

KOMPARASI *PERSONAL BRANDING* RIDWAN KAMIL: PEMILU WALIKOTA BANDUNG 2013 DAN PEMILU GUBERNUR JABAR 2018

Puspita Yuli Pradita
(Email: puspita2805@gmail.com)

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Personal Branding merupakan suatu bentuk pencitraan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan perhatian publik. *Personal Branding* juga merupakan pembentukan nilai seseorang yang memiliki strategi dan tujuan. Salah satu yang menarik perhatian adalah *personal branding* yang ditampilkan oleh Ridwan Kamil pada saat PEMILU kampanye Walikota Bandung 2013 dan juga pada PEMILU Gubernur JABAR 2018. Hal yang menarik adalah terjadi perubahan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil. Terlihat bahwa ada sebuah strategi baru dan juga manuver politik yang menarik dilakukan oleh beliau untuk dikupas. Penelitian ini mengkaji perubahan *personal branding* tersebut melalui elemen nilai *personal branding* yang diteliti berupa citra mengenai hal-hal yang menjadi landasan berpikir dan berperilaku Ridwan Kamil di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan cara FGD (*Focus Group Discussion*) untuk menganalisis visual semiotika sosial dan juga diperkuat dengan studi pustaka. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terjadi sebuah perubahan manuver politik dari kepemimpinan Ridwan Kamil, dari nasionalis, fleksibel, dan berjiwa muda menjadi lebih agamis dan lebih konservatif dinilai dari elemen-elemen grafis pada kampanye yang ditampilkan. Hal tersebut berhubungan dengan misi politik dan juga masa yang menjadi target pemilihnya.

Kata kunci: Bandung; gubernur; PEMILU; Ridwan Kamil; walikota

ABSTRACT

Personal Branding is a form of visual image carried out by individuals to gain public attention. One of the highlights is the *personal branding* displayed by Ridwan Kamil (RK) during the 2013 Mayor election campaign and also in the 2018 West Java Governor Election. There has been a change in the *personal branding* strategy carried out by Ridwan Kamil. It was seen that there was a political maneuver to gain the public trusts. This study examines the changes of Ridwan Kamil *personal branding* during that election. The value of the visual elements of RK *personal branding* becomes the basis of his behavioral. This study used qualitative methods, using FGD (*Focus Group Discussion*) analyzing visual social semiotics and also by literature study. This study revealed the changes in political maneuvers of Ridwan Kamil from nationalist and flexible to become more religious and conservative, shown by the graphics of his campaign elements. This related to his political mission and also from targeted election peers.

Keywords: Bandung; election; governor; mayor; Ridwan Kamil

PENDAHULUAN

Personal Branding merupakan suatu bentuk pencitraan yang dilakukan oleh individu untuk mendapatkan perhatian publik. *Personal Branding* juga merupakan pembentukan nilai seseorang yang memiliki strategi dan tujuan. Pembentukan *personal branding* merupakan suatu hal yang penting terutama dalam kancah politik. Banyak pihak yang menampilkan citra dirinya pada media komunikasi publik, terutama saat mendekati dan terutama pada masa kampanye.

Salah satu yang menarik perhatian adalah *personal branding* yang ditampilkan oleh Ridwan Kamil pada saat PEMILU Kampanye Walikota Bandung 2013 dan juga pada PEMILU Gubernur JABAR 2018. Hal yang menarik adalah terjadi perubahan strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil pada PEMILU Gubernur JABAR 2018 dibandingkan pada PEMILU Walikota 2013 lalu. Terlihat bahwa ada sebuah strategi baru dan juga manuver politik yang menarik dilakukan oleh beliau untuk dikupas, dalam penelitian ini dikaji perubahan *personal branding* tersebut.

Elemen nilai *personal branding* yang diteliti berupa citra mengenai hal-hal yang menjadi landasan berpikir dan berperilaku Ridwan Kamil di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*), kemudian metode kualitatif dengan cara menganalisis visual semiotika sosial dan juga diperkuat dengan studi pustaka.

Personal branding merupakan citra yang jelas, kuat, dan ditanamkan di pikiran publik yang merepresentasikan nilai, kepribadian, keahlian, keunikan, keaslian pelaku *personal branding* serta janji yang ditawarkan dan hubungan antara pelaku *personal branding* terhadap orang lain (Montoya & Vandehey, 2009:4-5). Elemen-elemen tersebut dikomunikasikan melalui berbagai media komunikasi terutama media dalam bentuk visual.

Pembentukan citra Ridwan Kamil dalam media visual berhubungan dengan proses persepsi visual audiens terhadap elemen-elemen visual media kampanye yang mereka lihat. Proses persepsi visual merupakan proses untuk menentukan pengalaman dan reaksi terhadap stimuli yang menjadi pusat perhatian dan reaksi terhadap stimuli yang menjadi pusat perhatian oleh indera penglihatan audiens yang kemudian diubah menjadi energi dan diproses melalui jaringan sehingga terbentuk pengalaman sensoris yang kemudian dimaknai (Goldstein, 2010: 5-9).

Melalui elemen visual (stimuli) tersebutlah informasi mengenai nilai, kepribadian, keahlian, keunikan, dan keaslian, serta janji yang ditawarkan oleh Ridwan Kamil dapat diidentifikasi. Termasuk juga mengidentifikasi perubahan-perubahan dari strategi *personal branding* seiring dengan perubahan elemen-elemen visual tersebut. *Personal branding* yang akan dibahas memiliki 6 (enam) elemen antara lain elemen nilai, elemen kepribadian, elemen keahlian, elemen keunikan, elemen keaslian (otentik), dan juga janji dari pelaku *personal branding* yang masing-masing akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Elemen Nilai (*Value*) berkaitan dengan prinsip-prinsip yang mempengaruhi cara berpikir, merasakan, berperilaku, dan mengambil keputusan (Rampersad dalam Parengkuan & Tumewu, 2014 :29).
- 2) Elemen Kepribadian merupakan gabungan dari berbagai cara individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain (Robbins & Judge, 2014 : 63).
- 3) Elemen Keahlian meliputi *skill* (keterampilan teknis) dan pengetahuan (Haroen, 2014:5).
- 4) Elemen Keunikan meliputi kualitas-kualitas yang menjadikan pelaku *personal branding* dipersepsikan unik/ berbeda dengan para kompetitornya (Montoya & Vandehey, 2009:5).
- 5) Elemen Keaslian (Otentik) mengarah pada *personal branding* yang dibangun berdasarkan cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan diri (Rampersad dalam Parengkuan & Tumewu, 2014:47).
- 6) Elemen Janji merupakan hal-hal yang menimbulkan ekspektasi publik terhadap sosok pelaku *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2009:5).

Dalam penelitian ini elemen-elemen tersebut diidentifikasi dengan cara menilai dan membandingkan elemen-elemen visual. Elemen-elemen visual tersebut antara lain terdiri atas elemen warna, tipografi, *layout*, foto, dan *artwork*. Menurut Montoya & Vandehey (2009) dan juga Rustan (2009), Samara (2007) dalam jurnal penelitian Robby Firmansyah (2017), elemen-elemen visual tersebut membentuk pemahaman terhadap komunikasi visual *personal branding*, antara lain sebagai berikut:

- 1) Elemen *personal branding* "Nilai" pada elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) mengomunikasikan dan membentuk citra mengenai hal-hal yang menjadi landasan berpikir dan berperilaku di masyarakat.
- 2) Elemen *personal branding* "Kepribadian" pada elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) mengomunikasikan dan membentuk citra bagaimana

individu tersebut bereaksi dan berperilaku di masyarakat.

- 3) Elemen *personal branding* "Keahlian" pada elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) mengomunikasikan kemampuan dan pengetahuan individu pada bidang tertentu.
- 4) Elemen *personal branding* "Keunikan" pada elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) menjadikan sosok tersebut berbeda dengan para kompetitornya.
- 5) Elemen *personal branding* "Keaslian" pada elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) mengomunikasikan cerminan asli individu tersebut.
- 6) Elemen *personal branding* "Janji" pada elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) mengomunikasikan hal-hal yang dapat membentuk ekspektasi publik terhadap sosok individu tersebut.

Penelitian ini difokuskan untuk membandingkan dan juga mendeskripsikan citra nilai Ridwan Kamil dalam elemen-elemen visual kampanye pada pemilihan Walikota Bandung 2013 dengan elemen-elemen visual kampanye pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi peneliti lain dan juga masyarakat umum mengenai nilai-nilai, perubahan pandangan, maupun strategi yang dilakukan oleh para tokoh publik dengan cara mengidentifikasi citra visual yang mereka angkat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa metode kualitatif, antara lain mendeskripsikan pembentukan citra nilai Ridwan Kamil dari elemen-elemen visual media kampanye, yang kemudian diperkuat dengan studi pustaka, dan juga dianalisis dengan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengkaji serta membandingkan data maupun persepsi visual publik.

Penelitian ini diawali dengan *Focus Group Discussion* pada awalnya dengan melibatkan 5 (lima) orang peserta yang semuanya berlatar belakang praktisi desain dan komunikasi. Selain itu, mereka pun pemilih pertama pada pemilihan Walikota Bandung 2013 maupun pemilih pertama pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan juga kerangka berpikir pada penelitian ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Teori *Personal Branding*. *Personal Branding* merupakan citra yang jelas, kuat, dan ditanamkan di pikiran publik yang merepresentasikan nilai, kepribadian, keahlian, keunikan, keaslian pelaku *personal branding* serta janji yang ditawarkan dan hubungan antara pelaku *personal branding* terhadap orang lain (Montoya & Vandehey, 2009:4-5).
- b. Teori Persepsi Visual. Persepsi Visual merupakan proses untuk menentukan pengalaman dan reaksi terhadap stimuli yang menjadi pusat perhatian dan reaksi terhadap stimuli yang menjadi pusat perhatian oleh indera penglihatan audiens yang kemudian diubah menjadi energi dan diproses melalui jaringan sehingga terbentuk pengalaman yang sensoris yang kemudian dimaknai (Goldstein, 2010: 5-9).
- c. Teori Semiotika. Berasal dari kata Yunani: *Semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang dapat dipikirkan atau dibayangkan cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan desain komunikasi visual (Tinarbuko, 2008:16). Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung di dalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified* (Sobur, 2006). Pada penelitian ini teori Semiotika berperan sebagai penentu pengidentifikasian elemen visual menjadi suatu makna.

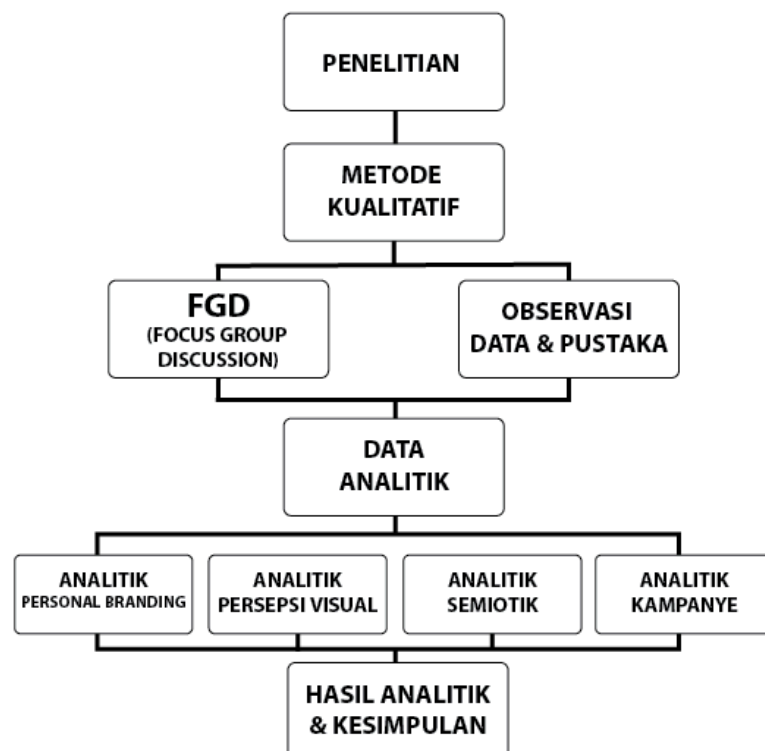
Teori pendukung lainnya adalah teori kampanye. Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada

sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987:7). Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal (Venus, 2013:8) yakni:

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi (Venus, 2013:9), antara lain:

- a. Mengubah pola pikir masyarakat.
- b. Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- c. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan.
- d. Membangun citra positif.



Bagan 1. Bagan Metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini

Bagan di atas merupakan alur yang digunakan dan dilakukan dalam proses pengambilan dan pengolahan data pada penelitian ini.

Data elemen visual yang akan diteliti antara lain 2 brosur, 11 poster *print out* dan digital (poster Facebook & Instagram), juga 4 *banner outdoor* sebagai representatif media komunikasi yang digunakan oleh Ridwan Kamil. Bentuk-bentuk media tersebut akan diidentifikasi dalam warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*. Media brosur dipilih dengan landasan muatan elemen visual/ konten yang lebih banyak dibandingkan media visual statis lainnya, poster digital dipilih sebagai perwakilan *New Media*, dan *outdoor banner* dipilih sebagai perwakilan media massa luar ruang.



Gambar 1. Media kampanye sosial media Ridwan Kamil pada pemilihan Walikota Bandung 2013 (Sumber: Facebook RK Official, 2013)



Gambar 2. Media kampanye outdoor & media sosial Ridwan Kamil pada pemilihan Walikota Bandung 2013 (Sumber: Facebook RK Official, 2013)



Gambar 3. Media kampanye brosur Ridwan Kamil pada pemilihan Walikota Bandung 2013 (Sumber: Facebook RK Official, 2013)



Gambar 4. Media kampanye *outdoor* & media sosial Ridwan Kamil pada pemilihan Walikota Bandung 2013
(Sumber: Facebook RK Official, 2013)



Gambar 5. Media kampanye *outdoor* & media sosial Ridwan Kamil pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018
(Sumber: Facebook RK Official, 2018)



Gambar 6. Media kampanye poster Ridwan Kamil pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 (Sumber: Facebook RK Official, 2018)



Gambar 7. Media kampanye poster media sosial Ridwan Kamil pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 (Sumber: Facebook RK Official, 2018)



Gambar 8. Media kampanye poster media sosial Ridwan Kamil pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 (Sumber: Facebook RK Official, 2018)

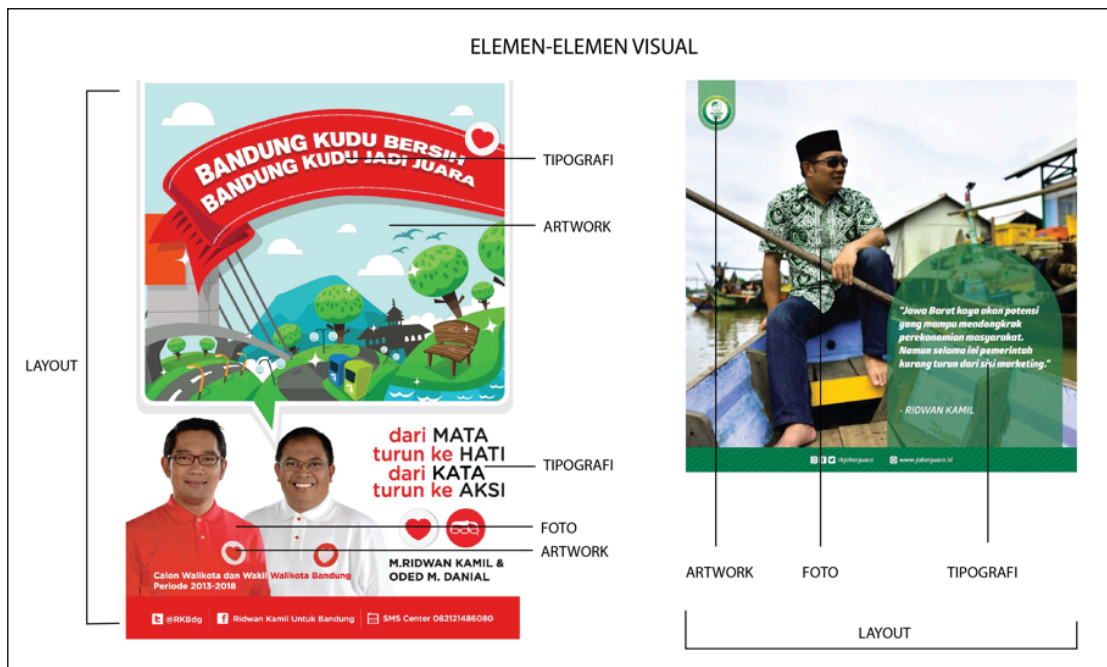


Gambar 9. Media kampanye *outdoor* & media sosial Ridwan Kamil pada pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 (Sumber: Facebook RK Official, 2018)

Gambar 1 hingga 5 menunjukkan beberapa contoh visual media kampanye *outdoor* maupun *indoor* yang merepresentasikan gagasan dari RK dan juga calon wakilnya untuk pemilihan Walikota Bandung di tahun 2013, sedangkan Gambar 5 hingga 9 menunjukkan beberapa contoh visual media kampanye yang merepresentasikan gagasan RK dan calon wakilnya dalam pemilihan Gubernur Jawa Barat di tahun 2018. Mayoritas visual gagasan tersebut *publish* oleh RK pada akun media sosialnya seperti Instagram maupun Facebook. Akun media sosial merupakan salah satu media yang penting dan focal dalam proses sosialisasi kampanye RK.

PEMBAHASAN

Pada penelitian pengidentifikasian makna elemen visual akan dibagi menjadi lima kriteria visual yaitu warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*. Warna diidentifikasi dari warna dominan elemen visual, foto diidentifikasi dari objek utama dan juga ornamen pelengkap foto, *artwork* diidentifikasi dari gambar selain foto misalnya logo, simbol, sketsa karya, dan grafis lainnya. Tipografi diidentifikasi dari jenis *font* yang digunakan, ukuran, dan bentuk dari huruf serta tulisan. Kemudian *layout* diidentifikasi dari posisi penempatan gambar, foto, dan tulisan.



Gambar 10. Identifikasi elemen-elemen visual pada visual kampanye Ridwan Kamil (Sumber: Dok. Pribadi 2018)

Tabel 1. Perbandingan elemen-elemen visual dari grafis kampanye pemilu (1)

	WARNA	ARTWORK	FOTO	TIPOGRAFI	LAYOUT
Pemilu Walikota Bandung 2013	Merah & Putih	Logo Hati, angka 4	RK posisi sebelah kiri dari wakilnya & atributnya baju kemeja merah polos tanpa atribut dinas dan tanpa aksesoris kepala	Font nama berukuran besar dan dominan, Jenis font Sanserif BOLD	Penomoran & Tagline di sebelah atas, Foto Kandidat di tengah, Logo Hati di dada kanan & Nama dibagian bawah
Pemilu Gubernur JABAR 2018	Hijau (Gradasi), Oranye, & Biru	Lingkaran, angka 1, Karakter kartun	RK posisi sebelah kiri dari wakilnya & atributnya baju kemeja putih & jas tanpa atribut dinas dan Peci sbg aksesoris kepala	Font nama berukuran sedang Jenis font San Serif Italic	Tagline di sebelah atas, Penomoran & Grafis Lingkaran kedua dari atas (tengah), Foto Kandidat & Nama dibagian bawah

(Sumber: Dok. Pribadi, 2018)

Dari hasil identifikasi didapat beberapa perbedaan unsur visual antara grafis kampanye PEMILU Walikota Bandung 2013 dan kampanye PEMILU Gubernur JABAR 2018, antara lain:

- 1) Warna dominan pada PEMILU Walikota Bandung 2013 adalah merah dan putih, sedangkan warna dominan pada PEMILU Gubernur JABAR 2018 adalah hijau dan gradasi turunan warna hijau, warna oranye, dan warna biru.
- 2) *Artwork* pada PEMILU Walikota Bandung 2013 hanya sebuah logo hati merah dengan lingkaran putih (atau sebaliknya), sedangkan *artwork* pada PEMILU Gubernur yaitu grafis lingkaran, dan juga karikatur/ ilustrasi wajah RK.
- 3) Foto pada PEMILU Walikota 2013 memperlihatkan Ridwan Kamil berada di sebelah kiri wakilnya menggunakan atribut baju kemeja merah polos dan tanpa atribut lembaga dan juga tanpa atribut kepala apapun, sedangkan foto pada PEMILU Gubernur 2018 posisi Ridwan Kamil masih pada sisi sebelah kiri wakilnya, namun atribut yang dipakai adalah kemeja putih dengan paduan jas biru gelap tanpa atribut lembaga, sedangkan atribut kepalanya menggunakan peci hitam.
- 4) Tipografi pada PEMILU Walikota 2013 untuk nama kandidat menggunakan *font* San Serif Bold dengan ukuran besar hampir 1/3 bagian dari keseluruhan visual, menggunakan huruf kapital dan terlihat sangat dominan, sedangkan pada PEMILU Gubernur 2018 nama kandidat tidak terlalu besar, menggunakan *font* San serif yang lebih tipis ketebalannya dan menggunakan jenis *italic*, juga tidak semua huruf kapital.
- 5) *Layout* yang ditampilkan pada PEMILU Walikota 2013 meletakkan penomoran di kiri atas, dengan *tagline* kampanye di kanannya, kemudian foto di bagian tengah sebagai *center of attention*, dan di bagian bawah foto tertera nama kandidat yang cukup besar, beserta keterangan calon kandidat di bawah nama mereka, kemudian logo hati disandingkan di dada kanan kandidat. Sedangkan, pada PEMILU Gubernur 2018 menempatkan *tagline* kampanye di sebelah kiri atas dan logo lingkaran serta penomoran di bagian tengah atas antara foto kandidat. Foto kandidat diposisikan di bagian tengah *artwork* dan nama kandidat di bagian bawah foto serta tambahan *artwork* ilustrasi wajah Ridwan Kamil di bagian kanan bawah.

Kelima elemen tersebut masing-masing akan diidentifikasi kembali dengan teori semiotika menggunakan teori Semiotika Ferdinand De Saussure untuk menentukan Penanda (*signifier*) dan juga konsep dari penanda-penanda tersebut (*signified*) tertera pada tabel ini:

Tabel 2. Identifikasi secara SEMIOTIKA terhadap elemen-elemen visual kampanye Ridwan Kamil pada PEMILU Walikota Bandung 2013 dan juga pada PEMILU Gubernur 2018.

PENILAIAN SEMIOTIK	PENANDA (Signifier)	KONSEP (Signified)
WARNA	<p>PEMILU Walikota Bandung 2013: Warna Merah & Putih</p> <p>PEMILU Gubernur JABAR 2018: Hijau, Oranye, dan Biru</p>	<p>Nasionalisme (Merah putih), berani, semangat (merah), dan berhati bersih (putih), netral. Cinta kasih.</p> <p>Membumi, agamis (Hijau), Ide gagasan, kreativitas (Oranye), <i>Corporate</i>, struktural (biru)</p>
ARTWORK	<p>PEMILU Walikota Bandung 2013: Logo Hati Merah di dalam lingkaran putih</p> <p>PEMILU Gubernur JABAR 2018: Lingkaran Hijau, Ilustrasi Wajah Ridwan Kamil</p>	<p>Kasih sayang, bekerja dengan hati.</p> <p>Satu kesatuan, utuh, membulatkan tekad (lingkaran hijau), Kreativitas, pembaruan, ide gagasan (Ilustrasi wajah)</p>
FOTO	<p>PEMILU Walikota Bandung 2013: Ridwan Kamil posisi sebelah kiri dan di depan wakilnya, kemeja merah polos, tanpa atribut lembaga, juga tanpa atribut kepala</p> <p>PEMILU Gubernur JABAR 2018: Ridwan Kamil posisi sebelah kiri, menggunakan kemeja putih dengan kombinasi jas biru tua dan menggunakan atribut peci hitam.</p>	<p>Posisi sebelah kiri merupakan penempatan posisi imam/ pemimpin. Posisi depan menyatakan kalau posisi bagian depan merupakan yang lebih penting.</p> <p>Kemeja merah polos menandakan dia tokoh yang berani, nasionalis, dan non-birokrasi dan non-partisan. Tanpa atribut kepala artinya dia memposisikan diri menjadi orang yang netral dan terbuka terhadap semua kalangan dan bersahaja.</p> <p>Posisi sebelah kiri merupakan penempatan posisi ketua/ pemimpin. Kemeja putih dan jas menandakan bahwa ia seorang yang profesional dan menjaga martabat. Menggunakan peci hitam artinya beliau berpandangan agamis.</p>

<p>TIPOGRAFI</p>	<p>PEMILU Walikota Bandung 2013: Huruf <i>BOLD</i> Tebal dan dominan</p> <p>PEMILU Gubernur JABAR 2018: Huruf <i>Italic</i>, ketebalan medium</p>	<p>“SHUT OUT” berbicara dengan lantang, menunjukkan suatu informasi yang penting. Agar diperhatikan dan diingat oleh orang lain.</p> <p>Bukan fokus utama, Hanya sebagai pelengkap, penjelas.</p>
<p>LAYOUT</p>	<p>PEMILU Walikota Bandung 2013: TAGLINE Kampanye pada posisi paling atas beserta penomoran pemilihan, Posisi foto kandidat berada posisi tengah dengan ukuran paling besar, Logo hati dan lingkarannya diposisikan di dada kiri masing-masing kandidat, Kemudian nama pasangan kandidat diposisikan pada bagian paling bawah.</p> <p>PEMILU Gubernur JABAR 2018: <i>Tagline</i> kampanye berada pada posisi paling atas, logo lingkaran berada di tengah-tengah foto kandidat, nomor pemilihan berada di dalam lingkaran tersebut, foto pasangan kandidat berada di tengah dengan ukuran yang besar dan dominan, nama kandidat beserta keterangannya diposisikan di bawah foto, ditutup dengan peletakan <i>artwork</i> pada bagian paling bawah gambar.</p>	<p><i>Tagline</i> kampanye walaupun bukan fokus utama, namun termasuk hal penting karena diposisikan pada bagian atas, Fokus utamanya adalah foto kandidat, logo diposisikan pada bagian dada agar sesuai dengan konsep cinta kasih, sekaligus sebagai titik pencoblosan, kemudian nama di bawah foto sebagai penjelas.</p> <p><i>Tagline</i> paling atas menandakan hal penting, Logo lingkaran ditempatkan di antara kedua foto kandidat artinya hal tersebut menjadi misi / fokus kedua kandidat. Foto menjadi fokus utama yaitu area tengah. Penulisan nama kandidat dan keterangan di bawah posisi foto dan tidak terlalu dominan hanya sebagai pelengkap. <i>Artwork</i> juga pelengkap karena berukuran kecil dan diletakkan di pojok bawah.</p>

(Sumber: Dok. Pribadi, 2018)

Warna hijau adalah warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana yang santai. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna hijau sangat membantu seseorang yang berada dalam situasi tertekan untuk menjadi lebih mampu dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Jika diasosiasikan dengan

sifat manusia warna hijau adalah aura untuk orang dengan tipe kepribadian plegmatis, yaitu kedamaian yang mendominasi di dalam diri seseorang tersebut. Orang dengan tipe kepribadian ini selalu bisa menjadi penengah dalam setiap perbedaan, dan juga lebih memilih menghindari hal-hal yang berbau konflik.

Kebanyakan orang merasakan bahwa warna hijau merupakan warna yang paling seimbang. Warna hijau terang bisa fokus secara langsung pada reseptor (sel rangsangan) mata kita. Makna warna hijau itu mengarah pada sesuatu yang menenangkan, karena sebagai warna mayoritas tumbuhan, dan juga makna warna ini bernuansa mata uang (C.S Jones, 2015 dalam <https://goodminds.id/arti-warna/>).



Gambar 11. Visual Gagasan pada Kampanye Walikota Bandung 2013 (kiri) dan gagasan pada Kampanye Gubernur JABAR 2018 (kanan).
 (Sumber: Facebook RK Official, 2013 & 2018)

Gambar 11 menunjukkan perbedaan elemen-elemen visual cara penyampaian ide dan gagasan RK pada Pemilu Walikota Bandung di tahun 2013 dan Pemilu Gubernur Jawa Barat di tahun 2018.

Tabel 3. Identifikasi dan perbandingan elemen-elemen visual pada Grafis Kampanye Walikota Bandung 2013 dan Grafis Kampanye Gubernur JABAR 2018

	PEMILU Walikota Bandung 2013	PEMILU Gubernur JABAR 2018
Warna	Aksen merah dan putih yang lebih dominan.	Dominan Hijau.
Artwork	Gagasan dibuat dalam bentuk ilustrasi berwarna. Nomor urut di sebelah kiri	Hanya berupa grafik komposisi dengan menggunakan warna hijau.

	foto dan menggunakan elemen bentuk hati.	
Foto	Foto kandidat di bawah ilustrasi.	Foto merupakan gagasan utama. Pak Ridwan Kamil (RK) tengah meninjau sungai dengan perahu. Pose yang sangat percaya diri dengan menggunakan kacamata hitam dan juga mengangkat salah satu kaki, selain itu tanpa menggunakan alas kaki.
Tipografi	Untuk <i>tagline</i> menggunakan <i>font</i> sanserif kapital, dengan ujung <i>font</i> berbentuk lengkung. Ukurannya cukup besar dan terbaca dari jauh.	Gagasan diketik pada <i>font</i> sanserif <i>italic</i> berukuran kecil yang harus diperhatikan untuk membaca isinya. Tidak dapat dilihat pada jarak jauh.
Layout	Posisi <i>tagline</i> berada paling atas, <i>Artwork</i> gagasan berada di bawah <i>tagline</i> dalam ukuran yang besar dan dominan, foto kandidat diposisikan di bagian bawah sebelah kanan, nomor urut dan penjelasan berada di kiri foto	Logo kampanye diposisikan pada sebelah kiri atas dengan ukuran kecil, foto menjadi latar keseluruhan dan menjadi <i>main attraction</i> , bidang hijau lengkung dan transparan diposisikan di kanan foto RK, di dalamnya berisi gagasan kampanye RK.

(Sumber: Dok. Pribadi, 2018)

Kelima elemen visual gagasan kampanye tersebut diidentifikasi secara prinsip semiotika sebagai berikut:

Tabel 4. Identifikasi elemen-elemen visual secara semiotika antara visual kampanye PEMILU Walikota Bandung 2013 dan PEMILU Gubernur 2018

PENILAIAN SEMIOTIK	PENANDA (<i>Signifier</i>)	KONSEP (<i>Signified</i>)
WARNA	PEMILU Walikota Bandung 2013 : Warna Merah & Putih. PEMILU Gubernur JABAR 2018: Hijau.	Nasionalisme (Merah putih), berani, semangat (merah), dan berhati bersih (putih), netral. Cinta kasih. Membumi, agamis (Hijau), Ide gagasan, fokus.
ARTWORK	PEMILU Walikota Bandung 2013: Gagasan dibuat dalam bentuk ilustrasi berwarna berkarakter sketsa & Logo Hati Merah di dalam lingkaran putih. Ilustrasi merupakan <i>main attraction</i> dari visual grafis	Goresan dari ilustrasi berwarna berkarakter seperti sketsa menunjukkan kemampuan RK dalam menggambarkan ide-idenya, selain itu menunjukkan latar belakang RK sebagai arsitek yang menggunakan gambar grafik sebagai bagian dari

	tersebut PEMILU Gubernur JABAR 2018: Hanya berupa grafik komposisi dengan menggunakan warna hijau & logo kampanye saja.	pekerjaannya. Logo hati bermakna kasih sayang & bekerja dengan hati. Bersifat sebagai pelengkap dengan menjadi satu kesatuan dengan gambar.
FOTO	PEMILU Walikota Bandung 2013: Foto kandidat di bawah ilustrasi. PEMILU Gubernur JABAR 2018: Foto merupakan gagasan utama. Pak Ridwan Kamil (RK) tengah meninjau sungai dengan perahu. Pose yang sangat percaya diri dengan menggunakan kacamata hitam dan juga mengangkat salah satu kaki, selain itu tanpa menggunakan alas kaki.	Sebagai identitas si pembuat gagasan. Foto kandidat merupakan poin penting walaupun bukan fokus utama. Menjelaskan bahwa gagasan tersebut adalah dari kandidat tersebut Ukuran foto menutupi hampir keseluruhan area gambar menunjukkan bahwa keseluruhan dari visual berfokus pada apa yang ditampilkan dalam foto. Pose RK yang santai namun gagah dengan menatap sekeliling menggunakan kacamata hitam, sambil mengangkat satu kakinya menandakan kepribadiannya yang serius tapi santai. Dalam foto tersebut ia mengendarai perahu sendiri, artinya ia senang terlibat langsung untuk menyelesaikan masalah, selain itu ia tidak menggunakan alas kaki memiliki makna ia bersahaja dan merakyat.
TIPOGRAFI	PEMILU Walikota Bandung 2013: Huruf <i>BOLD</i> Tebal dan dominan PEMILU Gubernur JABAR	"SHUT OUT" berbicara dengan lantang, menunjukkan suatu informasi yang penting. Agar diperhatikan dan diingat oleh orang lain. Bukan fokus utama, hanya

	2018: Huruf <i>Italic</i> , ketebalan medium	sebagai pelengkap, penjelas.
LAYOUT	<p>PEMILU Walikota Bandung 2013: <i>TAGLINE</i> Kampanye pada posisi paling atas beserta penomoran pemilihan, Posisi foto kandidat berada posisi tengah dengan ukuran paling besar, Logo hati dan lingkarannya diposisikan di dada kiri masing-masing kandidat, Kemudian nama pasangan kandidat diposisikan pada bagian paling bawah.</p> <p>PEMILU Gubernur JABAR 2018: <i>Tagline</i> kampanye berada pada posisi paling atas, logo lingkaran berada di tengah-tengah foto kandidat, nomor pemilihan berada di dalam lingkaran tersebut, foto pasangan kandidat berada di tengah dengan ukuran yang besar dan dominan, nama kandidat beserta keterangannya diposisikan di bawah foto, ditutup dengan peletakan <i>artwork</i> pada bagian paling bawah gambar.</p>	<p><i>Tagline</i> kampanye walaupun bukan fokus utama, namun termasuk hal penting karena diposisikan pada bagian atas, Fokus utamanya adalah foto kandidat, logo diposisikan pada bagian dada agar sesuai dengan konsep cinta kasih, sekaligus sebagai titik pencoblosan, kemudian nama di bawah foto sebagai penjelas.</p> <p><i>Tagline</i> berada di posisi paling atas menandakan suatu hal dipentingkan, Logo lingkaran ditempatkan di antara kedua foto kandidat artinya hal tersebut menjadi misi / fokus kedua kandidat. Foto menjadi fokus utama yaitu area tengah. Penulisan nama kandidat dan keterangan di bawah posisi foto dan tidak terlalu dominan hanya sebagai pelengkap. <i>Artwork</i> juga pelengkap karena berukuran kecil dan diletakkan di pojok bawah.</p>

(Sumber: Dok. Pribadi, 2018)

Dari hasil pengidentifikasian tanda-tanda elemen visual tersebut, kemudian kembali dibahas dalam sebuah *Focus Group Discussion (FGD)*, kali ini beranggotakan 5 orang dengan latar belakang bidang studi yang berbeda, di antaranya adalah Desain Komunikasi Visual, Psikologi, dan Bahasa. Pada FGD ini terdapat beberapa kesimpulan dari perbedaan visual tersebut, antara lain :

1. Pada pemilihan warna dapat disimpulkan bahwa pada kampanye Ridwan Kamil (RK) untuk PEMILU Walikota Bandung 2013, lebih terlihat nasionalis, Pancasila, lebih netral dalam urusan agama, mengusung independensi (non-partisan dan

non-birokrasi) dinamis dan berjiwa muda. Sedangkan, pada kampanye RK untuk PEMILU Gubernur 2018, lebih berkesan agamis, merakyat, wibawa, membumi, lebih formal dan konservatif. Asumsinya adalah pada PEMILU di 2013 target utama pemilih mereka adalah kaum milenial muda Bandung yang ingin kebaruan, suatu yang dinamis dan tidak konservatif. Sedangkan pada PEMILU di tahun 2018, target utama mereka adalah rakyat menengah bawah dan juga rakyat daerah yang lebih agamis, para santri-santri daerah dan juga orang-orang di daerah/ Kabupaten Bandung yang masih konservatif.

2. Pada visual *artwork* dan foto dapat disimpulkan bahwa kampanye RK untuk PEMILU Walikota Bandung 2013, banyak menggunakan ilustrasi untuk menggagas suatu ide-ide kebaruan dan janji-janji politik mereka, sedangkan untuk PEMILU Gubernur 2018 gagasan-gagasan tersebut digambarkan dengan sebuah dokumentasi foto kegiatan-kegiatan RK pada kunjungan-kunjungan ke daerah secara langsung. Asumsinya adalah pada PEMILU di tahun 2013 RK berstrategi dengan mimpi besarnya membangun kota Bandung sesuai dengan gagasan dan impiannya yang pada saat itu ia tuangkan dengan ilustrasi agar masyarakat Bandung dapat membayangkan visi dan misinya secara jelas. Masyarakat Bandung adalah masyarakat yang modern dan kreatif sehingga penggambaran secara ilustratif dapat diterima masyarakatnya dengan baik, sedangkan pada PEMILU di tahun 2018, RK harus menyesuaikan konten gagasannya dengan visual yang dapat diterima oleh masyarakat kabupaten yang masih konservatif dan kedaerahan. Dengan datang secara langsung dan mendokumentasikan lokasi-lokasi di daerah, akan lebih dihargai oleh masyarakat daerah tersebut karena dianggap mengangkat dan memperkenalkan potensi daerah, terutama karena RK merupakan *public figure* dan juga seorang *influencer*, maka tentunya dokumentasi tersebut akan membuat daerah-daerah yang dikunjungi mendapat perhatian lebih. Selain itu, dengan menggunakan dokumentasi gagasan yang dibangun pun terlihat lebih realistis sehingga lebih dapat diterima oleh calon pemilihnya di daerah.

Ada tambahan asumsi mengenai gagasan, dengan hasil yang telah RK capai dalam memperindah kota Bandung, memberikan ekspektasi yang lebih bagi daerah lain agar RK juga memperindah kota di daerah mereka, hal tersebut tampak pada komentar-komentar yang diutarakan oleh warga-warga daerah yang menjadi *followers* akun facebook Ridwan Kamil *Official*, bahwa mereka sangat berharap RK akan mempercantik juga daerah mereka.

3. Pada Tipografi yang ditampilkan dalam visual Kampanye RK pada PEMILU Walikota Bandung 2013, dapat diasumsikan bahwa RK pada saat itu adalah orang baru dalam dunia politik yang belum banyak dikenal masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan *font* yang menuliskan nama kandidat sangatlah dominan karena menggunakan *font* yang tebal dengan ukuran yang besar, sehingga diharapkan audiens dapat lebih mengenal RK dan juga wakilnya. Sedangkan, pada PEMILU Gubernur JABAR 2018 *font* yang digunakan lebih kecil dan tipis, diasumsikan bahwa pada saat itu RK sudah memiliki nama yang telah dikenal publik sehingga, fokus yang perlu diperkenalkan adalah gagasan-gagasan barunya untuk daerah-daerah.
4. Dari unsur *layout* terlihat pada kampanye PEMILU Walikota Bandung 2013, *layout* hampir semua komponen visual alat-alat kampanyenya memiliki struktur yang seragam dan teratur. Semua hal mulai dari penggunaan grafis, foto, logo semuanya memiliki konsistensi, sedangkan pada PEMILU Gubernur 2018 grafis-grafis kampanye hampir semuanya tidak konsisten. Penggunaan grafis yang berlainan bentuk, *artwork*/ ilustrasi yang memiliki gaya yang berbeda-beda, serta *layout* yang sangat berbeda-beda terkesan sangat tidak konsisten. Diasumsikan bahwa pada PEMILU di tahun 2013, RK menggunakan *team* khusus untuk kampanyenya sehingga desainnya terintegrasi dengan baik, sedangkan pada PEMILU 2018, RK mengikutsertakan masyarakat sebagai relawan dalam kampanyenya, sehingga banyak ide gagasan dan visual yang berbeda-beda sesuai dengan ide maupun ciri khas dari relawannya tersebut. Maka dari itu, desain yang dihasilkan tidak terintegrasi dengan baik. Asumsi lain adalah ada perubahan yang mempengaruhi psikis RK yang tadinya sangat idealis menjadi tidak terlalu idealis dalam menyampaikan visinya.



Gambar 12. Contoh visual Kampanye PEMILU Walikota Bandung 2013 yang terintegrasi (Sumber: Facebook Ridwan Kamil Official, 2018)



Gambar 13. Contoh Visual Kampanye Ridwan Kamil pada PEMILU Gubernur 2018 yang tidak terintegrasi. (Sumber: Facebook Ridwan Kamil Official, 2018)

Gambar 12 dan 13 merupakan rangkuman dari contoh-contoh visual kampanye RK pada Pemilu Walikota Bandung 2013 dan juga Pemilu Gubernur Jawa Barat 2018. Terlihat bahwa pada Pemilu Walikota Bandung 2013 elemen-elemen visual yang ditampilkan lebih terintegrasi, sedangkan pada Pemilu Gubernur Jawa Barat 2018 berkesan tidak terintegrasi dan juga acak secara visual.

PENUTUP

Terjadi sebuah perubahan yang signifikan dari strategi yang diangkat oleh Ridwan Kamil (RK), pada kampanyenya di PEMILU Walikota Bandung 2013 dan PEMILU Gubernur JABAR 2018. Hal tersebut terlihat dari visual elemen-elemen yang dipublikasikannya pada media publikasi visual di masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi adalah pada perubahan konsep Pancasila, nasionalis, dan netralitas berubah menjadi agamis, konservatif, dan formal. Hal tersebut dikarenakan target calon pemilih yang memiliki karakter yang berbeda. Selain itu juga terjadi perubahan dalam cara penyampaian gagasan, antara lain penyampaian gagasan melalui ilustrasi pada PEMILU 2013 sedangkan pada PEMILU 2018 gagasan disampaikan melalui foto dokumentasi kegiatan. Hal tersebut terjadi agar para calon pemilih menjadi target dapat membaca gagasan tersebut sesuai dengan ketertarikan dari karakter calon pemilih. Inti dari pengidentifikasian di atas dapat dikatakan bahwa Ridwan Kamil (RK) memiliki kemampuan untuk mengenal audiensnya dan juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga gagasannya mampu diterima oleh berbagai kalangan, hanya saja perubahan yang drastis dari strategi RK. merupakan ketidakkonsistenan yang patut diperhatikan. Apakah nanti gagasan-gagasan tersebut akan terealisasi dengan baik ataukah sebaliknya. Selain itu, prinsip netralitas yang diusung pada kampanye 2013 dahulu akan dipertanyakan di kampanye PEMILU 2018 ini.

DAFTAR PUSTAKA

Acuan dari buku:

- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception* (8th ed.). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: understanding how still image make meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46–60.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal brand-inc: rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samara, T. (2007). *Design elements: a graphic style manual*. Beverly: Rockport Publishers.

Acuan dari dokumen online:

- Essays, UK. (2015), "How to Color Affects Mood and Emotion Film Studies Essay". Nottingham, Inggris. Diunduh 18 Oktober 2018 dari Website: ukessays.com
- Jones, C.S. (2015), "Anything But Neutral: Using Color to Create Emotional Images". Diunduh 18 Oktober 2018 dari Website: photography.tutplus.com.