafis dengan motif kotak-kotak berwarna hitam dan putih (poleng rwabineda) maupun kotak-kotak berwarna hitam, abu-abu dan putih (poleng sudamala), dan grafis bermotif kotak atau garis-garis berwarna merah, putih, dan hitam (poleng tridatu). Ada juga baliho yang menampilkan seekor ayam jago.

Di samping penggunaan tanda-tanda budaya Bali yang banyak ditampilkan pada baliho, terdapat juga tanda-tanda dipakai secara umum seperti bendera merah putih, format surat suara KPU, gambar paku sebagai alat coblos pada saat pemilihan atau gambar tangan kanan menancapkan paku.

Teks

Pada teks, tanda-tanda budaya Bali tampil melalui penulisan nama caleg. Nama ditulis lengkap berikut gelar akademis. Dalam tradisi Bali, ada istilah-istilah nama untuk mengidentifikasi seseorang apakah dia golongan atau kasta brahmana, ksatria, wesiya, atau sudra. Seperti misalnya, nama Wayan, Made, Nyoman, Ketut, Nengah, Putu dll., untuk nama bagi orang dari keluarga sudra. Kemudian nama dari keluarga brahmana seperti Ida Bagus, ida Ayu, serta gelar nama dari keluarga kesatria seperti Cokorda, Anak Agung, dan nama dari keluarga wesiya seperti I Gusti dll.

Pada baliho sering ditemui penulisan kalimat dengan menggunakan bahasa Bali. misalnya “coblos sane me-udeng poleng”, “nunas doa lan dukungan semeton Bali sareng sami”. Penggunaan istilah-istilah dan konsep-konsep tradisi Bali juga sering dijumpai, seperti: Tri Hita Karana, Desa Pekraman, Poleng, dsb.

Warna

Pada Baliho caleg warna yang dominan dipakai adalah warna merah, hitam dan putih. Ketiga warna ini dalam tradisi Bali dikenal dengan sebutan warna Tridatu. Warna tridatu dianggap sebagai simbol tiga kekuatan dewa trimurti yaitu Brahma, Wisnu dan Siwa.

Makna Tanda-Tanda Budaya Bali berdasarkan pendekatan Semiotika

TANDA-TANDA BUDAYA BALI	MAKNA		
	DENOTASI	KONOTASI	MITOS
Caleg memakai baju kemeja/safari dengan ikat kepala “udeng motif batik”	Busana adat madya untuk kegiatan agama dan tradisi	Citra dan Identitas caleg sebagai orang Bali yang menghargai warisan agama dan tradisi daerahnya	Spirit anak muda dan dinamis
Caleg memakai baju kemeja dengan ikat kepala “udeng berbahan kain songket”	Busana adat madya untuk kegiatan adat	Citra dan identitas caleg sebagai orang Bali yang menjaga dan melestarikan warisan tradisi	Spirit wibawa raja dan bangsawan
Caleg mengenakan baju safari putih	Busana adat madya untuk kegiatan	Citra dan identitas caleg sebagai orang	religius

dengan ikat kepala “udeng putih”	keagamaan	Bali yang taat melaksanakan agama	
Caleg mengenakan kemeja dan dasi serta dilengkapi jas	Busana formal nasional	Citra caleg nasionalis-modern	Karakter pejabat negara
Grafis motif kotak-kotak berwarna hitam-putih	Kain poleng rwa bineda	Sebagai identitas etnik Bali	Bali yang sakral, dan memiliki energi spiritual
Grafis motif kotak-kotak berwarna hitam, putih dan abu-abu	Kain poleng sudamala	Identitas etnik Bali	Bali yang sakral, memiliki energi spiritual dan harmonis
Grafis motif kotak-kotak berwarna merah putih dan hitam	Kain poleng tridatu	Identitas etnik Bali	Bali yang sakral, dan memiliki energi spiritual
Bunga jepun berwarna putih	Bunga jepun	Bunga yang identik dengan Bali	Bali yang indah dan harmonis
pura	Gambar bangunan pura yang dilengkapi meru bertingkat 11	Identitas religi orang Bali sebagai umat hindu Bali	Bali tempat yang suci, indah dan damai
Peta pulau Bali	Gambar peta pulau Bali	Identitas wilayah Bali	Pulau tempat wisata
Caleg berbusana ala punk	Caleg dengan gaya rambut berdiri dengan baju kaos serta make-up tradisional Bali	Citra/identitas caleg sebagai orang Bali yang terbuka terhadap pengaruh budaya asing	Orang Bali yang kokoh dan dinamis
Foto caleg mengenakan kemeja dan peci	Caleg mengenakan busana pejuang kemerdekaan	Citra/identitas diri caleg dengan semangat nasionalisme	Orang Bali memiliki semangat perjuangan
Teks berbahasa Bali	Ungkapan berbahasa bali	Identitas sebagai etnik Bali	“Ajeg” Bali
Teks, “I Wayan, I Made, Nyoman dll.	Nama khas Bali	Identitas etnik Bali	“Ajeg” Bali
Warna merah, putih dan hitam	Warna tridatu	Identitas warna Bali	Kesakralan

Tabel 1. Makna tanda-tanda budaya Bali

Kesimpulan

1. tanda-tanda budaya Bali pada Baliho caleg DPD RI dapil Bali terdapat pada unsur-unsur komunikasi grafis baliho yaitu pada ilustrasi seperti foto diri dengan busana adat madya, busana modern jas dan dasi, busana kerja, gaya punk, gambar bunga jepun, bangunan pura, grafis poleng rwabineda, sudamala, dan tridatu. Pada teks, seperti penggunaan kalimat berbahasa Bali, penggunaan nama khas Bali dan konsep-konsep Bali. pada warna adalah penggunaan warna Hitam, putih dan merah yang dalam tradisi Bali disebut warna tridatu.
2. makna tanda-tanda budaya Bali pada Baliho
Memiliki makna denotasi sebagai tanda untuk menunjukkan kondisi para caleg sebagai orang Bali, Makna konotasinya, dengan penampilan tanda-tanda tersebut adalah sebagai pencitraan caleg yang memanfaatkan makna tanda-tanda budaya Bali sebagai citra dan identitas orang Bali
Mitos, menegaskan mitos tentang citra Bali sebagai tempat yang damai, harmonis, indah, sakral. Dengan para penghuninya yang taat menjalankan warisan leluhur, berwibawa, memiliki jiwa pengabdian, pejuang dan dinamis terhadap pengaruh luar. Penggunaan tanda-tanda budaya ini merupakan suatu strategi komunikasi dari para caleg dalam menunjukkan citra diri sebagai caleg yang berasal dari Bali.

Daftar Pustaka

- Atmadja, N.B. 2010. *Ajeg Bali: Gerakan Identitas Kultural, dan Globalisasi*. Yogyakarta: LKiS
- Bagus, I.G.N. 1985. "Hubungan Patronase dalam Masyarakat Bali Dewasa ini, Sebuah Catatan Kecil". dalam *Bahasa Sastra Budaya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Berger, P.L. dan Luckmann, T. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta:LP3ES
- Christomy, Tommy.2004. *Semiotika Budaya*. Depok: Universitas Indonesia
- H. Hoed, Benny. 2011. *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Jetkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang milenium ketiga dan Matinya Posmodernisme*.Bandung: Penerbit Mizan
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi Offset
- Putra, I Nyoman Darma. 2011. "Metamorfose Identitas Bali Abad ke-20 dan Kontribusinya dalam Pembentukan Kebudayaan Bangsa", dalam I Nyoman Darma Putra dan I Gde Pitana (ed.) *Bali dalam Proses Pembentukan Karakter Bangsa*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Sandjaja, Sasa Djuarsa. 2005. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sachari, Agus.1986. "Humanisme Desain", dalam Agus Sachari (ed.) *Seni Desain dan Teknologi*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Samovar, L.A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. 2010. *Communication between Cultures (7th Edition ed)*. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: dimensi Press.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda
- Spradly, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Penerjemah Rachmat Djoko Pradopo. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Supatra, I.N.K. 2006. *Sigug, Karakter Bali Modern & Pudarnya Identitas Orang Bali*. Denpasar: Pustaka Bali Post.
- Tinarbuko, Sumbo, 2009, "Semiotika Iklan Visual" dalam Widyatmoko ed., *Irama Visual Dari Tukang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta: Jalasutra).
- www.detiknews.com
- www.kpu.co.id