

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

III.1 Achmad Fahmi Dan Andri Hamami (Faham)

Pembentukan citra politikus di Indonesia dalam sebuah kampanye politik marak dilakukan beberapa dekade terakhir, tidak hanya diterapkan pada kampanye pemilihan kepala negara (Presiden), pembentukan nilai citra kandidat kini ikut diterapkan pada pemilihan kepala daerah serta walikota. Partai politik beserta kandidat yang diusung menggunakan banyak cara agar dapat menarik perhatian masyarakat, dengan tujuan mendapatkan suara dalam pemilihan demokrasi. Salah satu contoh kecil adalah penggunaan dan pemilihan nama yang mudah diingat agar dapat sekaligus menjadi media komunikasi yang sesuai dengan program serta visi misi kandidat sehingga dapat menjadi strategi kampanye yang efektif untuk mengkomunikasikan data diri kandidat, tujuan serta janji yang ditawarkan kepada masyarakat yang dikemas melalui berbagai macam media komunikasi visual sehingga dapat membentuk citra positif serta mampu meningkatkan elektabilitas.

Hal tersebut kemudian ikut diterapkan oleh kandidat calon kepala daerah Sukabumi yang diusung partai PKS dan Demokrat pasangan Achmad Fahmi dan Andri Hamami telah sah berkoalisi sebagai calon kepala daerah resmi terdaftar sebagai calon kepala daerah kota Sukabumi pada 10 Januari 2018, yang selanjutnya koalisi tersebut dinamakan FAHAM (Republika.co.id, 2017).



Gambar III.14 Faham
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

III.1.1 Profile Achmad Fahmi

Achmad Fahmi, S.Ag, lahir di Jakarta pada tanggal 4 Mei 1975, Achmad Fahmi menempuh Sarjana S-1 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada Tahun 1992-1997, kemudian beliau melanjutkan pendidikan Master di Sekolah Tinggi Manajemen IMNI Jakarta 2008-2010. Sebelum menjadi pejabat publik, beliau berkarir sebagai seorang Supervisor di PT. Geraha Mitra Lestari Jaya Jakarta 1997-2002 yang kemudian beliau mulai terjun dan berkarir di dunia pendidikan pada tahun 2002-2004 tepatnya sebagai kepala sekolah SMK plus bina Teknik Sukabumi. Kemudian pada tahun 2004 beliau mulai memasuki kancah politik dengan mengawali karirnya sebagai anggota DPRD kota Sukabumi pada tahun 2004-2009 yang kemudian pada priode selanjutnya beliau menjabat sebagai wakil ketua DPRD kota Sukabumi 2009-2013 setelah dua priode mengabdikan sebagai anggota dewan perwakilan rakyat, Achmad Fahmi selanjutnya dipercaya oleh warga kota untuk mengemban amanat yang lebih berat yakni sebagai wakil walikota Sukabumi priode 2013-2018 (Republika.co.id, 2018).



Gambar III.15 Achmad Fahmi

Sumber: <http://fahamsukabumi.com/wp-content/uploads/2018/02/1.2.jpg>
(Diakses pada 27/07/2018)

Sebagai seorang wakil Walikota tentu haruslah memiliki daya tarik tersendiri dimata masyarakat hal tersebut dimaksudkan agar mendapat perhatian lebih di daerah yang dipimpinnya salah satunya dengan turut aktif dalam organisasi, antara lain Achmad Fahmi tercatat pernah memimpin Indonesian Association of Muslim Intellectuals Sukabumi serta Perhimpunan Donor Darah Indonesia. Ayah dari 1 putra dan 2 putri ini selanjutnya memantapkan diri untuk maju kembali menjadi bakal calon, kali ini Achmad Fahmi mencalonkan diri sebagai walikota Sukabumi yang kemudian diusung dua partai yakni Partai Keadilan Sejahtera

(PKS) dan Partai Demokrat. Kedua partai ini telah menjalin koalisi untuk menghadapi pilkada kota Sukabumi juni 2018. Kedua partai tersebut mengukung kadernya sebagai bakal calon walikota dan wakil wali kota Sukabumi.

III.1.2 Profile Andri Hamami

Andri Setiawan Hamami, S.H., M.H. lahir di Sukabumi pada tanggal 25 Maret 1966, Andri Hamami menempuh Sarjana S-1 di Universitas Parahyangan pada Tahun 1992-1997, kemudian beliau melanjutkan pendidikan Master di Universitas Padjajaran sebelum pada akhirnya menjadi pejabat publik, beliau terlebih dulu berkarir sebagai seorang pengusaha diantaranya menjabat sebagai Direktur PT. Kujang Mas Putra Utama, Direktur PT. Marinas Permata NiagaTama, Direktur PT. Triguna Marinas Utama, Direktur PT. Energi Berkat Cemerlang, Direktur PT. Sukabumi Mitra Gasindo, dan direktur PT. Sari Tani. Kemudian Andri mulai terjun dan berkarir di dunia politik dan mengawali karirnya sebagai ketua LPPH pada tahun 1994-1999. Dan pada tahun 2009-2015 beliau tercatat sebagai Ketua DPD Golkar, Terlahir dari darah pejuang dalam hidupnya Andri Hamami tidak hanya berhasil menjadi pengusaha sukses. Andri ikut berkontribusi terhadap warga dan negara dengan banyak melibatkan diri sebagai politisi yang santun, jejak rekamnya dibidang ekonomi kerakyatan tercatat begitu baik. Meski berlatar belakang dalam bidang pendidikan hukum ternyata, Andri justru lebih dikenali sebagai sosok pengusaha sukses yang bahkan pernah memimpin Himpunan Pengusaha Indonesia serta Kamar Dagang dan Industri Sukabumi. Kiprahnya dalam bidang bisnis telah membawanya mengemban jabatan sebagai ketua tim ekonomi kabupaten Sukabumi pada 2016 (Pikiran-rakyat.com, 2018).



Gambar III.16 Andri Hamami

Sumber: <http://fahamsukabumi.com/wp-content/uploads/2018/02/2.2jpg.jpg>
(Diakses pada 27/07/2018)

III.2 Visi dan Misi

Berpolitik pada hakikatnya tidak hanya sebatas memenangkan pilkada, pemilu, atau pilpres namun memenangkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Pada dasarnya marketing politik lebih dikaitkan pada ideologi daripada aktifitas marketing. Sama halnya dengan kegiatan *marketing*, tentu dalam peraktiknya ada yang mendapat sambutan dan kepercayaan masyarakat dalam jumlah yang luar biasa dan ada juga yang sebaliknya. *Marketing* politik dibutuhkan sebagai media promosi untuk meningkatkan ektabilitas dimasyarakat karena sebgus apapun *personal branding* yang telah terbentuk apabila tidak diperkenalkan dengan baik maka akan menjadi percuma (Haroen, 2014, h.52).

Dibutuhkan program kerja yang jelas dan nyata untuk membangun dan memperkenalkan citra yang baik dimasyarakat, lebih daripada itu setiap program yang ditawarkan haruslah merupakan sebuah bentuk pemikiran yang dapat memberikan solusi untuk kota Sukabumi adapun program kandidat walikota dan wakil walikota terpilih Achmad Fahmi – Andri Hamami adalah sebagai berikut (Infopemilu.kp.go.id, 2018).

Visi: Terwujudnya Kota Sukabumi yang Religius, Nyaman dan Sejahtera

Misi 1

Mewujudkan masyarakat yang berakhlak mulia, sehat, cerdas, kreatif dan berbudaya serta memiliki kesetiakawanan sosial yang tinggi berbasis ketahanan keluarga.

Misi 2

Mewujudkan tata ruang dan infrastruktur yang berkualitas dan berwawasan lingkungan.

Misi 3

Mewujudkan ekonomi daerah yang maju bertumpu pada sektor perdagangan, ekonomi kreatif, dan pariwisata melalui prinsip kemitraan dengan dunia usaha, dunia pendidikan dan daerah sekitar.

Misi 4

Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) dan inovatif

III.3 *Tagline* dan nomer urut

Dalam setiap kampanye politik tentulah akan sangat dibutuhkan sebuah alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi dan mendukung sebuah merek. diperlukan sebuah gaya atau cara penyampaian yang dapat dengan mudah dikenali dan dipahami sesuai dengan visi dan misi merek, slogan atau frasa merupakan sebuah media penyampaian pesan yang nantinya dapat diaplikasikan dalam bentuk visual maupun verbal sehingga dapat menyampaikan atau mengungkapkan nilai sebuah *brand*. “Santun dan melayani” merupakan sebuah *tagline* yang digunakan oleh kandidat FAHAM, sebagai media komunikasi kepada khalayak. Frase tersebut merupakan sebuah representasi dari visi dan misi program kerja Achmad Fahmi dan Andri Hamami serta bentuk sebuah citra daripada kedua figur tersebut yang dicitrakan sebagai seorang yang siap melayani dan mengabdikan pada masyarakat. Dikutip dalam situs (www.fahamsukabumi.com, 2018, p.3).

Gambar III.17 Santun melayani
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)



Adapun nomer urut kandidat, merupakan sebuah aturan resmi dari KPU, Pengundian nomor urut digelar Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Sukabumi dalam rapat pleno pengundian dan penetapan nomor urut di Gedung Juang, Sukabumi, pada 13 februari 2018, kandidat (FAHAM) Achmad Fahmi menilai, nomor dua bagi dirinya punya nilai sejarah. Pada kemenangan pilkada sebelumnya juga mendapatkan nomor dua. Fahmi (2018) berujar "Alhamdulillah dapat nomor dua lagi, nomor dua ini punya nilai sejarah kemenangan. Nomor dua juga diartikan sebagai kedamaian dan kenyamanan bagi masyarakat" (Budiyanto, 2018, h.8).



Gambar III.18 Nomer Urut
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

III.4 Media Aplikasi Kampanye

Kampanye politik ditujukan sebagai usaha untuk membentuk serangkaian tindakan politik yang bertujuan untuk merubah sebuah kebijakan dalam suatu institusi melalui pengumpulan suara atau dukungan namun semua itu akan sangat bergantung pada seberapa rasional pertimbangan yang dijadikan dasar oleh khalayak dalam menentukan sebuah pilihan. Di Indonesia sendiri media atau cara yang dilakukan dalam berkampanye dapat dilakukan dalam berbagai macam *ambient* media. Kampanye sendiri dalam hal ini bertujuan sebagai salah satu usaha atau cara untuk mempengaruhi khalayak dalam membuat sebuah keputusan mengenai kebutuhan, hasrat, selera politik mereka sehingga dapat kembali mempertimbangkan setiap pilihan, yang pada akhirnya dapat merubah pilihan atas kandidat atau partai politik (Solatum, 2014 h.7). Adapun media aplikasi kampanye lini bawah (*Media Below the Line*) yang digunakan kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami sebagai alat pendukung yang dapat menunjang kampanye politiknya adalah sebagai berikut:

III.4.1 Brosur

Brosur merupakan salah satu sarana promosi atau media kampanye yang digunakan oleh kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, brosur merupakan lembaran kertas yang berisikan barisan kata serta teks dan gambar yang memuat informasi mengenai kandidat



Gambar III.19 Brosur
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)



Gambar III.20 Brosur tampak belakang
 Sumber: (Tim pemenang Fahamsukabumi)

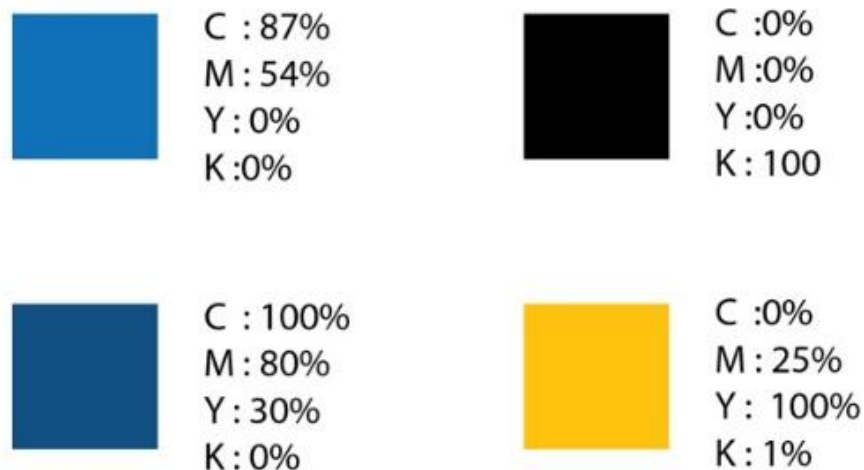
Pada halaman pertama dan kedua dalam brosur tersebut berisi penggambaran profile kandidat, terdapat foto calon walikota dan wakil walikota, Achmad Fahmi dan Andri Hamami. Beserta biodata lengkap, riwayat pendidikan dan riwayat karir kandidat pada halaman ketiga paling kanan nomer urut dan *tagline* diterapkan dengan jelas dan tegas, serta terdapat alamat sosial media dan website pada bagian atas.



Gambar III.21 Brosur tampak depan
 Sumber: (Tim pemenang Fahamsukabumi)

Pada halaman selanjutnya diposisi atau halaman paling kiri terdapat runtutan visi dan misi serta program kerja kandidat, di halaman tengah format visi misi ikut diterapkan namun pada bagian bawah diisi oleh ilustrasi kota, untuk bagian paling kanan terdapat logo FAHAM serta foto kandidat pasangan disimpan dibagian atas dan pada bagian bawah tertera akun sosial media beserta *website*, kemudian dalam setiap halaman diposisi paling bawah terdapat runtutan kalimat “Bersama Membangun Sukabumi”.

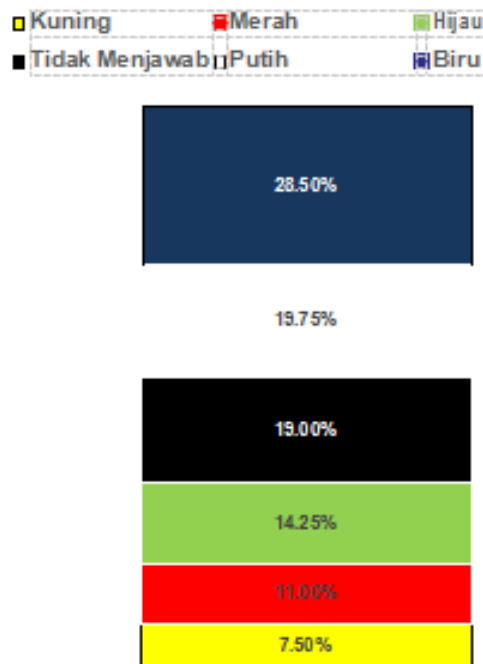
Keterangan Warna:



Gambar III.22 Keterangan Warna
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Terdapat 4 elemen warna *flat* dalam media brosur, elemen warna tersebut diambil daripada warna yang terdapat pada logo faham. Serta warna abu muda pada bagian *background text* dan gradasi tambahan yang merupakan perpaduan daripada empat elemen warna diatas. Sedangkan dari hasil survei partisipasi politik masyarakat kota Sukabumi menunjukkan pengaruh warna, Dengan pertanyaan sebagai berikut:

Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara lebih suka warna background foto Calon Walikota dan Wakil Walikota Sukabumi yang warna apa??”.



Tabel III.23 Keterangan survei Warna
Sumber: (TalungtikInstitute)

Hasilnya menunjukkan bahwa 28.50% masyarakat cenderung menyukai warna biru sebagai visualisasi warna grafis kandidat, menyusul 19.75% warnaputih. Dan warna kuning sebagai warna yang paling minim diminati sebesar 7.50%. (Israel 2018, h.20).

Keterangan grafis:

Elemen grafis utama yang digunakan dalam brosur kampanye FAHAM berupa gradasi garis miring yang kemudia membentuk kesatuan elemen yang dinamis.



Gambar III.24 Keterangan Grafis
Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)

Elemen grafis kedua berupa lingkaran, yang digunakan sebagai *frame photo* kandidat dibagian *profile*. Penggunaan gradasi biru dengan warna yang sama seperti elemen grafis pertama diterapkan dalam frame lingkaran.



Gambar III.25 Keterangan Grafis 2
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Penambahan elemen grafis kedua berupa *dot* lingkaran yang kemudian diberikan gradasi biru diterapkan di beberapa sudut sebagai aksan yang mewakili symbol logo yang berbentuk lingkaran.



Gambar III.26 Keterangan Grafis 3
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Elemen grafis selanjutnya berupa ilustrasi kota dengan sinyal dan ilustrasi gadget yang mewakili *smart city*, diterapkan pada bagian bawah untuk mengisi bagian visi misi dan menyeimbangkan dengan komposisi teks yang ada.



Gambar III.27 Keterangan Grafis 4
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Tujuan dari perancangan media kampanye dalam bentuk brosur ini adalah sebagai salah satu alternatif media informasi untuk memperkenalkan kandidat (FAHAM) Achmad Fahmi – Andri Hamami kepada masyarakat luas khususnya masyarakat yang mempunyai hak pilih di kota Sukabumi. Dalam brosur tersebut dipaparkan program kerja dan *profile* lengkap kandidat serta visi dan misi untuk kota Sukabumi.

III.4.2 Pamflet

Sama halnya dengan brosur, pamflet merupakan media informasi untuk memperkenalkan kandidat Achmad Fahmi – Andri Hamami kepada masyarakat kota Sukabumi, namun dalam media ini pesan yang terkandung disampaikan dengan prespektif yang berbeda, yaitu berupa frase 9 alasan memilih. Dalam setiap frase yang terkandung didalamnya masyarakat digiring untuk menerima dan meyakini alasan kuat untuk memilih kandidat.



Gambar III.28 Pamflet
Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)



Gambar III.29 Pamflet
 Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Pada media kampanye pamflet berisi tipografi sembilan alasan memilih Fahmi – Andri dengan logo FAHAM yang disimpan di atasnya, kemudia diisi dengan format sembilan prafrase berupa alasan yang ditekankan agar calon pemilih dapat teryakinkan, kemudian pada bagian bawah kanan terdapat logo santun melayani beserta jargon “Bersama Fahami Sukabumi” dan ikon sosial media serta alamat *website* disimpan pada bagain paling bawah pojok kanan, tak luput logo nomer urut disertakan pada bagian tengah disimpan diantara kedua kandidat. Serta elemen grafis dalam pamflet sama seperti yang tertera pada brosur, baik warna foto maupun bentuk elmen grafis, yang membedakan terdapat pada komposisi penerapan elemen visual.

Keterangan tipografi:



Gambar III.30 Tipografi
 Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Elemen grafis berupa tipografi menggunakan *font* Helvetica dengan tambahan gradasi biru pada angka 9, serta pada bagian nama kandidat ditambahkan persegi panjang yang sedikit miring sebagai elemen penegas keterbacaan.

III.4.1 *Billboard*



Gambar III.31 *Billboard*
Sumber: Pribadi

Media kampanye yang terakhir adalah *billboard*, dengan medium yang lebih besar serta penempatan di luar ruang, pesan yang disampaikan dalam media ini cenderung lebih singkat namun tegas memperlihatkan sosok kandidat logo, nomer urut, *tagline*, dan alamat sosial media. Elemen visual pada *billboard* cenderung fokus pada foto sebagai elemen utama yang diaplikasikan menggunakan tehnik *digital imaging*. Foto kandidat dengan pose menggenggam dan mendekap beberapa bangunan dan tempat *iconic* kota Sukabumi, diikuti dengan senyum diwajah kedua kandidat.



Gambar III.32 *Digital imaging*
 Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Terdapat penambahan medium detail kecil seperti awan dan burung serta cahaya dan air sedangkan pada objek utama peci digunakan sebagai *wardrobe* elemen visual foto kandidat. Terdapat beberapa elemen visual dengan pengaplikasian fotografi sebagai media komunikasi dalam media kampanye *billboard*, beberapa keterangan foto tersebut di antaranya adalah:

a. Gedung Juang

Salah satu bangunan bersejarah di kota Sukabumi yang dimuat dalam media aplikasi *billboard* kampanye Achmad Fahmi dan Andri hamami adalah Gedung Juang, Gedung Juang merupakan bangunan tua peninggalan Belanda, gedung ini merupakan bangunan pertama yang dapat dikuasai oleh para pejuang kemerdekaan dimasa penjajahan Belanda (Sukabumikota.go.id, 2018).



Gambar III.33 Gedung Juang
 Sumber: Pribadi

b. Tugu Adipura

Tugu yang dibangun untuk mengabadikan penghargaan adipura ini terletak di tengah jantung kota Sukabumi, pemerintahan kota Sukabumi sendiri sampai saat ini telah meraih 6 kali penghargaan adipura secara berturut turut dari tahun 2013, meningkatnya kesadaran warga kota Sukabumi akan kebersihan serta pengelolaan sampah menjadi nilai baik untuk kota Sukabumi. (Portal.sukabumikota.go.id, 2019).



Gambar III.34 Tugu Adipura
Sumber: Pribadi

c. Gapura Sukabumi

Gapura atau gerbang taman alun alun kota sukabumi yang terletak persis didepan masjid agung adalah salah satu monument *iconic* yang terdapat di kota Sukabumi, gapura ini berbentuk gerbang disertai tiga pasang tangan yang sedang mengangkat buku disertai api yang terletak di antara tiap pasang bukunya.



Gambar III.35 Gapura Sukabumi
Sumber: Pribadi

d. Gedung Balaikota Sukabumi

Gedung pusat pemerintahan kota atau balaikota Sukabumi merupakan kantor walikota sekaligus bangunan administrasi utama pemerintahan kota yang terletak di Jl. R. Syamsudin, S.H. No. 25 Sukabumi, *bangunan bersejarah peninggalan belanda ini telah dinobatkan sebagai salah satu heritage dan saksi sejarah Indonesia.* (Akbar, 2015, h.15).



Gambar III.36 Balaikota Sukabumi
Sumber: Pribadi

e. Mesjid Agung Sukabumi

Salahsatu *iconic* kota yang terletak di kelurahan gunung parang kecamatan cikoleh ini merupakan masjid terbesar dan tertua di kota Sukabumi, dibangun pada abad ke 19 yang kemudian mengalami pemugaran sebanyak enam kali hingga diresmikan kembali pada 2013 (Sukabumiupdate.com, 2015). Saat ini desain bangunan masjid agung sendiri cenderung lebih modern, umumnya selain digunakan sebagai sarana dan tempat ibadah masjid agung kota Sukabumi menjadi salahsatu destinasi wisata yang banyak dikunjungi sehubungan dengan letak masjid yang berdekatan dengan alun- alun dan taman kota.



Gambar III.37 Mesjid Agung Sukabumi
Sumber: Pribadi

f. Museum Pegadaian

Bangunan yang berdiri sejak tahun 1901 merupakan sebuah museum pegadaian, sebelumnya bangunan ini merupakan rumah dinas kepala pegadaian pertama di Sukabumi, namun pada tahun 2010 bangunan ini dialih fungsikan menjadi sebuah museum dan dibuka untuk umum, didalamnya sendiri terdapat barang barang peninggalan belanda, bangunan yang terletak dipinggiran kota Sukabumi ini merupakan museum pegadaian pertama dan satu satunya di Indonesia. (News.detik.com, 2017).



Gambar III.38 Museum Pegadaian
Sumber: Pribadi

g. Santa Sea

Objek wisata dengan ikon kapal laut besar ini merupakan salahsatu pemandian air panas terbaik di Sukabumi, diantara objek wisata air panas terbaik yang sukses dikembangkan oleh pemerintah Sukabumi bekerjasama dengan pihak swasta adalah *Santasea Waterpark*, objek wisata ini diresmikan pada 1 April 2016, ditanah seluas 2,5 hektar (Portal.sukabumikota.go.id, 2018).



Gambar III.39 Santasea Waterpark
Sumber: Pribadi

h. Alun-alun Sukabumi

Objek wisata yang terletak di pusat kota Sukabumi lainnya adalah taman alun-alun kota, lokasi yang berdekatan dengan masjid agung Sukabumi. Menjadikan alun-alun sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi, mudahnya jalur transportasi serta adanya fasilitas *free wifi*, tempat yang nyaman dan bersih menjadikan alun-alun sebagai salahsatu destinasi taman banyak dikunjungi masyarakat.



Gambar III.40 Alun-alun Sukabumi
Sumber: Pribadi

i. Vihara Whidi Sakti

Salah satu bangunan bersejarah lain yang dapat ditemui di Sukabumi adalah vihara widhi sakti, terletak di jalan pajagalan No. 20, Nyomplong, Sukabumi, vihara ini merupakan tempat peribadahan umat budha Mahayana yang mayoritas dari umatnya merupakan etnis tionghoa, bangunan yang didirikan pada tahun 1986 dengan luas 900 m² ini telah beberapakali mengalami pembaharuan, indentic dengan warna merah serta ornament naga menjadi ciri khas bangunan ini, selain sebagai sarana ibadah umat buddha bangunan ini juga difungsikan sebagai pusat kegiatan kesenian budaya bernuansa tionghoa.(Situsbudaya.id, 2018).



Gambar III.41 Vihara Widhi Sakti
Sumber: Pribadi

j. Gereja Sidang Kriistus

Terletak 100m dari arah utara bersebelahan dengan masjid agung Sukabumi bangunan ini merupakan salah satu gereja tertua yang ada di Sukabumi, didirikan pada tahun 1911 gereja ini merupakan rumah ibadah umat kristen protestan, sempat dialih fungsikan menjadi gudang pada masa penjajahan Jepang, namun setelah kemerdekaan direbut bangunan ini kembali difungsikan sebagai rumah ibadah (Disparbud.jabarprov.go.id, 2012).



Gambar III.42 Gereja Sidang Kristus
Sumber: Pribadi

k. Tugu KuSukabumiku

Tugu yang terbilang cukup baru ini berlokasi bersebrangan dengan balai kota Sukabumi, tugu ini merupakan salah satu tugu yang cukup *iconic* di Sukabumi, dibangun pada tahun 2015 tugu ini merupakan bentuk usaha pemerintah dalam mengkampanyekan bumi sebagai *iconic* dari kota Sukabumi, bentuk bola dunia yang disandingkan dengan ikan koi melingkar, serta pada bagian atas terdapat tulisan Kusukabumiku (Naryo, 2015, h.7).



Gambar III.43 Tugu Kusukabumiku
Sumber: Pribadi

1. Gunung Gede

Sebagai kota yang terletak diantara lereng kaki gunung gede dan gunung pangrango, Hamparan luas panorama indah gunung dapat dinikmati di kota Sukabumi, hal itulah yang menjadikan Sukabumi sebagai salahsatu kota dengan *iconic* gunung. gede.



Gambar III.44 Gunung Gede

Sumber: <https://andryasha.wordpress.com>

m. Walikota dan wakil walikota Sukabumi

Terdapat foto Walikota dan Wakil Walikota yang bersandingan dalam media kampanye *billboard*, menggunakan peci hitam serta kemeja berwarna putih, dengan gestur tubuh yang sedang mengakat serta membuka telapak tangan dengan posisi tangan sejajar dengan dada dan perut seolah siap mengemban sebuah beban.

Peci hitam merupakan pakaian keagamaan yang kuat dengan citra nasionalis serta identik dengan sosok bapak ploklamator Indonesia yakni Soekarno, Soekarno yang dalam setiap kegiatan kenegaraan didalam maupun diluar negeri selalu mengenakan peci hitam sebagai identitas kebangsaannya, peci sendiri identik dengan bentuk pergerakan dan perlawanan terhadap penjajah, hal tersebut dikemukakan oleh Soekarno tertulis dalam buku otobiografi Soekarno karya Cindy Adams, bahwa bung Karno berprinsip penggunaan peci merupakan sebuah simbol pergerakan (Kompasiana.com, 2018). Hal tersebutlah yang coba diterapkan dalam pembentukan citra kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, bahwa peci selain menunjukkan simbol agamis, juga menunjukkan karakter seorang negarawan. Dengan perpaduan kemeja berwarna putih, putih sendiri merupakan warna dasar yang bermakna komitmen dan kebersihan sedangkan lengan yang

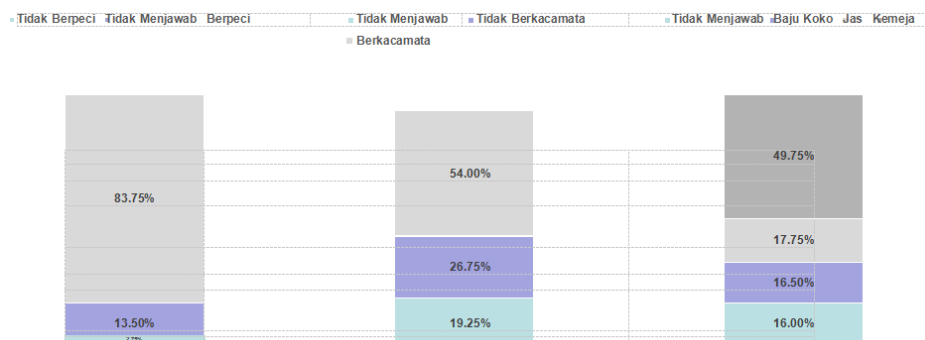
digulung bermakna siap untuk bekerja hal tersebut dikemukakan oleh perancang Obin komara. (Tempo.co, 2014).



Gambar III.45 Walikota dan wakil walikota Sukabumi
Sumber: arsip tim sukses Faham

Kemudian data lain terkait penggunaan peci, kacamata serta kemeja mengacu pada hasil survei partisipasi politik masyarakat kota Sukabumi oleh (Israel, 2018, h.50) yang menunjukkan pengaruh penggunaan peci dan *wadrobe*, dengan pertanyaan sebagai berikut:

Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara lebih suka Calon Walikota dan Wakil Walikota Sukabumi yang menggunakan apa?



Tabel III.2 Keterangan survei penggunaan *wardrobe*
Sumber: (TalungtikInstitute)

Hasilnya menunjukkan bahwa 83.75% masyarakat cenderung menyukai kandidat yang menggunakan peci, menyusul 54% masyarakat menyukai kandidat yang menggunakan kacamata serta 49.75% masyarakat senang dengan yang menggunakan kemeja.