ANALISIS SEMIOTIKA BARTHES PADA POSTER "NONTON BARENG PERSIB" BERSAMA CALON WALI KOTA CIMAHI

[Times New Roman 14 pts – Bold - Spasi 1 – *Spacing After* 6]

Muhammad Nadif Gradifasya 1[1], Aditya Ali 2[1]
[1] Hubungan Masyarakat, Fakulras Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, nadifgradifasya@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi, Fakultas, Universitas Telkom , Indonesia, Email (Institusi)
[3] Prodi, Fakultas, Universitas Telkom , Indonesia, Email (Institusi)
[Times New Roman 10 pts-Spasi 1]

Abstract
The widespread use of visual communication strategies in local political campaigns, one of which is through posters for Persib match viewing parties organized by the candidate for deputy mayor of Cimahi, Kang Adhit. The purpose of this study is to analyze the hidden meanings and political implications in the nobar posters using Roland Barthes' semiotic approach through five codes: hermeneutic, proairetic, semiotic, symbolic, and cultural. This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation and in-depth interviews with the campaign team of the candidate pair, as well as visual analysis of the elements in the poster. The results of the study indicate that the nobar poster is used as an indirect political communication tool to build an image, attract voter sympathy, and associate the candidate with local popular culture in Cimahi City, particularly the Persib Bandung football club. The posters also feature visual strategies containing cultural symbolism and the collective identity of the Greater Bandung community. This study suggests that the use of visual media in political campaigns should consider communication ethics and avoid overexploiting cultural identity. Further research could expand the scope of study to other visual media in the context of digital political campaigns.

Keyword: Semiotic Roland Barthes, Communication Politic, Visual Communication, Campaign Poster, Football Culture

---

Abstrak
Maraknya penggunaan strategi komunikasi visual dalam kampanye politik lokal, salah satunya melalui poster acara nonton bareng (nobar) pertandingan Persib yang dilakukan oleh calon wakil wali kota Cimahi, yaitu Kang Adhit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dan politis yang tersembunyi dalam poster nobar tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes melalui lima kode yang meliputi hermeneutik, proairetik, semik, simbolik, dan kultural. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam terhadap tim sukses pasangan calon, serta analisis visual terhadap elemen-elemen dalam poster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa poster nobar digunakan sebagai alat komunikasi politik tidak langsung untuk membangun citra, menarik simpati pemilih, dan mengasosiasikan kandidat dengan budaya populer lokal di Kota Cimahu, khususnya klub sepak bola Persib Bandung. Poster juga menampilkan strategi visual yang mengandung simbolisme budaya dan identitas kolektif masyarakat Bandung Raya. Penelitian ini menyarankan agar penggunaan media visual dalam kampanye politik perlu memperhatikan etika komunikasi dan tidak mengeksploitasi identitas kultural secara berlebihan. Penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian pada media visual lainnya dalam konteks kampanye politik digital.

Kata Kunci: Semiotika Roland Barthes, Komunikasi Politik, Komunikasi Visual, Poster Kampanye, Budaya Sepak Bola

I. PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan momen penting dalam proses demokrasi lokal yang sarat dengan strategi komunikasi politik. Di era digital dan budaya populer seperti saat ini, kontestasi politik tidak lagi hanya berlangsung dalam ruang-ruang formal, melainkan juga menyusup ke dalam kegiatan keseharian masyarakat, termasuk dalam ranah olahraga. Hal ini terlihat dalam perhelatan Pilkada Kota Cimahi tahun 2024, di mana dua pasangan calon memanfaatkan momen pertandingan final BRI Liga 1 yang mempertemukan Persib Bandung melawan Madura United sebagai strategi kampanye melalui kegiatan nonton bareng (nobar). Kegiatan ini diselenggarakan secara terbuka dan disertai dengan penyebaran poster digital maupun cetak di berbagai kanal media, termasuk media sosial pribadi kandidat.

Poster acara nobar yang dimaksud menampilkan visual yang tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga menyimpan berbagai elemen simbolik yang menggambarkan pesan-pesan politis. Kehadiran foto kandidat secara dominan, dibandingkan dengan gambar pemain Persib yang justru diposisikan sebagai latar transparan, menandakan adanya pergeseran fokus dari aspek olahraga ke aspek pencitraan politik. Melalui representasi visual tersebut, dapat dilihat bahwa poster menjadi media komunikasi politik non-verbal yang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat tertentu.

Keterlibatan pasangan calon dalam acara nobar ini menunjukkan bagaimana budaya sepak bola, khususnya yang melibatkan klub lokal seperti Persib Bandung, dikomodifikasi sebagai alat pendekatan politik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan bahwa acara nobar yang digagas oleh Relawan GEHU (Generasi Emas Hepi Unggul), pendukung salah satu calon wakil wali kota, turut menghadirkan sang calon dan artis lokal sebagai bentuk hiburan sekaligus kampanye. Kegiatan ini dinilai sukses karena mampu menghadirkan ratusan warga yang antusias, terutama karena bertepatan dengan keberhasilan Persib meraih gelar juara setelah satu dekade.

Sepak bola, khususnya Persib Bandung, memiliki basis penggemar besar di Jawa Barat, termasuk Kota Cimahi. Berdasarkan data dari Ipsos, Indonesia adalah negara dengan presentase tertinggi penggemar sepak bola di dunia, yaitu mencapai 67% dari populasi. Persib sendiri memiliki jumlah penggemar yang sangat besar, mencapai sekitar 22 juta orang, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di kawasan Asia. Dukungan terhadap klub ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari komunitas suporter seperti Bobotoh, Viking Persib Club, hingga kegiatan sosial seperti Friday Football Street, serta kreativitas seperti *chants* dan koreografi. Oleh karena itu, keterlibatan kandidat politik dalam ruang budaya ini menunjukkan bahwa sepak bola telah menjadi kanal penting dalam komunikasi politik kontemporer.

Penggunaan poster sebagai media kampanye bukanlah hal baru, namun efektivitasnya dalam menyampaikan pesan politik sangat tergantung pada elemen visual dan konteks sosiokultural yang menyertainya. Poster mampu menyampaikan pesan secara singkat namun kuat melalui elemen-elemen seperti warna, tipografi, slogan, dan representasi visual tokoh. Dalam konteks ini, poster nobar tidak hanya menyampaikan informasi acara, tetapi juga secara implisit membangun citra kandidat sebagai figur yang dekat dengan masyarakat dan budaya lokal. Seperti yang dijelaskan oleh Azhar Arsyad , poster merupakan media visual dua dimensi yang mengandung pesan singkat dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak yang melihatnya.

Untuk mengungkap makna yang terkandung dalam visual kampanye seperti poster nobar ini, pendekatan semiotika menjadi alat analisis yang relevan. Roland Barthes dalam teori semiotikanya mengemukakan lima kode dalam pembacaan teks dan visual: kode hermeneutik (misteri atau teka-teki dalam pesan), proairetik (rangkaian tindakan atau narasi), semik (konotasi makna), simbolik (makna metaforis), dan kultural (makna berdasarkan nilai budaya) (Barthes, 2002). Dengan menggunakan pendekatan Barthes, makna-makna tersirat yang tersembunyi dalam elemen visual poster dapat ditelusuri secara sistematis.

Penelitian ini menyoroti bagaimana poster yang tampak sederhana dalam konteks kampanye politik ternyata menyimpan berbagai lapisan makna. Poster tersebut menjadi medium komunikasi politik yang tidak hanya memanfaatkan momentum budaya populer, tetapi juga secara strategis menanamkan pesan ideologis kepada publik. Dengan kata lain, penelitian ini hendak membedah bagaimana simbol-simbol dalam poster nobar dipakai sebagai alat persuasi politik dalam konteks Pilkada Cimahi 2024.

II. TINJAUAN LITERATUR

KOMUNIKASI POLITIK

Komunikasi politik dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh aktor politik kepada publik, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam konteks pemilihan kepala daerah (Pilkada), komunikasi politik mengambil bentuk kampanye, debat, hingga penyebaran pesan simbolik melalui media visual seperti poster. Rush dan Althoff (Setiawan, 2016) menekankan bahwa komunikasi politik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghubungkan sistem sosial dengan sistem politik.

Dalam penelitian ini, komunikasi politik yang terjadi berada pada poster nonton bareng Persib yang diadakan oleh Kang Adhit selaku calon dari wakil wali kota Cimahi.

MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Media komunikasi visual merupakan media yang menyampaikan informasi melalui elemen visual seperti warna, tipografi, simbol, dan komposisi grafis. Tinarbuko menyebut komunikasi visual sebagai media penyampai pesan yang melibatkan kreativitas visual untuk menyampaikan makna secara estetis dan strategis (Swandhani et al., 2023). Dalam konteks kampanye, visualisasi menjadi alat persuasi yang dapat memperkuat personal branding kandidat politik serta membangun kedekatan emosional dengan publik.

KOMUNIKASI POLITIK NON-VERBAL DAN POSTER KAMPANYE

Sebagai bentuk komunikasi politik non-verbal, poster memiliki peran strategis dalam menyampaikan identitas dan pesan politik secara implisit. Poster kampanye tidak hanya memuat citra kandidat, tetapi juga membungkus pesan politik dalam elemen budaya populer, seperti sepak bola, untuk menarik dukungan emosional dari massa. Dalam penelitian ini, poster acara nobar Persib digunakan sebagai studi kasus untuk melihat bagaimana sepak bola dikomodifikasi sebagai kendaraan simbolik dalam komunikasi politik.

KOMODIFIKASI POLITIK

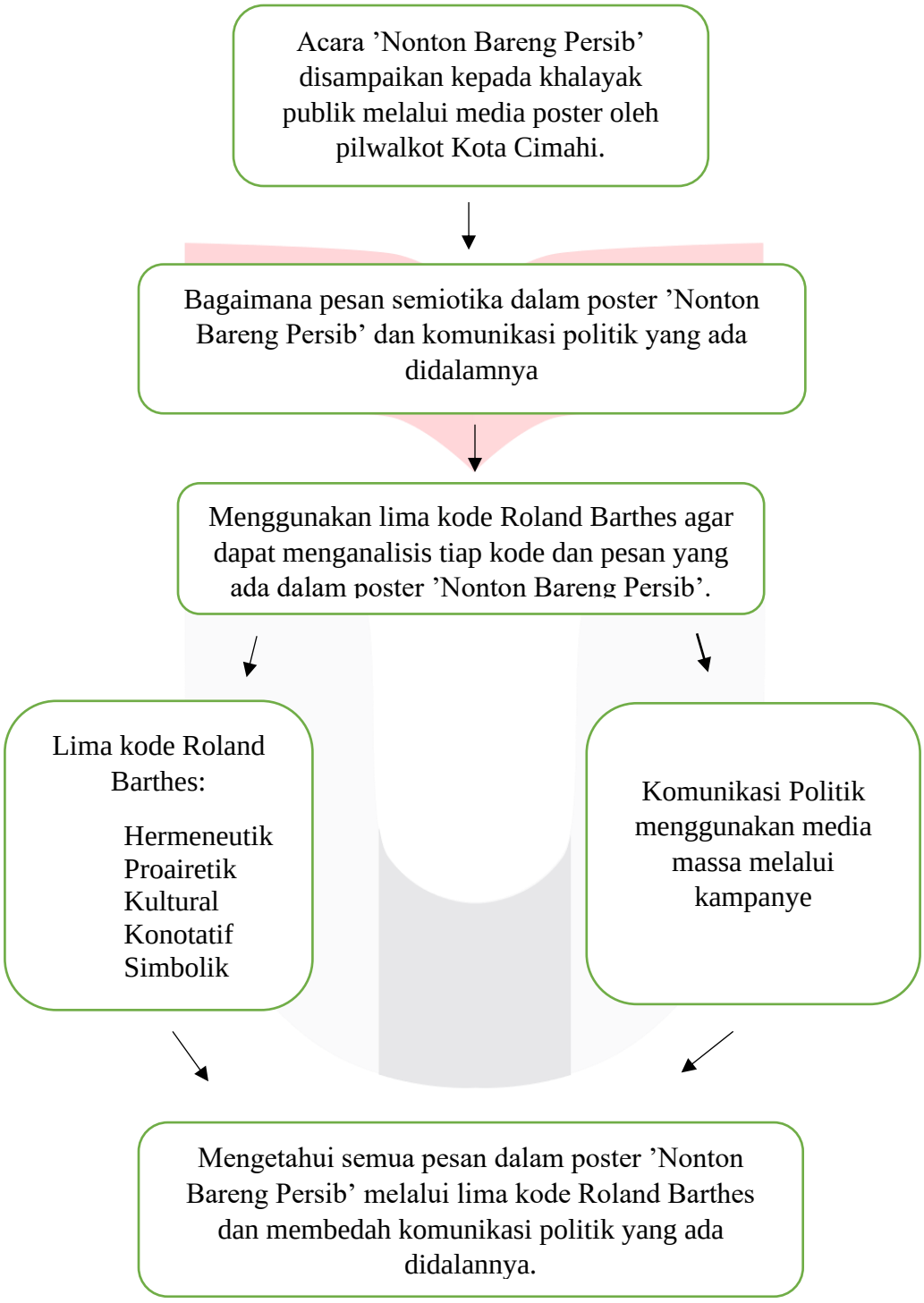
Komodifikasi politik merujuk pada pemanfaatan elemen budaya, dalam penelitian ini sepak bola, untuk tujuan elektoral. Fenomena ini terlihat jelas dalam penggunaan citra Persib dan budaya bobotoh oleh Kang Adhit dalam kampanye politik lokal. Budaya sepak bola di Jawa Barat khususnya Cimahi, seperti adanya kegiatan nobar, koreografi stadion ketika Persib bermain kandang, hingga banyaknya komunitas penggemar, menjadi sarana yang potensial untuk menggalang massa khususnya bobotoh dan mempengaruhi persepsi pemilih secara tidak langsung.

TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Sebagai fondasi analisis utama, semiotika Barthes digunakan untuk mengkaji makna-makna yang tersembunyi dalam poster. Barthes membagi sistem tanda menjadi denotasi atau makna literal, konotasi atau makna implisit yang dipengaruhi budaya, dan mitos atau narasi ideologis yang melekat dalam budaya (Dr. Nawiroh Vera, 2022). Lebih jauh, Barthes mengembangkan lima kode semiotik yaitu:

- Kode Hermeneutik, menciptakan teka-teki atau pertanyaan dalam teks untuk memancing rasa ingin tahu dari audiens.
- Kode Proairetik, berkaitan dengan urutan tindakan yang membangun ekspektasi dari audiens yang melihat poster tersebut.
- Kode Semik, memberikan makna tambahan melalui simbol-simbol yang berkaitan dengan karakter atau konsep yang dipahami oleh audiens.
- Kode Simbolik, menggunakan simbol yang mengandung makna ganda dan sering bersifat metaforis.
- Kode Kultural, berakar pada pengetahuan umum atau norma budaya yang dibagikan secara kolektif pada audiens.

KERANGKA PENELITIAN



III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji makna-makna visual dan simbolik yang terkandung dalam poster kampanye politik bertema "Nonton Bareng Persib" oleh calon wakil wali kota Cimahi. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu mengungkap makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual dalam konteks komunikasi politik.

Dalam konteks semiotika, Roland Barthes mengembangkan kerangka analisis yang mencakup lima kode, yaitu kode hermeneutik, proairetik, semik, simbolik, dan kultural. Kelima kode ini digunakan untuk menafsirkan teks (termasuk teks visual seperti poster) secara mendalam dan berlapis. Pendekatan Barthes memberikan kerangka konseptual untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan politik disampaikan secara tersirat dalam elemen visual yang digunakan dalam poster, serta bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh audiens berdasarkan referensi budaya dan pengetahuan kolektif.

Selain analisis visual, penelitian ini juga melibatkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan informan ahli yang relevan dengan konteks semiotika. Wawancara ini bertujuan untuk memperkuat temuan visual dengan perspektif ahli semiotika. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk memahami konteks komunikasi visual dalam kampanye politik, serta untuk memperkuat kerangka teoretis mengenai semiotika dan media komunikasi politik. Objek penelitian dalam hal ini adalah poster digital yang dipublikasikan melalui akun media sosial resmi calon wakil wali kota serta media cetak yang tersebar di lokasi acara. Unit analisis penelitian adalah elemen visual dalam poster, seperti foto kandidat, slogan, ikon-ikon visual, serta simbol-simbol lokal (misalnya logo Persib atau elemen budaya Sunda).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui *triangulasi sumber* dan *analisis intertekstual*, yakni dengan membandingkan makna yang dihasilkan dari elemen visual dengan wacana politik yang beredar di media dan tanggapan masyarakat. Teknik ini memastikan bahwa interpretasi terhadap makna visual tidak hanya bersifat subjektif, tetapi juga memiliki dasar yang kuat dari perspektif sosial dan budaya.

Secara keseluruhan, tinjauan terhadap metode yang digunakan menunjukkan bahwa penelitian ini berusaha menyatukan pendekatan semiotik dengan kajian komunikasi politik dalam konteks lokal, khususnya pemanfaatan budaya sepak bola sebagai alat kampanye visual. Dengan demikian, kontribusi teoritis dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan lima kode Roland Barthes untuk menganalisis strategi komunikasi politik dalam ranah visual yang sering kali dianggap sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, namun justru sangat persuasif.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membedah strategi komunikasi visual dalam poster kampanye politik menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang terdiri dari lima kode: hermeneutik, proairetik, semik, simbolik, dan kultural. Kelima kode ini menjadi pisau analisis dalam membaca makna tersirat dari poster “Nonton Bareng Persib” yang diinisiasi oleh calon wakil wali kota Cimahi yaitu Kang Adhit.

1. Kode Hermeneutik

   Kode hermeneutik berperan dalam menciptakan rasa penasaran, menunda informasi, serta menyisipkan elemen misteri. Dalam konteks poster nobar, elemen-elemen seperti kehadiran visual Kang Adhit**,** foto guest star tanpa penjelasan lengkap**,** serta desain visual yang menonjolkan suasana meriah namun tanpa narasi politik eksplisit menciptakan pertanyaan tersirat dari khalayak.

   Pertanyaan seperti “apakah ini murni acara nobar atau kampanye terselubung?” mencerminkan bagaimana kode hermeneutik bekerja: menunda pengungkapan makna dan menggiring audiens untuk membentuk tafsir mereka sendiri. Barthes menyebut ini sebagai strategi *suspense narrative*, yaitu ketika informasi diberikan secara parsial agar pembaca atau penonton tetap terlibat dalam proses pemaknaan. Hal ini memperkuat argumen bahwa komunikasi visual politik sering menyisipkan maksud secara implisit, terutama pada masa kampanye ketika batas antara informasi dan persuasi semakin kabur. Elemen ini juga menegaskan pentingnya tanda-tanda yang “tidak selesai” dalam membentuk keterlibatan audiens pada wacana politik lokal.

2. Kode Proairetik

   Kode ini berkaitan dengan elemen naratif yang membangun ekspektasi terhadap tindakan atau peristiwa lanjutan. Dalam poster nobar, informasi seperti “open gate pukul 17.00”**,** jadwal pertandingan leg pertama**,** dan kata-kata ajakan seperti ‘Yuk hadir!’ memunculkan sekuens naratif yang tidak lengkap namun mengandung prediksi: bahwa akan terjadi pertemuan massa, interaksi publik, dan secara tak langsung, komunikasi politik.

Kode proairetik tidak hanya menyampaikan tindakan yang akan terjadi, melainkan juga menyusun struktur alur yang mengarah pada partisipasi politik terselubung. Poster ini membentuk pola: *ada acara → dihadiri publik → calon hadir → publik menyimak pesan politik*. Dengan demikian, kode ini membentuk narasi sosial yang berpotensi menggeser persepsi kegiatan dari sekadar hiburan menjadi platform politis.

3. Kode Semik

Kode semik membahas makna yang dibentuk melalui asosiasi simbol atau karakter visual tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa dalam poster, ekspresi wajah Kang Adhit yang ramah, penampilannya yang kasual, serta penggunaan visual-relasional seperti foto dengan bintang tamu populer membangun citra pemimpin yang dekat, santai, dan akrab.

Asosiasi ini tidak muncul secara literal, melainkan melalui pembacaan kolektif atas simbol visual. Dalam konteks komunikasi politik, kode semik digunakan untuk membentuk "citra personal" tanpa perlu menyatakan secara verbal. Ini sejalan dengan konsep personal branding dalam kampanye politik, di mana visual menjadi medium utama pembentukan persepsi calon di mata publik.

Kode semik menjembatani antara representasi dan identitas. Visual yang disusun bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan menciptakan narasi tersendiri tentang siapa sosok yang tampil di dalamnya, dan bagaimana ia ingin dipersepsi oleh masyarakat.

4. Kode Simbolik

Kode simbolik menandai keberadaan struktur oposisi biner dan metafora yang menghasilkan makna konotatif mendalam. Dalam poster ini, warna biru secara simbolik mengafirmasi kedekatan dengan Persib dalam konteks kultural memiliki kedekatan kuat dengan identitas warga Cimahi dan Bandung Raya. Pemanfaatan simbol seperti tangan mengepal (*power*) atau ikon stadion menjadi metafora untuk kekuatan kolektif, semangat perjuangan, serta keterlibatan dalam ruang publik.

Lebih jauh, simbol seperti logo kampanye "Cimahi Makin Hepi" memuat makna konotatif mengenai visi masa depan kota. Meski sederhana, slogan ini bekerja sebagai metafora politik tentang harapan, kesejahteraan, dan kebahagiaan, yang semuanya merupakan janji tersirat dalam kampanye politik. Kode simbolik dalam konteks ini membuktikan bahwa poster bukan hanya alat promosi, tapi arena ideologis tempat simbol berkompetisi memperebutkan makna dan pengaruh.

5. Kode Kultural

Kode kultural mengandalkan referensi pada sistem nilai, norma, dan tradisi yang dikenal oleh audiens. Dalam penelitian ini, penggunaan tema Persib sebagai medium kampanye menandai proses komodifikasi budaya sepak bola ke dalam strategi politik. Persib sebagai simbol identitas lokal bukan hanya menarik secara emosional, tetapi juga secara politis efektif karena mengakar dalam memori kolektif warga Cimahi.

Penggunaan elemen seperti kostum Persib, visual stadion, gaya busana kasual bobotoh, dan slogan populer dimaknai oleh audiens bukan sebagai elemen acak, tetapi sebagai kode budaya yang membentuk kedekatan simbolis. Barthes menyebut proses ini sebagai "*naturalization of culture*", di mana kebudayaan tertentu dinarasikan seolah-olah sebagai sesuatu yang alami dan universal.

Dalam konteks kampanye, kode kultural ini menciptakan kedekatan emosional dan kesan autentik, meskipun pada praktiknya muatan politik tetap terselubung. Dengan demikian, kode ini memperlihatkan bagaimana budaya populer digunakan sebagai wahana untuk membangun loyalitas politik secara simbolis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini didasarkan pada teori semiotika Roland Barthes sebagai kerangka analisis utama dalam memahami praktik komunikasi politik melalui media visual, khususnya poster kampanye politik berbasis budaya populer. (Swandhani et al., 2023) mengemukakan bahwa tanda-tanda dalam media visual tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga konotatif dan mitologis yang mencerminkan realitas sosial dan ideologis masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan Barthes diterapkan melalui lima kode utama: kode hermeneutik, proairetik, semik, simbolik, dan kultural, yang digunakan untuk membongkar makna tersembunyi dalam poster "nonton bareng Persib" oleh calon wakil wali kota Cimahi.

Kajian ini memperluas literatur sebelumnya yang membahas komunikasi politik dan media visual sebagai instrumen persuasi elektoral. Misalnya, Rogers dan Storey (Setiawan, 2016) menyatakan bahwa kampanye politik merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak luas. Dalam konteks itu, poster sebagai media komunikasi visual memiliki fungsi strategis untuk membentuk persepsi, membangun citra, dan menjangkau emosi pemilih secara efektif, terutama ketika dikemas dengan narasi budaya populer seperti sepak bola.

Sejumlah penelitian terdahulu juga mendukung pendekatan semiotik Barthes dalam konteks visual politik. Penelitian oleh Balqis (Balqis, 2025) pada poster serial *Gadis Kretek* dan oleh Jadou & Al Ghabra(Sara Hatem Jadou & Iman M. M. Muwafaq Al Ghabra, n.d.) pada simbol-simbol budaya dalam media populer, menegaskan bahwa elemen visual tidak hanya menyampaikan pesan literal tetapi juga menjadi medan representasi ideologi dan identitas. Namun, berbeda dengan studi-studi tersebut yang berfokus pada representasi budaya dalam film atau iklan, penelitian ini menggabungkan dimensi visual, politik, dan budaya lokal yaitu budaya sepak bola Persib dan komunitas Bobotoh, sebagai medium kampanye dalam pemilihan kepala daerah. Lebih jauh, pemanfaatan simbol-simbol visual seperti logo klub, stadion, gaya berpakaian, dan figur publik yaitu Kang Adhit, memperlihatkan terjadinya proses komodifikasi budaya populer ke dalam ranah politik. Sejalan dengan teori komodifikasi politik, fenomena ini menunjukkan bahwa citra dan emosi kolektif penggemar olahraga dapat dijadikan aset strategis oleh aktor politik untuk meningkatkan daya tarik dan kedekatan dengan calon pemilih.

Dengan demikian, literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa teori semiotika Barthes tidak hanya relevan dalam studi-studi sastra dan media, tetapi juga dapat diaplikasikan secara efektif dalam analisis strategi komunikasi politik yang mengandalkan pendekatan visual dan simbolik. Penelitian ini menambah khazanah kajian komunikasi visual politik di Indonesia, khususnya dalam konteks lokal yang menggabungkan elemen identitas kultural, fandom, dan dinamika pemilu daerah.

REFERENSI

Balqis, R. F. (2025). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA POSTER SERIAL WEB " GADIS KRETEK ."* *6*(3), 130–143.

Barthes, R. (2002). *S/Z*. Blackwell Publishing Ltd.

Dr. Nawiroh Vera, M. S. (2022). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (1st ed.).

Sara Hatem Jadou & Iman M. M. Muwafaq Al Ghabra. (n.d.). Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signso Title. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, *11*(3).

Setiawan, A. (2016). *Diktat Komunikasi Politik*. 1–23.

Swandhani, A. R., Wahjudi, D., & Lukitaningsih, L. (2023). Semiotika Roland Barthes Sebagai Pendekatan Untuk Mengkaji Logo Kantor Pos. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, *12*(1), 182. https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43650