

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

Dalam bab analisis ini, akan dijabarkan mengenai analisa visual media kampanye yang mewakili pesan kampanye politik, serta nilai citra kandidat sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Sukabumi, yang dikemas menggunakan unsur desain komunikasi visual yang diaplikasikan dalam media kampanye politik, seraya mengungkap makna didalamnya melalui bidang konstekstual yang terjadi dibalik kampanye politik yang dilakukan. Pada bagian analisis akan menerapkan teori de Saussure tentang petanda dan penanda dan bagaimana membaca sebuah gambar dari unsur dan tanda-tandanya.

Media kampanye yang akan dianalisis sebanyak 3 media lini bawah diantaranya: poster, *flyer*, serta *billboard*. Ketiga media tersebut merupakan alat peraga kampanye (APK) yang digunakan dalam rangka menyebarkan data kandidat, visi dan misi, program kerja unggulan yang ditawarkan pada masyarakat Sukabumi. Dengan tujuan kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami dapat lebih dikenal melalui citra yang dibangun melalui media kampanye yang dikemas menggunakan desain grafis sebagai alat promosi yang masif untuk mempengaruhi minat pilih masyarakat.

### **IV.1 Media yang Digunakan**

Pada saat masa kampanye politik pemilihan kepala daerah Sukabumi 2018, alat peraga kampanye banyak dibuat sebagai media penyampai pesan dan ajang promosi kandidat kepada khalayak. Selain itu media kampanye juga dibuat sebagai alat untuk membangun nilai citra yang baik dimasyarakat, pendekatan desain sebagai media komunikasi visual telah menjadi salahsatu cara yang wajib ditempuh dalam setiap pemaparan kampanye politik, yang tentunya setiap visual diterapkan melalui berbagai macam aplikasi kampanye politik diantaranya melalui *billboard*, poster, maupun *flyer* yang diproduksi secara masal untuk selanjutnya setiap media tersebut disebarakan secara menyeluruh diberbagai lapisan masyarakat.

## **IV.2. Elemen Visual Dalam Media Kampanye Politik Achmad Fahmi dan Andri Hamami**

Elemen visual dalam sebuah media kampanye adalah aspek yang paling berpengaruh dalam potensi penyampaian makna kampanye itu sendiri. Elemen visual dapat menentukan sebuah kampanye memiliki makna serta keharmonisan dalam setiap penyampaian pesan. Dalam sebuah media kampanye, visual merupakan elemen utama dalam penyampaian isi pesan itu sendiri. Elemen visual seperti gambar, warna, simbol dan sebagainya dapat menyampaikan pesan lebih kompleks daripada sekedar kata-kata. Elemen visual dapat menarik minat masyarakat untuk memperhatikan sebuah media kampanye karena keindahannya, serta membuat orang-orang merasa lebih penasaran dengan apa yang media kampanye tersebut berusaha sampaikan melalui berbagai elemen visual, pada akhirnya ketika masyarakat mampu memahami pesan, arti atau makna dari elemen visual tersebut, ada kemungkinan akan tertanam serta muncul semangat pada masyarakat sehingga dapat menumbuhkan minat pilih serta ketertarikan pada kandidat yang pada akhirnya dapat membangun citra positif kandidat. Media kampanye atau alat peraga kampanye politik kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami sendiri mengambil karakter unsur visual berdasarkan turunan dari visi, misi serta program kerja dengan harapan setiap pesan terkait dapat meningkatkan citra positif kandidat serta pesan yang disampaikan dapat lebih tertanam di benak masyarakat secara tersirat. Hal tersebut dapat menjadikan ciri khas tersendiri yang dapat membedakan media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami dengan media kampanye lawan politiknya.

### **IV.2.1 Teknik Fotografi Studio**

Salah satu elemen visual penting yang dapat ditemui dalam setiap media kampanye atau alat peraga kampanye politik kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami adalah elemen visual fotografi yang dikemas melalui teknik pengambilan rekayasa cahaya, teknik pengolahan foto yang bertujuan mampu menghasilkan suasana dan emosi tertentu melalui memanipulasi pencahayaan, sehingga dapat mengambil sisi artistic dari karakter wajah yang dapat menimbulkan rasa atau kesan pada foto yang diambil (www.saintd.co, 2019, p.2).

tekhnik tersebut biasa disebut *studio photography* yang dalam hal ini difokuskan pada *portrait photography*. pengaplikasiannya sendiri seringkali kita temui dalam berbagaimacam media aplikasi kampanye politik. Salah satu contoh penerapan unsur visual studio fotografi dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar IV.46 *Potrait studio Photography*  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Foto di atas merupakan foto asli kandidat sebelum dibentuk menjadi sebuah media visual kampanye. Sudut pengambilan gambar foto wakil direfleksikan yang kemudian kedua objek foto diseleksi untuk dihilangkan bagian *background* gambar dan diambil hanya pada bagian fokus objek kandidat. Lalu, hasil seleksi foto tersebut diolah kembali yang pada hal ini disebut dengan proses *digital imaging*, kemudian selanjutnya diberi unsur visual lain baik berupa foto maupun teks-teks yang ingin disampaikan.



Gambar IV.47 *Potrait studio Photography II*  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

#### IV.2.2 Teknik *Digital Imaging*

Teknik olah foto atau rekayasa gambar merupakan sebuah metode teknik penyusunan komposisi foto yang biasa disebut dengan *digital imaging*, *digital imaging* adalah suatu teknik proses pembuatan komposisi media visual dengan cara memotong dan menggabungkan beberapa foto, memanipulasi dan merubah warna serta bentuk gambar asli, oleh perangkat komputer grafis (Msd.ac.id, 2014) Dalam hal ini aplikasi yang digunakan adalah *Adobe photoshop cc*. tehnik *digital imaging* sendiri bertujuan untuk dapat merubah citra visual, karakter serta pesan dapat tersampaikan sesuai dengan keinginan dan tujuan yang ingin dicapai.



Gambar IV.48 Stok Gambar DI  
Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)



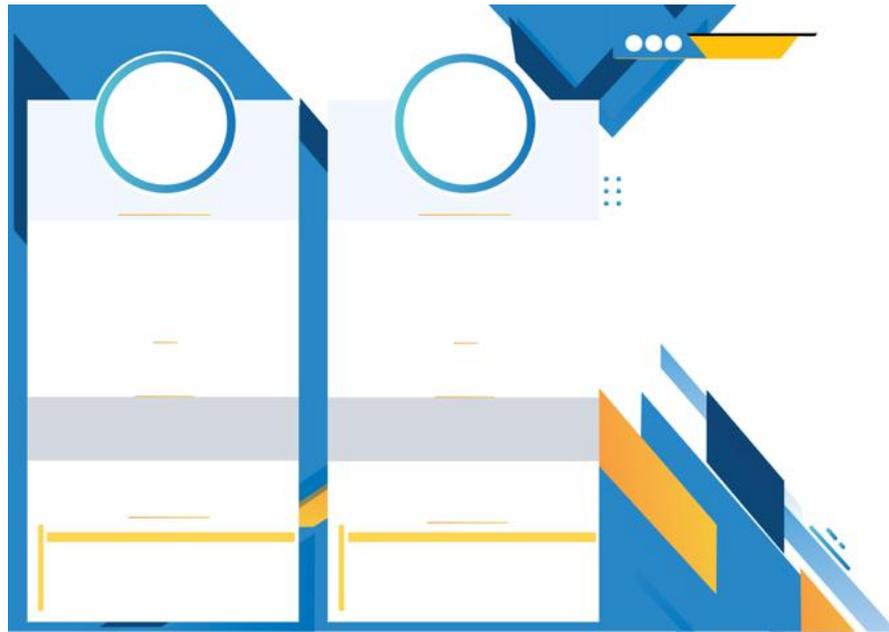
Gambar IV.49 Gambar DI  
Sumber: (Tim pemenang Fahamsukabumi)

### IV.2.3 Bentuk-bentuk Geometris

Bentuk geometris umumnya mudah ditemukan pada media kampanye politik sebagai bagian dari sebuah elemen visual yang diaplikasikan dalam bentuk persegi, jajaran genjang, lingkaran, segitiga, dan kotak, umumnya bentuk geometris mampu menyiratkan berbagai macam makna, sebagai contoh segitiga dapat melambangkan sebuah energi, ataupun kekuatan, serta keseimbangan, ilmu pasti, hukum, bahkan agama, menggambarkan kesan maskulin serta kekuatan dan pergerakan yang dinamis, dan kotak menggambarkan simbol keteraturan logis serta keamanan, sedangkan lingkaran melambangkan koneksi, ketahanan, keseluruhan, dan lebih merepresentasikan kesan nyaman, cinta dan sensualitas (Sekarlaranti, 2013, h.13). Setiap bentuk geometris tentunya dapat diaplikasikan dan diterapkan dalam suatu media kampanye sebagai salahsatu elemen visual penunjang. Bentuk geometris sebagai elemen visual yang digunakan saat masa kampanye pemilihan kepala daerah tentunya membawa pengaruh pada pendekatan visual untuk kepentingan penyampaian pesan. Visual memainkan peranan penting dalam aspek media kampanye politik, bagaimana sebuah elemen visual mampu menjadi sebuah media komunikasi kepada masyarakat untuk mengungkapkan gagasan yang kompleks dan sulit secara langsung.



Gambar IV.50 Geometris Brosur 1  
Sumber: T(Tim pemenangan FahamSukabumi)



Gambar IV.51 Geometris Brosur 2  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Elemen visual di atas adalah salah satu contoh brosur yang memakai bentuk geometris sebagai unsur visualnya, terdapat bentuk-bentuk geometris sederhana dan tiga warna dominan meskipun brosur di atas hanya menggunakan bentuk geometris yang sederhana, brosur tersebut tetap dapat menyampaikan isi pesan secara jelas. Melalui bentuk geometris dan warna yang mewakili. Kesederhanaan bentuk geometris dari media aplikasi kampanye mendorong ketepatan guna dalam penggunaan unsur visual tanpa menambah-nambahkannya sesuatu yang tidak berguna kedalamnya. Dengan bentuk geometris, apa yang ingin disampaikan dapat tersampaikan hanya dengan bentuk tertentu ke dalam media yang terbatas.

#### **IV.2.4 Ilustrasi**

Pada media kampanye politik kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami terdapat ilustrasi yang menggunakan desain vector melalui bantuan software desain pada komputer dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator yang kemudian di terapkan menggunakan tehnik *isometric design*, yang berbentuk sebuah kota masa depan. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan media kampanye politik, Dengan tujuan menampilkan pandangan kepada khalayak mengenai sebuah ilustrasi kota yang memiliki masa depan, kemajuan dan

perkembangan zaman, melalui elemen visual teknologi tersebut. Visualisasi media kampanye bukan hanya sekedar visual namun harus mampu mengimplementasikan tujuan visi dan misi kandidat.



Gambar IV.52 Geometris Brosur 3  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

### IV.3 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari asal usul huruf (shihombing, 2001, h.3) tipografi juga merupakan salahsatu bentuk elemen visual dalam desain grafis yang digunakan sebagai pedoman dalam mendesain, merangkai sebuah tulisan, yang akan digunakan pada media aplikasi iklan ataupun kampanye (kusrianto, 2007, h.202). Adapun jenis huruf yang umumnya digunakan dalam ilmu tipografi adalah sebagai berikut:

#### 1. Huruf Serif

Huruf serif memiliki bentuk dan yang khas yakni mempunyai garis-garis kecil (*counter stroke*) terdapat pada setiap ujung huruf, sebagai contoh huruf yang tergolong dalam jenis serif adalah Garamamond, Times New Roman, Georgian dan Book Antiqua.

#### 2. Huruf Sans Serif

Berbeda dengan huruf Serief huruf Sans serif tidak mempunyai garis kecil pada setiap ujung huruf, namun memiliki karakteristik *strimeline*, modern, fungsional serta kontemporer. Sebagai contoh huruf Arial, Frankin, Century Ghotic, dan Ghotic.

### 3. Huruf Script

Tipe huruf ini memiliki bentuk menyerupai tulisan tangan, sehingga dapat merepresentasikan kesan yang alami, sebagai contoh jenis huruf ini adalah Freeport, Monotype, lucida handwriting serta Corsiva.

Dalam sebuah desain kampanye visual tipografi haruslah mudah difahami dari jarak yang jauh, selain itu tipografi pada sebuah media kampanye juga haruslah mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik dan jelas sama halnya pada sebuah visual kemasan (Krasovec, 2007, h.92).

Pada visual media kampanye Politik Achmad Fahmi dan Andri Hamami salahsatu fokus elemen yang digunakan adalah elemen teks atau tipografi, elemen tersebut terdapat pada berbagai macam media kampanye dan promosi, dari brosur poster hingga *billboard*. Nama slogan “faham” beserta ungkapan kalimat yang merupakan turunan daripada program kerja dan visi misi kandidat, pada logo faham sendiri font yang digunakan adalah jenis *sans serif* yaitu font: Handel Gothic Std Regular.

## Handel Gothic Std Regular



Gambar IV.53 tipografi logo  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Nama kandidat yang tertera pada logo *font* yang digunakan adalah jenis *sans serif* Deca serif new medium.



Gambar IV.54 tipografi logo 2  
Sumber: <https://www.fontspring.com>

Pada logo *tagline* “Santun & Melayani” *font* yang digunakan adalah Submarine Black.



## ***Submariner Black Italic***

Gambar IV.55 tipografi logo 3  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Pada *tagline* kedua *font* yang digunakan merupakan jenis *script* bernama rage italic

*Rage Italic Com*

*-Bersama Fahami Sukabumi-*

Gambar IV.56 tipografi logo 4  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Kemudian pada pemaparan kalimat dan sosial media serta *website* menggunakan



font jenis *sans serif* bernama Helvetica light dan italic.

Gambar IV.57 tipografi logo 5  
Sumber: <https://www.fontspring.com>



Gambar IV.58 tipografi logo 6  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

#### IV.4 Warna

Terdapat beberapa komponen warna pada media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami diantaranya sebagai berikut:

- a. *Hue*: Pemilihan warna pada media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri hamami menggunakan warna biru hitam dan kuning pada bagian logo dan *tagline*, serta warna putih, hijau, coklat, biru muda serta sedikit aksen merah .berikut merupakan kesan warna menurut (Marian, 1987, h.135).

Merah	: Bermakna kekuatan, berani, dan cinta.
Kuning	: Berari bijaksana, bahagia, hangat, terang.
Hijau muda	: Tumbuh, kaya segar dan tenang.
Hijau biru	: Lembut, tenang, santai, kepercayaan.
Biru	: Damai, setia, sederhana, rendahati.
Coklat	: Alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa.
Hitam	: Kuat, resmi, keahlian.

Putih : Senang, harapan, murni, bersih, spiritual.

Dalam skala yang menyeluruh warna memiliki makna ataupun perlambang yang bervariasi serta spesifik dimulai dari sebuah kondisi sosial yang satu kepada situasi kondisi sosial yang lainnya (Darmaprawira, 2002, h.39).

- b. Saturasi: Bentuk intensitas sebuah warna yang tinggi, dilihat melalui warna merah yang mencolok serta tajam. Pada media kampanye politik kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami warna merah yang digunakan cukup terang namun tergolong sedikit hanya sebagai aksen di beberapa elemen visual.
- c. *Value*: Terdapat beberapa warna yang tergolong sangat cerah menuju putih oleh sebab itu warna pada media kampanye kandidat memiliki nilai yang tinggi.
- d. Harmonisasi kominasi: Harmonisasi sebuah warna terdapat pada bagian warna baju yang digunakan oleh kandidat dimana warna tersebut senada dan menyatu dengan warna *background* yang dikenakan disetiap media kampanye, namun tidak mengurangi ketegasan elemen visual utama, dalam hal ini adalah foto kandidat baik pada brosur, poster ataupun *billboard*.

#### **IV.5 Cahaya**

Pada gambar media kampanye teknik fotografi studio menggunakan *konsep digital imaging* untuk memanipulasi arah cahaya memberikan kesan bayangan yang tegas namun tetap halus, sehingga kontur wajah kandidat terlihat humanis sebagai pusat perhatian utama pada setiap media kampanye.

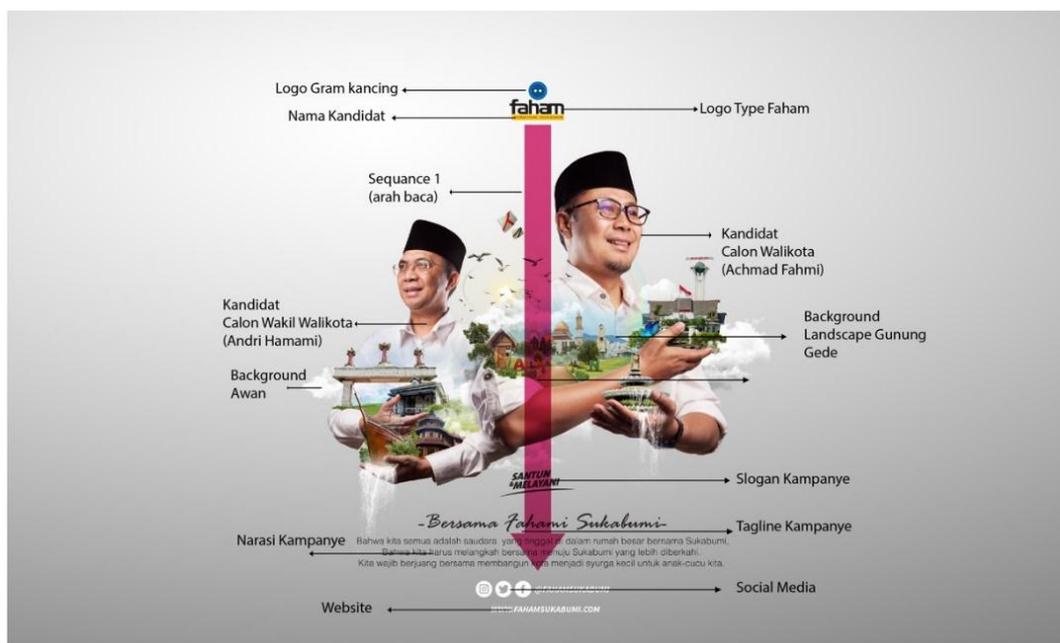
#### **IV.6 Prinsip Desain**

Dalam sebuah media kampanye umumnya terdapat 5 prinsip desain yang harus dipenuhi diantaranya: keseimbangan, penekanan, alur baca, kesatuan serta irama (Danny,2018, h.1).

- A. Keseimbangan: Prinsip dasar dalam desain yang diterapkan melalui kaidah tata letak komposisi ruang atau bidang. Keseimbangan terbagi menjadi dua yakni keseimbangan simetris.

- B. Penekanan: Penekanan dapat diaplikasikan dengan judul atau ilustrasi yang jauh lebih menonjol dari elemen desain lain, seperti perbandingan ukuran, latar belakang, perbedaan warna, bidang kosong, perbedaan jenis style ukuran huruf.
- C. Alur baca: untuk mengarahkan minat pembaca diperlukan alur baca yang diatur secara sistematis dari satu bagian kebagian lain, sehingga dapat mengarahkan mata pembaca dalam menelusuri informasi.
- D. Kesatuan: merupakan kaidah desain yang membantu penegasan informasi dengan cara membagi dan menggabungkan beberapa elemen visual , sehingga informasih mudah tersampaikan sebagai contoh, membedakan warna latar, menumpuk elemen desain, mendekatkan beberapa elemen desain, memanfaatkan garis untuk pemisahan informasi.
- E. Irama: pengulangan atau variasi dari komponen komponen desain grafis, yang bertujuan sebagai pembentukan pola dan gerakan tertentu.

#### IV.6.1 Media Kampanye *Billboard*



Gambar IV.59 Prinsip desain spasial media kampanye *billboard*  
 Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)

Pengorganisasian pada media kampanye lini atas dalam hal ini adalah media *billboard*, terdapat komponen *background* abu-abu dengan gradasi sedikit gelap

pada bagian bawah serta semakin cerah pada bagian atas, terdapat *logogram*, *logotype* dan nama kandidat dibagian atas serta terdapat beberapa *background* awan dan pada *middleground* terdapat bangunan *iconic* kota serta tempat pariwisata yang disandingkan dengan rumput beserta pohon-pohon rindang dengan aliran air yang deras berjatuhan, pada bagaian *foreground* terdapat fokus utama elemen visual fotografi kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, pada bagian bawah terdapat *tagline* serta narasi kampanye yang selanjutnya diiringi sosial media beserta *website* pada bagian bawah. Fokus gambar terdapat pada fotografi kandidat yang sedang memopong berbagai macam elemen visual kota Sukabumi.

#### IV.6.2 Media Kampanye Pamflet



Gambar IV.60 Prinsip Desain media kampanye Pamflet  
Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)

Pengorganisasian pada media kampanye lini bawah dalam hal ini difokuskan pada media media pamflet, terdapat koponen *background* putih dengan aksen geometri biru dan kuning serta pada bagian pojok atas terdapat 10 aksen kancing biru pada bagian atas terdapat *logogram*, *logotype* dan nama kandidat dibagian bawah terdapat tipografi Sembilan alasan memilih Fahmi dan Andri. diiringi dengan pemaparan 9 point, pada *middleground* terdapat ikon serta alamat sosial media beserta *website* disisi kanan bawah. Kemudian pada *foreground* terdapat nomor urut kandidat, fokus utama media kampanye pamflet adalah pada 9 point narasi kampanye alasan memilih yang selanjutnya diiringi foto kandidat beserta alamat sosial media fokus gambar terdapat pada nilai narasi 9 alasan memilih yang kemudian disusul fotografi kandidat beserta nomor urut dan alamat sosial media beserta *website*.

#### IV.6.3 Media Kampanye Brosur



Gambar IV.61 Prinsip desain media kampanye Brosur  
 Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)

Pengorganisasian pada media kampanye lini bawah selanjutnya difokuskan pada media media brosur, pada halaman depan dan belakang terdapat komponen

*background* putih dengan aksen geometri biru yang lebih mendominasi diiringi dengan aksen kuning serta pada bagian lembar depan pojok kiri atas terdapat 10 akses kancing biru, terdapat *logogram*, *logotype* dan nama kandidat dibagian depan *flayer* serta visual kandidat lengkap dengan sosial media dan *website* pada bagian bawah disertai dengan *tagline* “Sukabumi” dilembar pertama, pada bagian lembar depan kedua diposisi tengah diisi oleh narasi misi beserta visual kota modern menggunakan tehnik *isometric design*, dengan *tagline* di bawahnya “membangun”. Pada lembar depan ketiga tepatnya di sebelah kiri terdapat narasi visi misi satu dan misi dua pada bagian paling bawah terdapat tagline “Bersama”, selanjutnya pada lembar belakang pertama bagian kanan diisi dengan nomor urut kandidat beserta slogan pada bagian atas terdapat sosial media serta *website*, kemudian dibagian tengah lembar belakang terdapat biodata calon wakil walikota, dan pada bagian belakang sebelah kiri terdapat biodata calon walikota Sukabumi.

#### **IV.7 Analisis Elemen Media Kampanye Politik**

Secara visual media kampanye politik disusun oleh prinsip desain yang memiliki tanda dan petanda tertentu, yang dibentuk menjadi satu kesatuan sehingga dapat memunculkan persepsi dan makna yang kompleks secara menyeluruh prinsip-prinsip desain terkait adalah keselarasan, irama, pusat perhatian, ritme daya tarik kesatuan, keserasian, keseimbangan, serta kejelasan dan ketegasan, suatu karya dapat dikatakan mempunyai nilai seni apabila saat dianalisa didalamnya dapat ditemukan prinsip-prinsip tersebut, dengan demikian setiap prinsip desain tersebut merupakan sebuah media penunjang untuk menganalisis sebuah karya (Sanyoto, 2019, h.167).

Berikut akan dijabarkan serta dirincikan mengenai analisis visual, serta makna dalam sebuah bentuk dan ciri yang terdapat dalam media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami, mengikuti teori Saussure yakni mengungkap penanda dan petanda, yang selanjutnya memaparkan makna setiap media kampanye tersebut.

## IV.7.1 Analisis Visual Billboard

### IV.7.1.1 Analisis semiotik Ferdinand de saussure

Tabel IV.1 Analisis Semiotika *Billboard*

Sumber: Data Pribadi

TANDA	
PENANDA	PERTANDA
Layang-Layang	Permainan tradisional yang mewakili sikap kesiapan seorang calon kandidat Menghadapi tugas besar sebagai kepala daerah.
Burung merpati	Hewan yang dapat merepresentasikan simbol cinta serta pelayanan
Awan	Aktivitas alam yang menganalogikan mengenai sebuah persatuan dan kesatuan yang mampu meneduhkan
Tumbuhan hijau	Representasi daripada penghijauan lahan yang mengacu sesuai dengan program kerja dan visi misi kandidat
Bangunan bersejarah dan ikonik kota sukabumi	Bentuk visualisasi destinasi wisata kota serta jati diri kota sukabumi.
Peci Hitam	Sebuah pakaian keagamaan, dengan citra nasionalis yang telah menjadi identitas kebangsaan.
Kemeja putih	Sebuah pakaian yang umum dikenakan dan cenderung merepresentasikan kebersihan, sederhana.
kacamata	Sebuah alat bantu penglihatan yang dapat mencerminkan nilai-nilai seorang akademisi.
Gestur tangan	menunjukkan ketepatan bahwa semua terkendali
Ekspresi wajah	Senyuman dengan bibir terkup menunjukkan sebuah kebesaran yang mengesankan status tinggi.

Postur Tegap	Memberikan kesan kepemimpinan yang kuat.
<b>MAKNA</b>	
<p>Mengkomunikasikan program visi dan misi melalui bentuk kampanye visual yang disampaikan melalui medium dengan setiap sifatnya diwakili melalui elemen-elemen visual terkait, sosok kandidat yang sedang menggenggam dan memeluk erat kota yang diwakili oleh alam, pepohonan rindang, serta bangunan <i>iconic</i> kota merepresentasikan bentuk kecintaan dan kesiapan pengelolaan, pemberdayaan kota. Diwakili oleh elemen visual merpati sebagai simbol cinta, dan baju yang dikenakan sebagai simbol ketulusan , ditambah dengan lengan baju yang diangkat membentuk sebuah citra tersendiri, dalam hal ini citra yang disampaikan adalah citra kerja dan ketulusan, serta kacamata yang menambah kesan seorang akademisi, cerdas, dipadukan dengan penggunaan peci, sebagai simbolisasi nasionalisme dan patriotis, namun tetap menimbulkan kesan religious dan santun , sesuai dengan <i>tagline</i> yang diusung “ santun dan melayani”, ekspresi ramah yang terpancar serta senyum dengan posisi badan tegap menghadap kiri , dan meng hadap kanan menggambarkan sebuah ketegasan dan kesiapan. Pohon-pohon rindang serta rumput hijau ikut menjadi visual pendukung pesan, senada dengan program kerja yang diusung kandidat terkait penghijauan dan peluasan lahan terbuka hijau. Dibalut dengan dominasi warna putih serta pencahayaan yang baik menimbulkan kesan tenang dan nyaman.</p>	



Gambar IV.62 Digital imaging 2  
 Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)

#### IV.7.1.2 Analisis Unsur Komposisional pada media kampanye *billboard*

##### - Logo Kampanye:



Gambar IV.63 *Digital imaging 3*  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Pada bagian tengah atas media kampanye *billboard* kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami terdapat logo kampanye politik berwarna biru yang menyerupai bentuk kancing, apabila diasumsikan dalam kehidupan kancing merupakan representasi daripada sebuah pengeratan satu media pada media lainnya, sebuah representasi daripada hubungan antar manusia “hablumminanas”. Untuk saling berkerja sama mengeratkan dan menguatkan, dengan tujuan menutupi kekurangan satu dan lainnya. (www.fahamsukabumi.com, 2018, p.5). Kemudian pada bagian bawah terdapat kalimat ‘FAHAM’ yang memaknai bahwa kalimat tersebut merupakan sebuah slogan sekaligus gabungan dua nama kandidat.

##### - Photography/Digital Imaging:

Pada media kampanye *billboard* teknik yang digunakan dalam pengaplikasian visual kandidat adalah teknik *photography digital imaging* atau pengolahan rekayasa visual menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Berikut adalah konten dari media kampanye billboard:

1. Bangunan bersejarah serta *iconic* kota Sukabumi



Gambar IV.65 *Digital imaging 4*  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Pada media kampanye *billboard* terdapat banyak bangunan bersejarah yang diaplikasikan dan dikomposisikan menjadi satu kesatuan visual dengan bentuk kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami sedang menggenggam dan memeluk erat setiap bangunan bersejarah dan *iconic* yang terdapat di kota Sukabumi.



Gambar IV.66 Bangunan bersejarah dan *iconic* kota  
 Sumber: (Tim pemenang FahamSukabumi)

Bangunan *iconic* kota beserta bangunan cagar budaya merupakan bangunan yang memiliki nilai penting dalam sebuah kota, nilai sejarah serta simbol dan karakter sebuah kota terdapat pada cagar budaya yang dimiliki kota tersebut, Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya menyatakan bahwa: Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, Kawasan Cagar Budaya didarat atau diair yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan kebudayaan melalui proses penetapan.

Adapun fungsi serta manfaat dari pada bangunan bersejarah antara lain adalah sebagai fungsi sosial serta budaya yaitu sebagai tempat atau media untuk melakukan kegiatan sosial dan budaya yang terdiri dari bangunan gedung pelayanan, sosial dan budaya serta pendidikan. Terdapat beberapa fungsi dan manfaat dari bangunan bersejarah diantaranya sebagai objek pariwisata, objek

penelitian serta disiplin ilmu, sumber devisa yang dapat menambah sebuah pendapatan daerah serta pengayoman budaya setempat (kusnandar, 2011, h.6).

Dengan demikian terkait pengaplikasian bangunan bersejarah serta tugu dan bangunan *iconic* kota dalam media kampanye *billboard*, kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami mencoba mengingatkan bahwa pentingnya sebuah bangunan bersejarah atau pun bangunan *iconic* kota sebagai salah satu objek pariwisata, hal tersebut selaras dengan program misi kedua yakni mewujudkan tataruang dan infrastruktur yang berkualitas dan berwawasan lingkungan dengan program ruang publik berbudaya serta program misi ketiga kandidat yang bertujuan yang mewujudkan ekonomi daerah yang maju bertumpu pada sector perdagangan, ekonomi kreatif dan pariwisata melalui prinsip kemitraan dengan dunia usaha, dunia pendidikan dan daerah sekitar, pada point pertama ditegaskan bahwa program kerja kandidat adalah meningkatkan pariwisata berbasis kuliner dan sejarah kota Sukabumi, dengan demikian elemen visual bangunan *iconic* kota dan bangunan bersejarah dapat dengan tepat merepresentasikan program kerja yang diusung oleh kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami.

## 2. Tumbuhan Hijau



Gambar IV.67 Digital imaging 5  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Penggunaan elemen pohon tidak dapat terlepas dari makna penghijauan, tentunya sebuah kota yang sehat haruslah memiliki tujuan kearah pengembangan ruang terbuka hijau, hal tersebut telah menjadi isu tersendiri di kota Sukabumi.



Gambar IV.68 Tumbuhan Hijau  
Sumber: (Tim pemenangan FahamSukabumi)

Salah satu harapan dikawasan perkotaan untuk mengurangi permasalahan lingkungan adalah tersedianya ruang terbuka hijau, ruang terbuka hijau merupakan tempat pertemuan antara sistem alam dan manusia dilingkungan perkotaan, penataan ruang terbuka hijau kota merupakan salah satu strategi penataan untuk membatasi pembangunan secara berlebihan serta mengurangi dampak ekologis (Maulana, 2018, h.2). mengacu pada program misi kedua kandidat Achmad Fahmi dan Andri hamami adalah mewujudkan tata ruang dan infrastruktur yang berkualitas dan berwawasan lingkungan, pada point ke 12 terdapat program kerja perluasan ruang terbuka hijau, elemen visual tumbuhan hijau dan rindang dirasa dapat mewakili salah satu program kerja kandidat, dengan mengimplementasikan berbagai jenis tumbuhan sebagai analogi ruang terbuka hijau untuk kota Sukabumi.

### 3. Awan



Gambar IV.69 Digital imaging  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Dalam media kampanye kandidat Achmad Fahmi dan Andri Hamami terdapat beberapa elemen visual berbentuk awan, awan sendiri bermakna sebagai sebuah elemen yang meneduhkan, mengajarkan persatuan mengacu pada bentuk awan yang saling beriringan bermula dari gumpalan-gumpalan kecil ketika saling mengeratkan dan bersatu dapat menjadi gumpalan besar yang mampu meneduhkan. (Malesnulis.com, 2017). Seperti halnya awan yang saling bekerja sama menjadi satu kesatuan yang besar, demikian pula yang coba disampaikan melalui elemen visual awan mewakili program misi ke empat point kesembilan program kerja sama pembangunan lintas batas, untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan inovatif diperlukan sebuah kerja sama setiap masyarakat, instansi dan kelompok, satu dengan yang lainnya. demikian yang coba disampaikan melalui awan sebagai filosofi daripada bentuk kesatuan yang dapat meneduhkan.

#### 4. Burung merpati



Gambar IV.70 *Digital imaging*  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Burung merpati merupakan sebuah simbol cinta, pelayanan umumnya digunakan dalam sebuah pernikahan sebagai perlambang kedalaman dan kesetiaan cinta merpati tahu betul bagai mana dapat membangun kerjasama yang baik (Hipwee.com, 2017), hal tersebutlah yang coba dikomunikasikan melalui elemen visual burung merpati pada media kampanye *billboard*, berhubungan dengan program kerjasama berbasis kualitas pelayanan, peningkatan respon terhadap

keluhan masyarakat peningkatan partisipasi masyarakatan berbasiskan rukun warga, sangat relevan apabila merpati mewakili sebagai pertanda yang mewakili simbol kecintaan terhadap kota dan masyarakat.

#### 5. Layang-layang



Gambar IV.71 *Digital imaging*  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Diantara berbagai macam elemen visual yang diterapkan pada media kampanye Achmad Fahmi dan Andri Hamami salah satunya adalah layang-layang, layang-layang merupakan sebuah permainan tradisional yang menjadi pertanda sebuah kesiapan, “Buatlah layangan mu sebagus, sekuat serta sebaik mungkin, sebelum siap terbang ditinggikan dan bias dilihat banyak orang” (www.idntimes.com, 2017, p.5). dapat diartikan bahwa dua layang-layang yang menjadi elemen visual media kampanye mewakili daripada sikap kesiapan dan persiapan kandidat, untuk mewujudkan tata ruang dan infrastruktur yang berkualitas, ekonomi daerah yang maju, kelola pemerintahan yang baik, serta masyarakat yang berakhlak mulia diperlukan sebuah persiapan yang matang dan tertata dengan baik, demikian yang coba disampaikan melalui elemen visual yang diwakili oleh layang-layang.

#### 6. Gestur

Bahasa tubuh merupakan salah satu cabang ilmu psikologi yang menggali tentang perilaku manusia sebagai makhluk sosial, bahasa tubuh memiliki bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh, jujur, serta fasih, karena lebih dari 50 persen pesan yang ditangkap oleh komunikan merupakan dampak daripada bahasa tubuh (James, 2008, h.5). Isyarat dengan bahasa tubuh dapat diterjemahkan menjadi berbagai macam persepsi dan penafsiran, seperti halnya sebuah kata yang

memiliki banyak arti, kata-kata haruslah dipahami dengan cara menempatkannya dalam konteks kalimat benar, begitu pula dengan sebuah gerakan, gestur atau isyarat tubuh haruslah diletakan sesuai dengan konteksnya, dengan demikian sebuah gestur atau bahasa tubuh memiliki peran penting dalam sebuah media komunikasi visual khususnya sosok tokoh sebagai objek utama visual, yang dalam hal ini dikhususkan pada tokoh politik, terdapat beberapa poin yang dapat dipelajari daripada citra tokoh politik modern, bagaimana sebuah citra dapat terbentuk melalui bahasa tubuh (James, 2008, h.501). Bahasa tubuh merupakan sebuah aljabar kognatif, dalam bahasa tubuh kita tidak dapat merumuskan sesuatu dengan pasti, artinya terdapat banyak penafsiran, namun bahasa tubuh tetap dapat digunakan sebagai acuan untuk membaca tanda dan isyarat, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Tinggi

Tinggi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah postur, kebanyakan pemimpin negara yang tidak memiliki postur tinggi akan mengakali tinggi badannya dengan berdiri tegak, hal tersebut menjadi sangat penting karena memberikan kesan kepemimpinan yang kuat.

#### 2. Ekspresi wajah

Semua pemimpin politik tahu betapa pentingnya mengasah sejumlah tanda- tanda ekspresi wajah yang khas. Senyuman dengan bibir terkatup menunjukkan sebuah kebesaran yang mengesankan status tinggi.

#### 3. Gestur tangan

Contoh lain isyarat tangan yang digunakan untuk menekan prinsip politik adalah tangan pengukur. Maksudnya adalah kedua tangan ditahan oleh siku yang ditekuk, sementara posisi kedua telapak saling berhadapan dengan jarak tertentu diantara keduanya. Ukuran jarak tersebut digunakan sebagai sebuah tanda besar atau kecil isyarat yang menunjukkan ketepatan bahwa semua terkendali.

#### 4. Isarat tangan

Gerakan tangan mengukur naik ke udara, kedua tangan di angkat keatas lalu membelah di udara seperti mengantarkan parcel kecil merupakan gestur yang

menunjukkan kesan empati dan berkuasa. Selain dari pada itu terdapat gestur telapak tangan, gestur yang di maksud adalah bentuk posisi tangan menengadahkan atau telapak tangan menghadap ke atas. Dimaknai sebagai bentuk gestur permohonan atau permintaan namun tidak memberikan kesan pemaksaan, ancaman bahkan tidak terkesan sebagai perintah. (Pease, 20016, h.19).

#### IV.8.1 Analisis Visual Pamflet

##### IV.8.1.1 Analisis semiotik Ferdinand de saussure

Tabel IV.2 Analisis Semiotika Pamflet  
Sumber: Data Pribadi

<b>TANDA</b>	
<b>PENANDA</b>	<b>PERTANDA</b>
Logo Faham	Logo dengan simbol kancing serta bertuliskan faham merupakan identitas utama kedua kandidat dalam berkampanye politik.
Nomor urut	Nomor urut merupakan nomor acuan khalayak untuk memilih, sang calon kandidat pada pemilihan kepala daerah.
9 alasan memilih	Sembilan alasan memilih merupakan bentuk bujukan atau bentuk pemaparan gagasan yang diusung oleh kandidat.
Ornamen geometris biru	Representasi daripada kekuatan dan kenyamanan. Stabilitas, bentuk percepatan, dan pembangunan.
Ornament geometris kuning	Representasi dari pada bentuk berani, bijaksana, yang diwakili oleh warna kuning.
Peci Hitam	Sebuah pakaian keagamaan, dengan citra nasionalis yang telah menjadi identitas kebangsaan.
Kemeja putih kerah biru	Sebuah pakaian yang umum dikenakan dan cenderung merepresentasikan kebersihan,

sederhana.

## MAKNA

Mengkomunikasikan gagasan serta alasan memilih melalui bentuk kampanye visual yang disampaikan melalui medium dengan setiap sifatnya diwakili melalui elemen-elemen visual terkait, tujuan serta visi dan misi. Bentuk pemaparan di aplikasikan melalui tulisan agar lebih jelas, serta bentuk pendukung lainnya diwakili oleh grafis dan foto kandidat sebagai identitas visual utama , agar khalayak tau kandidat mana yang harus dipilih nanti, yang pada bagian bawah kanan juga disertakan elemen ikon sosial media kandidat agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses serta mencari tahu lebih dalamn terkait *profile* lengkap kandidat.

**faham**  
ACERASU FAHMI ANDRI HANIKI

# 9 ALASAN MEMILIH FAHMI ANDRI

- 1. AGAMIS**  
Taat beribadah dan senantiasa menjalankan perintah agama, beramal sholeh, menyebarkan kebaikan ke keluarga dan masyarakat.
- 2. JUJUR**  
Menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran dan kejujuran, adil serta berpegang teguh pada nurani
- 3. BERSIH**  
Menjauhi dan menolak praktik korupsi, kolusi dan nepotisme. Senantiasa membersihkan hati serta lingkungan dari perbuatan buruk dan melanggar hukum
- 4. TANGGAP KELUHAN WARGA**  
Sebagai pelayan masyarakat, maka membuka lebar-lebar telinga untuk mendengar, mata untuk melihat, dan hati untuk merasakan kebutuhan dan harapan warga, serta berusaha mewujudkannya secara maksimal demi kesejahteraan bersama
- 5. TEGAS**  
Semua masyarakat adalah sama di mata hukum, taat aturan, berani bersikap adil tanpa memandang status
- 6. SENANG BERINTERAKSI DENGAN WARGA**  
Menjadi pelayan warga, bersedia duduk bersama tanpa membeda-bedakan, selalu santun di manapun dan kapanpun
- 7. KONSISTEN**  
Teguh prinsip, menepati janji dan konsisten berpihak pada kesejahteraan rakyat
- 8. TRANSPARAN**  
Terbuka dan bersedia menerima masukan
- 9. RAMAH**  
Berlaku baik pada siapapun, santun, menghormati yang tua, menyayangi yang muda

**SANTUN & MELAYANI**

BERSAMA  
**FAHAMi SUKABUMI**

@FAHAMSUKABUMI

WWW.FAHAMSUKABUMI.COM

Gambar IV.72 Pamflet

Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi).

#### IV.8.1.2 Analisis Unsur Komposisional pada media kampanye Pamflet

##### - Logo Kampanye:



Gambar IV.73 Pamflet

Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Sama halnya seperti pada media kampanye *billboard* pada bagian tengah atas terdapat logo kampanye politik berwarna biru yang menyerupai bentuk kancing, kemudian pada bagian bawah terdapat kalimat ‘FAHAM’ yang memaknai bahwa kalimat tersebut merupakan sebuah slogan sekaligus gabungan dua nama kandidat.

##### - *Photography*:

Pada media kampanye pamflet teknik yang digunakan dalam pengaplikasian visual kandidat adalah tehknik *photography* studio atau pengambilan gambar yang dilakukan menggunakan tehnik foto studio melalui cahaya buatan yang dikomposisikan sehingga kandidat terlihat lebih memiliki *mood* yang baik serta dengan menggunakan rekayasa cahaya sangat mempengaruhi karakter *mood* serta kulit yang lebih humanis pada gambar. (Foto.co.id, 2016)



Gambar IV.74 Foto kandidat

Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

**- Unsur grafis:**

1. 9 alasan memilih



Gambar IV.75 Sembilan alasan memilih  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Terdapat *typography* 9 alasan memilih dengan tipografi penulisan nama kandidat Fahmi dan Andri yang diberi kotak berwarna biru serta penggunaan angka sembilan yang besar dan berwarna biru, angka sembilan sendiri merupakan representasi daripada 9 poin alasan memilih, warna biru merupakan representasi daripada damai, setia, sederhana, rendah hati. Diharapkan kesembilan poin alasan dan karakter sosok kandidat, tersebut dapat memberikan makna serta mewakili karakter warna biru tersebut, sedangkan penggunaan warna hitam pada penulisan “ALASAN MEMILIH” merupakan warna penegas serta konsistensi kuat, resmi, keahlian. Sesuai dengan makna warna hitam.

2. geometris



Gambar IV.75 geometris  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Bentuk geometri menanjak merupakan representasi daripada kinerja, keunggulan dan tantangan seperti yang dinyatakan oleh dassler dalam representasi logo dan bentuk geometris menanjak yang diaplikasikan pada logo sebuah *brand* sepatu ternama Adidas,(Viva.co.id, 2016). Bentuk geometris tersebut selanjutnya ditambahkan dengan warna biru dan kuning, yang memaknai semangat serta ketulusan. Hal tersebut coba diangkat melalui bentuk grafis yang dirasa dapat mewakili karakteristik daripada kandidat serta mewakili visi misi yang diangkat.



Gambar IV.76 Nomor urut kandidat  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

Nomor urut 2 dengan perbaduan warna biru dan bentuk geometris yang diberi sedikit kilauan warna putih, merupakan representasi dari kenyamanan bentuk persegi yang dipadukan dengan bentuk membulat pada ujung bawah kiri merupakan representasi daripada bentuk dinamis, kesesuaian kedamaian, serta bentuk persegi merupakan kehandalan dan ketertiban. (Klopidea.com, 2016) bentuk tersebut dirasa dapat mewakili kandidat nomor urut dua sebagai kandidat yang kuat melalui angka 2 sebagai nomor urut dan bentuk persegi dengan ujung bulatan.

## IV.8.1 Analisis Visual Brosur

### IV.8.1.1 Analisis semiotik Ferdinand de saussure

Tabel IV.3 Analisis Semiotika Brosur

Sumber: Data Pribadi

<b>TANDA</b>	
<b>PENANDA</b>	<b>PERTANDA</b>
Ilustrasi kota	Ilustrasi kota menggunakan konsep modern, merepresentasikan kemajuan serta peningkatan nilai ekonomi masyarakat
Ilustasi jenjang pendidikan	Merupakan ikon visualisasi daripada jenjang pendidikan kandidat dari masa kemasa.
Icon sosial media	Alamat platform media yang di maksudkan sebagai sarana publikasi yang lebih mendetail dalam mengkomunikasikan kampanye politik.
Ornamen lingkaran pada foto kandidat	Tanda frame yang menunjukkan penegasan tata letak visual kandidat
<b>MAKNA</b>	
Memaparkan identitas, program kerja, visi, misi, kandidat secara menyeluruh dan lengkap melalui media brosur dengan pengemasan visual yang senada dengan media kampanye pamflet, penepatan ilustrasi dan aksen grafis serta identitas visual logo dan nomor urut turut di hadirkan sebagai bagian daripada bentuk kampanye.	

**VISION**  
Terwujudnya kota sukabumi yang religius, nyaman dan sejahtera.

**MISI 1**  
mewujudkan masyarakat yang berakhlakul karimah, sehat, cerdas, kreatif dan berbudaya serta memiliki kesetiaan sosial

- Promosi kota halal, bersahabat (hotel halal, kontrakan halal, bebas rentenir dll)
- Program konseling keluarga / curhat kelling
- Pelatihan pra nikah dan parenting
- Fasilitas penyelesaian masalah sosial berbasis keluarga
- Student camp / pesantren kilat khusus pelajar dengan potensi kenakalan tinggi
- Pendampingan komunitas / geng motor
- Sukabumi youth movement: wira usaha, kesetiakawanan sosial, keagamaan, kesehatan, seni budaya, ekonomi kreatif
- Pusat pendidikan dan latihan pelajar PPLPD
- Fasilitas tersedianya penitipan anak di pusat keramaian (kantor, RS, pabrik, dll)
- Uidanan online
- Peningkatan kualitas pelayanan puskesmas 24 jam dan tersedianya dokter spesialis
- Rumah singgah gratis di sekitar RS rujukan provinsi (RS. Hasan Sadikin)

**MISI 2**  
mewujudkan tata ruang dan infrastruktur yang berkualitas dan berwawasan lingkungan

- Revitalisasi pedestrian di kawasan jalan A. Yani, Ir. H. Juanda dan lapang Merdeka
- Penataan kawasan khusus PKL
- Pengelolaan sampah berbasis komunitas dan penegakan hukum
- Penataan transportasi publik yang nyaman, mudah, murah, aman dan cepat

**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

- Sukabumi creative hub
- Little sukabumi di Bandung, Jakarta dan Bogor
- Keluaran entrepreneurship center (sukabumi KECE)
- Kredit ANVELIR (anti nginjem ka rentenir)
- Pendidikan vokasi berbasis kemitraan (link and match)
- Pengembangan wisata sejarah dan kuliner

**MISI 4**  
mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (good governance) dan inovatif

- Perizinan satu atap secara online dan offline
- SUPER(Sukabumi Participated Responder)
- Pendirian BUMD pasar dan perdagangan
- Tunjangan kerja statis / dinamis berbasis pengukuran implementasi reformasi birokrasi dan inovasi

**faham**  
ACHMAD FAHMI - ANDRI HAMAMI

**Bersama Membangun Sukabumi**

@FAHAMSUKABUMI WWW.FAHAMSUKABUMI.COM

**2**

**SANTUN & MELAYANI**

**ACHMAD FAHMI**

Setelah dua periode mengabdikan sebagai anggota dewan perwakilan rakyat, Achmad Fahmi kemudian dipercaya oleh warga kota untuk mengemban amanat yang lebih berat sebagai wakil walikota Sukabumi. Kinerja yang baik serta karakter kepemimpinannya yang tangguh Achmad Fahmi hari ini semakin dipercaya dan dilantik oleh warganya menjadi Walikota untuk membawa Sukabumi ke arah yang jauh lebih baik serta diberkahi

**BIODATA**

Nama Lengkap : H. Achmad Fahmi, S.Ag., M.MP  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta/04 Mei 1975  
Usia : 43 tahun

**PENDIDIKAN**

SD, SMP, SMA, PERGURUAN TINGGI

**RINGKASAN KARIER**

Pekerjaan	Organisasi/Perusahaan	Tahun
Jabatan	PT. Garuda Mitra Lantai Jaya Jakarta	1997 - 2002
Supervisor	PT. Garuda Mitra Lantai Jaya Jakarta	2002 - 2004
Kepala Sekolah	SMK PUS Bina Teknik Sukabumi	2004 - 2009
Anggota	DPD Kota Sukabumi	2009 - 2013
Wakil Ketua	DPD Kota Sukabumi	2009 - 2013
Wakil Walikota	Pemerintah Daerah Sukabumi	2013 - 2018

**ANDRI HAMAMI**

Terlahir dari darah pejuang, Andri S Hamami dalam hidupnya tidak hanya berhasil menjadi pengusaha sukses. Beliau berkontribusi terhadap warga dan negara dengan banyak melibatkan diri sebagai politisi yang santun. Jajak rekamnya di bidang ekonomi kerakyatan pun tercatat begitu baik. Sebagai pendamping Achmad Fahmi dalam memimpin kota, Andri S Hamami diharapkan menjadi figur yang tepat untuk berjuang bersama menciptakan kesejahteraan warga kota sukabumi

**BIODATA**

Nama Lengkap : H. Andri Setiawan Hamami, S.H., M.H.  
Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi/25 Maret 1966  
Usia : 51 tahun

**PENDIDIKAN**

SD, SMP, SMA, PERGURUAN TINGGI

**RINGKASAN KARIER**

Jabatan	Organisasi/Perusahaan	Tahun
Direktur	PT. Karyo Risa Utama	
Direktur	PT. Marinas Permata Riangtama	
Direktur	PT. Tiguna Marinas Utama	
Direktur	PT. Energi Berkah Cemerlang	
Direktur	PT. Sukabumi Mitra Gemilang	
Komisaris	PT. Sari Tani Sukabumi	
Ketua DPD Golkar	Partai Golongan Karya	2012-2017

**BERSAMA FAHAMI SUKABUMI**

Gambar IV.77 brosur  
Sumber: (Tim pemenang Fahamsukabumi)

#### IV.8.1.2 Analisis Unsur Komposisional pada media kampanye Pamflet



Gambar IV.78 ilustrasi kota  
Sumber: (Tim pemenangan Fahamsukabumi)

##### 1. Ilustrasi kota

Terdapat jenis ilustrasi *isometric* menggunakan konsep futurisme, futurism sendiri merupakan jenis gerakan seni *Avant-Garde* yang berasal dari Italia dengan acuan kecepatan, modernitas dan teknologi sebagai referensi acuan. Futurisme mengambil potret karakter yang dinamis dari abad 20. Umumnya dalam sebuah perkembangan visual, elemen modernisasi diwakili dengan ilustrasi grafis industri, gedung-gedung, serta bentuk bentuk lain yang mampu merepresentasikan sebuah masa depan dari gerakan seni Futurisme (livingstone, 1996, h.46). Ilustrasi tersebut merepresentasikan daripada visi dan misi program kandidat sendiri dalam membangun kota yang maju.



Gambar IV.79 Ilustrasi jenjang pendidikan  
Sumber: (Tim pemenang Fahamsukabumi)

## 2. Ilustasi jenjang Pendidikan

Terdapat jenis ilustrasi yang mewakili jenjang pendidikan dari mulai sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas dan jenjang universitas, pada halaman brosur cenderung menggunakan penggunaan teks yang banyak serta berderet, penggunaan ilustrasi tersebut bertujuan untuk membangun visualisasi serta pesan halter sebut penting untuk dilakukan bukan hanya sebagai ornamen tapi sebagai elemen efektif dalam menyampaikan pesan. (Hartanto, 2001, h.1).



Gambar IV.80 Lingkaran pada foto kandidat  
Sumber: Tim pemenangn Fahamsukabumi

## 3. Frame lingkaran

Penggunaan lingkaran sebagai frame photo kandidat dimaknai sebagai representasi dari pada bentuk dinamis, memiliki kualitas, sesuatu yang sempurna, (Pembuatlogo.com, 2018). dalam hal ini dimaksudkan bahwa kandidat merupakan sosok yang memiliki karakter yang konsisten dan kuat, serta tenang apa bila ditinjau melalui penggunaan warna biru pada lingkaran tersebut.