

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Ramainya kegiatan kampanye politik dimasyarakat pada umumnya terjadi saat menjelang pemilihan kepala daerah (pilkada), kampanye sendiri merupakan sebuah kegiatan terorganisir yang dilakukan dalam waktu tertentu untuk menciptakan sebuah kegiatan komunikasi antara kandidat dengan masyarakat, yang bertujuan memberikan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam terkait kandidat, sehingga dapat menjadi kontrol sosial untuk merubah atau menguatkan minat pilih, serta menciptakan dampak baik agar memperoleh suara dukungan dan simpati dari masyarakat. Menurut UU pasal 1 ayat 26 No. 10 tahun 2008 “Pengertian kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program yang ditawarkan oleh calon peserta pemilu”. Berbagai macam cara dan strategi dilakukan untuk menarik suara dan dukungan dari masyarakat, salah satu strategi kampanye yang umum digunakan adalah melalui media kampanye, media kampanye sendiri merupakan sebuah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan gagasan, media dalam hal ini merupakan sebuah alat komunikasi untuk menghubungkan manusia, sedangkan kampanye sendiri merupakan kegiatan untuk mempengaruhi khalayak, media kampanye terdiri dari beberapa jenis diantaranya: Media Elektronik, Media Cetak, Media Komunikasi Kelompok, Media Luar Ruangan, dan Media Digital.

Didalam sebuah media kampanye politik umumnya pesan yang disampaikan berisikan mengenai visi dan misi calon kandidat serta paparan program kerja yang kemudian dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang bertujuan menanamkan representasi nilai kepribadian, keahlian, dan keunikan yang dimiliki kandidat. Dengan harapan dapat membentuk persepsi positif dibenak khalayak. Salah satu cara untuk membangun pesan tersebut dapat diaplikasikan melalui sebuah kalimat (*Tagline*) dengan makna sederhana namun memikat, yang selanjutnya kalimat tersebut dapat diolah dan dikembangkan dengan penambahan elemen *visual*. Elemen *visual* yang dimaksud dapat berupa foto, warna, gambar, tipografi,

artwork, dan *layout*. Setiap elemen tersebut dimaksudkan sebagai media untuk membangun citra yang baik dimasyarakat, tentunya semua itu harus didukung dengan makna yang kuat dan sesuai dengan karakter kandidat, sehingga pesan yang disampaikan dapat terkomunikasikan dengan baik kepada khalayak untuk meningkatkan dukungan dalam bentuk hubungan asosiatif. Sebuah pendapat mengatakan bahwa kampanye merupakan sarana pemberdayaan masyarakat melalui mekanisme yang mendidik dan membangun dalam konteks rekayasa dan pemungutan partisipasi publik atas dinamika politik (Hadi, 2006, h.40).

Terdapat banyak strategi kampanye politik yang diaplikasikan melalui berbagai media diantaranya dapat dilakukan melalui media lini atas (*above the line media*), media lini bawah (*below the line media*). Setiap jenis media mempunyai karakteristik tersendiri dalam membangun persepsi khalayak untuk membentuk citra dan kredibilitas tokoh politik. Saat ini kampanye politik telah menjadi salah satu peran penting untuk mendapatkan suara dan perhatian masyarakat. Banyak usaha yang dilakukan partai dan kandidat untuk mendapatkan simpati masyarakat diantaranya dengan menyebarkan poster iklan, spanduk, baliho, dan berbagai media komunikasi *visual* dalam berbagai lini, dengan harapan mendapatkan simpati dan perhatian lebih dari masyarakat. Maraknya penggunaan media kampanye dalam bentuk *visual* telah menjadi kebutuhan tersendiri dalam dunia politik, hal tersebut dirasa dapat mendorong pembentukan karakter kandidat calon yang diusung, terlebih dari sisi pembentukan persepsi khalayak yang pada akhirnya bertujuan sebagai salah satu media untuk meraih suara. (Arifin, 2003, h.92).

Salah satu media kampanye yang cukup menarik untuk dibahas adalah media kampanye dari pasangan Achmad Fahmi dan Andri Hamami dalam pilkada Sukabumi tahun 2018, hal ini dikarenakan media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami dianggap cukup baik dalam merepresentasikan nilai citra kandidat. Pasangan tersebut berhasil menjadi pemenang pemilihan walikota dan wakil

walikota periode 2018-2023 dengan hasil suara perolehan sebesar 51,14% atau sebanyak 84.014 suara, berdasarkan total suara keseluruhan sebesar 176.033 suara (Pikiranrakyat.com, 2018).

Berdasarkan fenomena penggunaan media kampanye politik yang dalam hal ini difokuskan pada pasangan Achmad Fahmi dan Andri Hamami, kandidat tersebut menampilkan sebuah pemahaman yang cukup menggiring opini masyarakat untuk memikirkan pesan apa yang disampaikan dalam visualisasi media kampanye dengan elemen-elemen yang muncul, hal tersebut ditinjau melalui ramainya perbincangan di sosial media mengenai konsep visual yang digunakan oleh kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami dengan konsep *digital imaging* yang diterapkan pada media kampanye *billboard*, serta visualisasi warna dan *pattern* yang konsisten digunakan pada setiap media kampanyenya, konsep tersebut sangat terlihat berbeda dari lawan politiknya yang lain, pada umumnya konsep *digital imaging* dan desain media kampanye dengan warna dan *pattern* yang konsisten cukup jarang terlihat digunakan untuk sebuah kampanye politik, namun kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami dirasa memberikan sebuah gebrakan dalam visualisasi kampanye politiknya.

Umumnya visualisasi politik pada kandidat lain dilakukan dengan konsep sederhana bahkan cenderung tidak memiliki konsep visualisasi yang kuat lebih parahnya lagi masih banyak yang hanya menerapkan visualisasi alakadarnya sehingga fenomena tersebut sering menjadi bahan cibiran di masyarakat yang biasa disebut sebagai sampah visual, media kampanye yang digunakan kandidat lain hanya berfokus pada informasi yang disampaikan tanpa mementingkan estetika dan visualisasi yang nyaman untuk dilihat, sejatinya media kampanye banyak terpapar disetiap sudut kota terlebih saat musim kampanye pemilihan kepala daerah berlangsung. Sangat disayangkan kesadaran akan nilai visual dalam kampanye politik masih sangat kurang. Seolah kampanye dengan visual yang baik tidak berpengaruh terhadap nilai citra kandidat.

Dengan adanya terobosan dari kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami terkait citra yang dibangun melalui media kampanye hal tersebut tidak terlepas dari

pembentukan visualisasi kampanye politik yang digarap dengan serius, stigma negatif sebagai sampah visual dapat dipatahkan melalui visualisasi kampanye politik yang dirancang dengan konsep yang baik sehingga masyarakat dapat memahami pesan yang disampaikan dalam media kampanye tersebut, dengan demikian analisis mengenai media kampanye merupakan suatu hal yang penting untuk dikaji, apakah elemen visual yang terkandung dalam media kampanye dapat membangun citra yang baik sehingga menjadi salah satu pengaruh terhadap minat pilih masyarakat.

Penelitian mengenai media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami penting untuk dilakukan selain sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang dapat diaplikasikan pada kampanye-kampanye yang akan datang juga dapat menjadi media analisis pembelajaran tanda dan petanda dalam membentuk sebuah media kampanye dimasyarakat. Kemenangan Achmad Hahmi dan Andri Hamami tidak terlepas dari strategi kampanye yang diterapkan, bagaimana kandidat dapat menyampaikan setiap informasi mengenai janji, program kerja, serta visi dan misi yang ditawarkan kepada masyarakat yang dalam hal ini termasuk pengenalan personal kandidat melalui elemen visual berupa *artwork*, warna, *photo*, *layout* dan *typography*, yang dikomunikasikan melalui beragam media kampanye sehingga dapat membentuk citra nilai dimasyarakat.

Dengan demikian penelitian ini akan memfokuskan kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami sebagai objek utama penelitian, hal tersebut dirasa menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, bagaimana pembentukan citra nilai elemen visual dalam sebuah media kampanye pemilihan kepala daerah dapat membantu membentuk citra yang baik, hingga mampu mendongkrak suara pemilihan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Tinjauan Elemen Visual Pada Media Kampanye Achmad Fahmi Dan Andri Hamami dalam Pilkada Sukabumi 2018”.

I.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah diatas maka penelitian ini dapat di identifikasikan menjadi:

- Adanya fenomena pembahasan mengenai media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami di dunia maya.
- Media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami diduga menjadi penyebab pendongkrak perolehan suara pasangan tersebut, hal tersebut dinyatakan oleh Lembaga survei Talungtik institute.
- Citra dari kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami dianggap positif diduga dikarenakan media kampanyenya.

I.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas terdapat beberapa permasalahan yang menarik untuk dibahas lebih lanjut, kajian masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana relasi elemen visual pada media kampanye calon kepala daerah kota Sukabumi yaitu Achmad Fahmi dan Andri Hamami
- Bagaimana nilai citra media kampanye dapat menjadi sebuah pesan yang dibentuk kepada khalayak.

I.4 Batasan Penelitian

Luasnya ruang lingkup permasalahan mengharuskan peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, adapun batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

- Identifikasi citra kampanye difokuskan pada visual media kampanye lini bawah yakni pamflet dan brosur, sedangkan untuk lini atas difokuskan pada billboard, media kampanye kandidat pasangan Achmad Fahmi dan Andri Hamami sebagai pasangan calon kepala daerah kota Sukabumi.
- Media kampanye yang dibahas pada masa pemilihan kepala daerah (pilkada) tahun 2018.

- Pemilihan 3 jenis media kampanye pamflet, brosur dan billboard didasari oleh ketiga media kampanye tersebut telah mewakili pesan kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami secara universal.

I.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengintrepetasi tanda pada media kampanye politik calon walikota dan wakil walikota kandidat pasangan Achmad Fahmi - Andri Hamami.

I.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian terkait citra yang disampaikan melalui visual media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, diantaranya:

- Dapat menjadi bahan materi pengetahuan untuk penulis khususnya serta untuk pembaca pada umumnya mengenai pengaruh elemen visual dalam pemilihan kampanye kepala daerah kota Sukabumi serta hasil daripada analisa penelitian ini dapat menjadi materi referensi serta acuan untuk penelitian sejenis.
- Sebagai media penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah berkaitan dengan studi penerapan nilai-nilai elemen visual.
- Melalui kegiatan penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu kerangka acuan serta masukan untuk para pengambil keputusan, terlebih dalam memberikan pengetahuan serta perhatian khusus untuk praktisi desain.

I.7 Penelitian Terdahulu & Posisi Penelitian

“PERSEPSI VISUAL ELEMEN NILAI *PERSONAL BRAND* PADA MEDIA KAMPANYE RIDWAN KAMIL” oleh Robby Firmansyah, Agung Eko Budiwasoada dan Agus Sachari menjadi referensi rujukan penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji elemen visual dan citra nilai yang dibentuk melalui elemen visual media kampanye pemilihan kepala daerah Bandung pada tahun

2013 lebih dalam, bagaimana citra yang tertanam dalam pikiran publik mengenai sosok Ridwan Kamil, elemen yang dianalisa merupakan citra terkait elemen visual yang menjadi landasan berfikir serta perilaku Ridwan Kamil dimasyarakat. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran, metode kualitatif digunakan sebagai metode untuk meninjau bagaimana kecenderungan nilai dan citra visual yang terbentuk melalui pikiran kelompok khalayak pemilih menggunakan elemen visual yang dibentuk menjadi media kampanye Ridwan Kamil, menggunakan metode kualitatif dengan analisa semiotika sosial untuk mendeskripsikan karakter serta nilai citra melalui elemen visual media kampanye Ridwan Kamil. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah citra nilai yang dibangun dalam kampanye Ridwan Kamil adalah konsep cinta yang diwakili oleh ikon dengan bentuk hati, serta sosok kandidat yang mengedepankan kesejahteraan masyarakat, terbentuknya citra dan cinta sebagai elemen visual Ridwan Kamil tidak terlepas dari sebuah perancangan dan peran informasi mengenai elemen visual yang digunakan sehingga citra nilai visual dapat terbentuk dengan baik terutama dipikiran pemilih pertama.

1.8 Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui citra apa yang disampaikan dalam media kampanye politik ini adalah melalui metode kualitatif dengan mendeskripsikan pembentukan citra nilai Achmad Fahmi dan Andri Hamami melalui elemen visual serta media kampanye, yang kemudian digali lebih dalam dengan studi pustaka melalui semiotika Ferdinand De Saussure sebagai pisau bedah, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih rinci sehingga mendapatkan data yang bersifat deskriptif dalam menganalisa riset penelitian tentang nilai citra elemen visual media kampanye politik kandidat Achmad Fahmi – Andri Hamami dengan tujuan dapat pengungkap makna yang terkandung sehingga dapat digali lebih dalam. Metode deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk meneliti status, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, suatu kelas peristiwa ataupun sekelompok pada masa sekarang. Yang bertujuan untuk membuat gambaran, deskriptif, atau lukisan secara sistematis,

yang faktual serta akurat terkait sifat-sifat serta fakta-fakta terkait fenomena yang digali (Nazir, 1988, h.63).

Sedangkan menurut Sugiyono dalam Imadudin (2016) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode yang dapat mengungkap data data yang diperlukan dalam penelitian in. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitain analisa visual media kampanye Achamad Fahmi dan Andri Hamami.

- **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka atau studi litelatur adalah metode yang digunakan untuk mengungkap data dalam sebuah penelitian dengan melakukan pencarian data melalui buku teks, skripsi, jurnal, serta artikel yang bersumber dari internet. Metode kajian pustaka difungsikan untuk mencari data mengenai elemen visual, citra *visual*, konsep, dan *layout*, serta studi komparasi. Selain studi litelatur perangkat komputer yang terhubung dengan jaringan internet juga digunakan sebagai metode pencarian data dengan ketentuan laman internet memiliki suber dan waktu unggahan yang jelas serta penulis yang dapat dipertanggung jawabkan. Data yang didapat melalui jejaring internet antara lain berupa gambar atau jenis elemen visual yang terdapat dalam sebuah media kampanye seperti logo, tipografi, serta berbagai jenis elemen visual lain yang dapat melengkapi data penelitian.

- **Semiotika**

Semiologi atau ilmu yang digunakan untuk mengkaji dan mempelajari tanda-tanda di tengah masyarakat, *semiology* berasal dari Bahasa Yunani: *Seme*, yang berarti penafsiran tanda, dalam hal ini tanda yang dimaksud adalah tanda yang mampu menyampaikan sesuatu informasi yang dapat dibayangkan atau difikirkan sehingga bersifat komunikatif, Cabang ilmu yang semula berkembang dalam bidang bahasa ini telah berkembang dalam bidang desain dan seni (Tinarbuko

2008, h.16). Teori semiotik signifikansi ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Teori semiotik berdasarkan pengertiannya di bagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan yang ditandakan (*signified*) teori ini berkaitan dengan apa yang dimaksud dengan sebuah tanda serta hukum yang mengaturnya dan bagaimana pengaplikasiannya pada seni, karya arsitektur merupakan contoh bentuk wujud fisik sebuah penanda (*signifier*), sedangkan makna serta nilai fungsi yang terkandung dalam sebuah karya arsitekturnya adalah (*signified*) atau pertanda. Berdasarkan konvensi relasi antara penanda dan pertanda adalah eksistensi semiotika saussure yang biasa disebut dengan signifikansi. Semiotika signifikansi adalah sebuah sistem tanda yang mempelajari elemen dan relasi terhadap sebuah tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan, untuk dapat memaknai sebuah tanda diperlukan kesepakatan sosial. Menurut Saussure, tanda yang terdiri dari gambar dan bunyi disebut sebagai signifier atau penanda, serta konsep dari gambar dan bunyi bunyian tersebut adalah *signified* (Sobur, 2006, h.21). Dalam penelitian ini setiap makna elemen visual diidentifikasi melalui teori semiologi.

I.9 Kerangka Penelitian

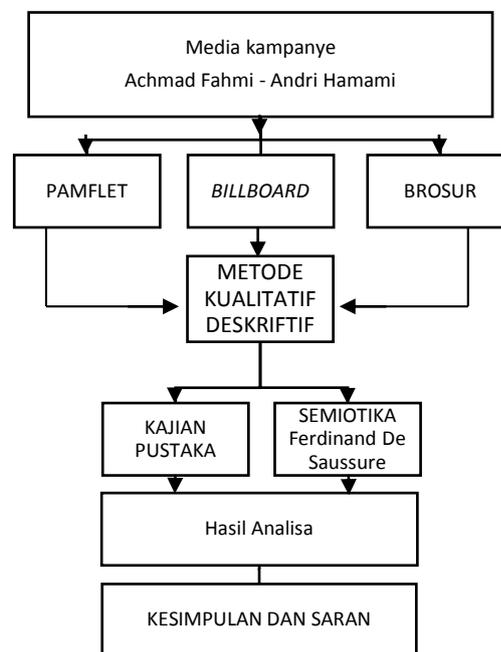
Dalam sebuah penelitian kerangka berfikir penelitian berfungsi sebagai arahan agar penelitian dapat tersusun dengan jelas. Analisa visual pada media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami akan menggunakan teori desain grafis, prinsip kerja desain, dan teori tipografi dari S Anggraini dan Nathalia. Setelah dianalisis kedua elemen – elemen visual dalam media kampanye tersebut dijabarkan secara deskriptif, kemudian hasil perbandingan diolah dalam bentuk tabel - tabel agar data dan analisa visual dapat terpetakan dengan jelas, sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan daripada makna dan citra yang di bangun melalui elemen visual media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami dalam pemilihan kepala daerah Sukabumi tahun 2018.

Secara ringkas kerangka penelitian diawali dengan menentukan kandidat yang media kampanyenya akan diteliti, seperti pada bagian batasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami menjadi

fokus utama penelitian serta media kampanye yang dianalisa adalah brosur, pamflet dan *billboard*, yang kemudian digali lebih dalam melalui metode kualitatif sehingga dapat menghasilkan data deskriptif yang diiringi dengan metode semiotika Ferdinand de Saussure sebagai pisau bedah dalam penelitian ini yang bertujuan mencari tanda dan petanda hingga pada akhirnya dapat menghasilkan kesimpulan secara menyeluruh dari tiap tanda dan petanda yang ada. Kemudian media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami dapat diinterpretasi dari sudut pandang peneliti hingga menghasilkan kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Berikut adalah bagan atau kerangka pada penelitian ini:

Tabel I.1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Data Pribadi



I.10 Sistematika Penulisan

Dalam sebuah penulisan laporan dibutuhkan sistematika pembahasan yang terstruktur dan jelas agar setiap pembahasan yang disajikan dalam skripsi dapat tersusun dengan baik sehingga mudah dimengerti dan dipahami. Berikut sistematika pembahasan pada laporan ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Metodologi Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang disusun pada suatu sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA KOMUNIKASI KAMPANYE POLITIK DAN MEDIA KAMPANYE POLITIK

Pada bab tinjauan pustaka ini berisikan tentang penjabaran teori – teori yang menjadi bahan rujukan dalam pembahasan objek yang akan diteliti. Pada tinjauan pustaka penelitian ini berupa definisi komunikasi, identitas visual, kampanye politik, media kampanye, desain dan elemen visual, prinsip desain, serta media kampanye dan elemen visual yang terkandung didalamnya, berupa logo, foto, tipografi, warna, dan elemen terkait lainnya dalam media kampanye kandidat Achmad Fahmi – Andri Hamami.

BAB III. MEDIA KAMPANYE POLITIK ACHMAD FAHMI DAN ANDRI HAMAMI PADA PILKADA 2018

Bab ini berisikan mengenai data jenis media kampanye yang digunakan oleh kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, diawali dengan pengertian media kampanye, profile kandidat program kerja serta visi misi, serta media aplikasi kampanye yang digunakan sebagai penunjang kampanye politik kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami.

BAB IV. ANALISIS SEMIOTIK MEDIA KAMPANYE POLITIK ACHMAD FAHMI DAN ANDRI HAMAMI PADA PILKADA 2018.

Bab ini berisikan mengenai analisa visual media kampanye yang digunakan oleh kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, diawali teknik pengaplikasian fotografi, tipografi, *layout*, geometris, desain, yang selanjutnya menggunakan Analisa semiotika Ferdinand de Saussure.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.