

PERSEPSI VISUAL ELEMEN NILAI *PERSONAL BRAND* PADA MEDIA KAMPANYE RIDWAN KAMIL

VISUAL PERCEPTION OF PERSONAL BRAND VALUE ELEMENT ON RIDWAN KAMIL'S CAMPAIGN MEDIA

Robby Firmansyah¹, Agung Eko Budiwaspada², Agus Sachari³

Prodi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Teknologi Bandung^{1,2,3}

robbyfirmansyahmuish@gmail.com¹

ABSTRAK

Personal brand merupakan citra yang tertanam di pikiran publik mengenai individu tertentu. Beberapa dekade terakhir, kegiatan *personal branding* marak digunakan oleh kandidat kampanye politik untuk membentuk citra dirinya di pikiran publik dan diharapkan dapat meningkatkan elektabilitas tersebut pada saat pemilihan. Penelitian ini mengkaji elemen nilai *personal brand* yang dibentuk melalui proses persepsi visual terhadap media kampanye tahap kedua pemilihan walikota Bandung 2013, Ridwan Kamil. Elemen nilai *personal brand* yang diteliti berupa citra mengenai hal-hal yang menjadi landasan berpikir dan berperilaku Ridwan Kamil di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode campuran, metode kuantitatif digunakan untuk melihat kecenderungan citra nilai yang terbentuk di dalam pikiran kelompok khalayak pemilih pertama melalui elemen visual media kampanye Ridwan Kamil. Metode kualitatif dengan analisis visual semiotika sosial yang digunakan untuk mendeskripsikan pembentukan citra dari elemen visual media kampanye tahap kedua Ridwan Kamil melalui proses persepsi visual terhadap elemen visual media kampanye Ridwan Kamil. Berdasarkan hasil olah data kuesioner penelitian, citra nilai Ridwan Kamil yang memiliki skor tertinggi berupa citra cinta yang terbentuk melalui elemen *visual artwork* ikon hati. Citra Ridwan Kamil terbentuk melalui proses persepsi *visual audience* untuk memaknai elemen visual (stimuli) yang dipengaruhi oleh pengetahuan *audience* mengenai stimuli yang dilihat dan kemudahan *audience* untuk menerima informasi yang disampaikan elemen visual untuk dihubungkan dengan sosok Ridwan Kamil.
Kata kunci: *personal brand*, elemen visual, nilai, media kampanye

ABSTRACT

Personal brand defined as a well-formed public image of particular person. Within last decade, *personal branding* activity is used by politicians or electoral candidates to build their public image which is expected to able to lift up their electability in election. This research analyzes the visual perception of *personal brand* value element that formed by visual element in Ridwan Kamil's second phase campaign media for Bandung City Mayoral Election 2013. *Personal brand* value element is image about Ridwan Kamil's thought and behavioral foundation as part of society. Mixed method is used in this research, quantitative method is used for identifying general tendency of Ridwan Kamil's public image that formed in the mind of first-time voter through Ridwan Kamil's campaign media visual element. Qualitative method with visual social semiotic analysis is used for describing the formation of Ridwan Kamil's image through his campaign media visual element and visual perception process. Based on questioner data analysis, image which gains the highest score is the image of love which formed by heart artwork visual element. Ridwan Kamil's image is formed through audience's perceptual process on interpreting the visual element (stimulus) and then associate that interpretation to Ridwan Kamil which affected by audience knowledge upon stimulus and the absent of difficulty to perceive the information.
Keywords: *personal brand*, visual element, value, campaign media

PENDAHULUAN

Kegiatan *personal branding* dalam beberapa dekade terakhir marak digunakan dalam pembentukan citra para politikus dalam kampanye politik. *Personal branding* dalam dunia politik Indonesia tidak hanya dilakukan pada pemilihan umum presiden, tetapi juga pada pemilihan kepala daerah dan walikota. Setelah reformasi 1998, terjadi peningkatan jumlah partai politik dan kandidat yang diusung oleh partai politik tersebut

dalam persaingan politik Indonesia. Kandidat-kandidat beserta partai politik pengusungnya menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian dan suara dari masyarakat dalam pemilihan. Penggunaan iklan-iklan politik melalui berbagai media komunikasi massa menjadi sebuah cara untuk menarik perhatian dan memersuasi masyarakat untuk memilih kandidat tertentu.

Pada tahun 2013, Kota Bandung melaksanakan pemilihan walikota dengan delapan pasang calon kandidat

walikota dan wakil walikota. Pasangan Ridwan Kamil dan M. Oded berhasil menjadi pemenang pemilihan walikota Bandung untuk periode 2013-2018 dengan perolehan suara sebesar 45,24% atau sebanyak 434.130 suara dari 1.002.511 total suara. Kemenangan Ridwan Kamil dan M. Oded tidak terlepas dari strategi kampanye untuk mengomunikasikan berbagai informasi mengenai siapa dirinya dan janji yang ditawarkan kepada publik melalui berbagai media komunikasi visual yang dapat membentuk citra positif dan meningkatkan elektabilitas Ridwan Kamil pada saat pemilihan.

Personal brand 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). Dewi Haroen dalam buku *Personal brand-Inc* (2014:13) memberikan definisi *personal brand* sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2014:18) mendefinisikan *personal brand* sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Pembentukan *personal brand* dilakukan dengan mengomunikasikan berbagai hal mengenai kandidat pelaku *personal branding* berupa nilai, kepribadian, keahlian, janji, dan keunikan yang didasari oleh cerminan asli diri pelaku *personal branding*. Elemen-elemen tersebut dikomunikasikan melalui berbagai media yang salah satunya adalah media komunikasi visual.

Pembentukan citra Ridwan

Kamil melalui media komunikasi visual tidak terlepas dari proses persepsi visual audience terhadap elemen visual yang ada di media kampanye. Proses persepsi visual merupakan proses untuk menentukan pengalaman dan reaksi terhadap stimuli yang dimulai dengan diterimanya stimuli yang menjadi pusat perhatian oleh indra penglihatan *audience* yang kemudian diubah menjadi energi dan diproses melalui jaringan neuron, sehingga terbentuk pengalaman sensoris yang kemudian dimaknai (Goldstein, 2010: 5-9). Melalui elemen visual (stimuli) pada media kampanye, informasi mengenai nilai, kepribadian, keahlian, keunikan, dan janji dikomunikasikan kepada publik untuk membentuk citra diri Ridwan Kamil.

Elemen nilai (*value*) berkaitan dengan prinsip-prinsip yang memengaruhi cara berpikir, merasakan berperilaku dan mengambil keputusan (Rampersad dalam Parengkuan & Tumewu, 2014: 29), dan elemen kepribadian merupakan gabungan dari berbagai cara individu bereaksi dan berinteraksi dengan orang lain (Robbins & Judge, 2014: 63). Elemen keahlian pada *personal branding* meliputi *skill* (keterampilan teknis) dan pengetahuan (Haroen, 2014: 92), serta elemen janji pada *personal brand* berupa hal-hal yang menimbulkan ekspektasi publik terhadap sosok pelaku *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2009: 5). Elemen keunikan meliputi kualitas-kualitas yang menjadikan pelaku *personal branding* dipersepsikan unik/berbeda dengan para kompetitornya (Montoya & Vandehey, 2009: 5), dan elemen keaslian/otentik mengarah kepada *personal brand* yang dibangun berdasarkan cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan diri (Rampersad dalam Parengkuan & Tumewu, 2014: 47).

Menurut Samsara (2007), elemen desain pada perancangan desain grafis

terdiri atas warna, gambar, tipografi, dan layout. Pada elemen visual, menurut Rustan (2009) gambar dapat dibedakan ke dalam dua jenis yang berupa foto dan *artwork*. Foto adalah gambar yang dibuat menggunakan kamera sedangkan *artwork* merupakan segala jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun menggunakan komputer. Elemen visual pada penelitian ini terdiri atas elemen warna, tipografi, *layout*, foto, dan *artwork*. Penggabungan elemen personal brand (Montoya & Vandehey, 2009) dan elemen visual (Rustan, 2009; Samara, 2007) membentuk pemahaman terhadap komunikasi visual *personal brand*. Komunikasi visual *personal brand* berupa:

1. Elemen visual nilai: elemen-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 visual kepribadian: elemen-elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) yang mengomunikasikan dan membentuk citra mengenai bagaimana Ridwan Kamil bereaksi dan berperilaku di masyarakat.
3. Elemen visual keahlian: elemen-elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) yang mengomunikasikan kemampuan dan pengetahuan Ridwan Kamil pada bidang tertentu.
4. Elemen visual janji: elemen-elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) yang mengomunikasikan hal-hal yang dapat membentuk ekspektasi publik terhadap sosok Ridwan Kamil ketika menjabat sebagai Walikota Bandung.
5. Elemen visual keunikan: elemen-

elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) yang menjadikan Ridwan Kamil berbeda dengan para kompetitornya.

6. Elemen visual keaslian: elemen-elemen visual (warna, foto, *artwork*, tipografi, dan *layout*) yang mengomunikasikan cerminan asli diri Ridwan Kamil.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, nilai yang dimiliki oleh kandidat pemilihan ternyata mampu memengaruhi perilaku politik pemilih. Selain itu, citra nilai kandidat pemilihan mampu dibentuk melalui elemen visual media komunikasi. Adityawan (2002) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis semiotika struktural memaparkan bahwa elemen visual pada berbagai media komunikasi visual pada masa orde baru dapat membentuk citra mengenai budaya feodalisme dan citra Soeharto sebagai sosok yang dihormati, bahkan diagungkan. Penelitian Adityawan menunjukkan adanya peran media komunikasi visual terhadap pembentukan citra nilai terhadap mantan Presiden Soeharto yang berkaitan dengan budaya dan nilai dominasi. Pada penelitian lain, Caprara, dkk (2006). memaparkan bahwa nilai yang dimiliki oleh kandidat pemilihan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemilih dalam pemilihan Presiden Italia.

Berdasarkan fenomena penggunaan kegiatan *personal branding* melalui elemen visual pada media kampanye di dunia politik Indonesia, penelitian ini difokuskan pada citra nilai Ridwan Kamil yang terbentuk melalui elemen visual media kampanye pemilihan Walikota Bandung 2013. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pembentukan citra nilai Ridwan Kamil dari elemen visual media kampanye tahap kedua pemilihan walikota Bandung 2013

melalui proses persepsi visual kelompok khalayak pemilih pertama (*first-time voter*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti dan juga praktisi mengenai pembentuk *personal brand* melalui elemen visual yang mengomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki pelaku kegiatan *personal branding* kepada publik.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa metode campuran. Penggunaan metode penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengukur kecenderungan umum mengenai citra nilai Ridwan Kamil yang terbentuk dalam pikiran kelompok khalayak pemilih pertama. Metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pembentukan citra nilai Ridwan Kamil dari elemen visual media kampanye tahap kedua pemilihan Walikota Bandung 2013 melalui proses persepsi visual. Strategi penelitian yang digunakan untuk pengambilan data adalah rancangan noneksperimen berupa survei dengan perangkat kuesioner. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner

penelitian, terlebih dahulu dilakukan kegiatan *focus group discussion* untuk mendapatkan pandangan mengenai citra Ridwan Kamil yang terbentuk dalam pikiran kelompok khalayak pemilih pertama. Kegiatan *focus group discussion* melibatkan 6 peserta yang terdiri atas pemilih pertama pada pemilihan walikota Bandung 2013 dengan berbagai latar belakang pendidikan. Latar belakang pendidikan pemilih meliputi ilmu sosial politik, arsitektur, komunikasi, desain, dan manajemen. Hasil dari kegiatan *focus group discussion* kemudian diolah menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner tersebut disebarakan kepada kelompok khalayak pertama untuk mendapatkan pandangan umum kelompok khalayak pemilih pertama terhadap citra Ridwan Kamil yang terbentuk melalui elemen visual media kampanye pemilihan Walikota Bandung 2013.

Responden kuesioner penelitian terdiri dari 83 orang dengan kriteria sebagai pemilih pertama pada pemilihan Walikota Bandung 2013. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dalam kuesioner melalui 7 skala kuesioner

TABEL I CITRA NILAI YANG MUNCUL DARI ELEMEN VISUAL

Elemen visual		Citra
Warna	Merah putih	Nasionalis
		Partisan
		Toleransi / semua golongan
Artwork	Hati	Cinta
		Kasih sayang
	Ilustrasi RKBDG	Latar belakang arsitek
		Kota Bandung
Foto	Foto <i>portrait</i> diri	Dominasi / pemimpin
		Nonbirokrat
	Foto brosur	Kota dan budaya di Bandung
		Religius

likert (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju) terhadap citra Ridwan Kamil yang dibentuk oleh elemen visual pada media kampanye Ridwan Kamil.

Melalui kegiatan *focus group discussion*, didapatkan 31 item citra yang muncul dari elemen visual media kampanye Ridwan Kamil. Dari 31 item tersebut,



Gambar 1 Media kampanye brosur tahap kedua (sumber: RKBDG)



Gambar 2 Media kampanye outdoor banner tahap kedua (sumber: RKBDG)



Gambar 3 Media kampanye facebook cover banner tahap kedua (sumber: RKBDG)

terdapat 11 item yang termasuk ke dalam kategori elemen visual nilai yakni nasionalis, partai politik, toleransi, kasih sayang, cinta, asli Bandung (representasi kota dan budaya yang ada di Bandung), dominasi/pemimpin, religius, latar belakang arsitek, dan nonbirokrat.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur, item religius dibuang karena tidak lulus uji validitas dengan nilai korelasi 0.10 ($p < 0.30$) dan nilai alpha cronbach meningkat dari 0,700 menjadi 0.741, sehingga item pertanyaan mengenai elemen visual nilai menjadi 10. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 7 skala kuesioner likert. Sampel penelitian terdiri dari 83 responden dengan kriteria pada tahun 2013 baru pertama kali berpartisipasi pemilihan Walikota Bandung (pemilih pertama).

Metode kualitatif pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika sosial komunikasi visual Kress dan Leeuwen. Kerangka semiotika sosial visual Kress dan Leeuwen terdiri atas 3 jenis tugas metasemiotik dalam pembentukan makna yang terdiri atas *representational metafunction*, *interpersonal metafunction*, dan *compositional metafunction* (Harrison, 2003: 50). *Representational metafunction* menjelaskan isi gambar melalui *represented participants* (orang, objek dan tempat) yang terdapat pada gambar tersebut (Harrison, 2003: 50). *Interpersonal metafunction* menjelaskan aksi (*action*) semua pihak (perancang, *represented participants*, dan *audience*) yang melibatkan kegiatan produksi dan melihat gambar (Harrison, 2003: 52). *Compositional metafunction* menjelaskan komposisi dari gambar atau *layout* yang menyatukkan berbagai tanda ke dalam aturan-aturan agar terlihat sebagai sebuah kesatuan (Harrison, 2003: 55).

Media kampanye politik

Ridwan Kamil terdiri atas dua tahap media. Media kampanye tahap pertama ditujukan untuk memperkenalkan Ridwan Kamil kepada publik, dan media kampanye tahap kedua difokuskan untuk mengomunikasikan janji kampanye Ridwan Kamil. Media yang dipilih didasarkan atas hasil wawancara terhadap perwakilan komunitas Relawan Kota Bandung (RKBDG) selaku perancang media kampanye Ridwan Kamil dan pertimbangan elemen-elemen visual yang terdapat pada media kampanye Pemilihan Walikota Bandung Ridwan Kamil. Media yang dikaji berupa media kampanye tahap kedua Ridwan Kamil yang terdiri atas *outdoor banner*, *facebook cover banner*, dan brosur. Media *outdoor banner* dipilih sebagai perwakilan dari media massa luar ruang, media facebook banner sebagai perwakilan dari *new media*, dan media brosur dipilih dengan landasan muatan elemen visual yang lebih banyak dibanding dengan elemen visual pada media lain seperti *sticker*, *goody bag*, kaos, dan pin. Terdapat tambahan elemen visual ilustrasi janji kampanye Ridwan Kamil pada media kampanye tahap kedua menjadi landasan dipilihnya media kampanye tahap kedua sebagai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 83 responden sebagai sampel dengan kriteria pada tahun 2013 baru pertama kali berpartisipasi pada pemilihan Walikota Bandung (pemilih pertama), didapatkan tanggapan seperti terlihat pada tabel II.

Tabel II menggambarkan tanggapan responden mengenai citra nilai Ridwan Kamil yang terbentuk melalui elemen visual media kampanye. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat

TABEL II RESPON TERHADAP ELEMEN NILAI

No	Instrumen		7	6	5	4	3	2	1	Skor Total	Skor Ideal
1	Nasionalis	f	10	27	19	15	7	5	0	83	581
		s	70	162	95	60	21	10	0	418	
		%	12.0	27.9	16.4	10.3	3.6	1.7	0.0	71.9	
2	Toleransi	f	13	21	23	16	5	4	1	83	581
		s	91	126	115	64	15	8	1	420	
		%	15.7	21.7	19.8	11.0	2.6	1.4	0.2	72.3	
3	Kasih sayang	f	7	34	30	8	4	0	0	83	581
		s	49	204	150	32	12	0	0	447	
		%	8.4	35.1	25.8	5.5	2.1	0.0	0.0	76.9	
4	Representasi Kota Bandung	f	17	22	19	12	5	7	1	83	581
		s	119	132	95	48	15	14	1	424	
		%	20.5	22.7	16.4	8.3	2.6	2.4	0.2	73.0	
5	Arsitek	f	23	18	16	6	8	8	4	83	581
		s	161	108	80	24	24	16	4	417	
		%	27.7	18.6	13.8	4.1	4.1	2.8	0.7	71.8	
6	Nonpartisan	f	13	26	16	18	5	5	0	83	581
		s	91	156	80	72	15	10	0	424	
		%	15.7	26.9	13.8	12.4	2.6	1.7	0.0	73.0	
7	Cinta	f	16	35	26	4	2	0	0	83	581
		s	112	210	130	16	6	0	0	474	
		%	19.3	36.1	22.4	2.8	1.0	0.0	0.0	81.6	
8	Erat dengan budaya yang ada di Kota Bandung	f	10	15	19	17	13	8	1	83	581
		s	70	90	95	68	39	16	1	379	
		%	12.0	15.5	16.4	11.7	6.7	2.8	0.2	65.2	
9	Nonbirokrat	f	6	26	22	17	5	6	1	83	581
		s	42	156	110	68	15	12	1	404	
		%	7.2	26.9	18.9	11.7	2.6	2.1	0.2	69.5	
10	Seorang pemimpin	f	11	31	23	14	2	2	0	83	581
		s	77	186	115	56	6	4	0	444	
		%	13.3	32.0	19.8	9.6	1.0	0.7	0.0	76.4	
Jumlah Skor Total										4251	
Persentase Skor Total										73.17	

f: frekuensi, s: skor, %: persentase nilai

bahwa skor total untuk nilai adalah 4251. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :
 Nilai Indeks Maksimum = $7 \times 10 \times 83 = 5810$
 Nilai Indeks Minimum = $1 \times 10 \times 83 = 830$
 Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 6 = $(5810 - 830) : 6 = 830$
 Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100% = $(4251 : 5810) \times 100\% = 73,17\%$

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 10 pernyataan adalah 5810. Berdasarkan tabel II ditunjukkan nilai yang diperoleh 4251 atau 73,17% dari skor ideal yaitu 5810. Dengan demikian penilaian responden terhadap elemen visual nilai berada pada kategori baik. Dari kesepuluh item mengenai citra nilai Ridwan Kamil, tiga citra yang memiliki skor tertinggi berupa citra cinta (81,6%), kasih sayang (76,9%) dan sosok pemimpin (76,4%). Citra dengan skor paling rendah berupa citra erat dengan budaya yang ada di Kota Bandung (65,2%). Tingginya nilai persentase dari sebuah item menunjukkan elemen visual (stimuli) yang membentuk citra tersebut mudah untuk dimaknai dan dihubungkan oleh pemilih pertama sebagai citra Ridwan Kamil. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah nilai persentase dari sebuah item menunjukkan elemen visual yang membentuk item tersebut tidak mudah atau susah untuk dimaknai dan dihubungkan terhadap sosok Ridwan Kamil.

Melalui wawancara terhadap narasumber, didapatkan beberapa item mengenai nilai yang menjadi kekuatan/modal dan dapat dibentuk sebagai citra Ridwan Kamil yang berupa: citra nonpartisan, nonbirokrasi, religius, dan asli Bandung. Melalui kuesioner penelitian yang dibagikan kepada kelompok khalayak pemilih pertama pada pemilihan Walikota Bandung 2013, citra mengenai nilai cinta, seorang pemimpin dan kasih sayang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan citra yang nonpartisan, nonbirokrasi, dan asli Bandung (representasi kota dan budaya yang ada di Bandung). Citra yang ingin dibentuk oleh Ridwan Kamil (nonpartisan, nonbirokrasi dan asli Bandung) sudah dapat terbentuk di pikiran pemilih pertama, akan tetapi terdapat perbedaan antara citra mengenai Ridwan Kamil yang terbentuk dengan kuat di pikiran pemilih pertama (komunikasikan) dengan citra yang ingin dibentuk Ridwan Kamil (komunikator) melalui tampilan visual media kampanye pemilihan Walikota Bandung 2013-2018.

Berdasarkan data yang diperoleh, elemen visual media kampanye pemilihan walikota Bandung 2013-2018 mampu membentuk citra nonpartisan, nonbirokratis representasi Kota Bandung dengan baik dan keeratan dengan budaya yang ada di Bandung dengan kategori skor interval cukup baik. Adanya perbedaan antara citra yang ingin dibentuk oleh Ridwan Kamil dan citra yang mampu terbentuk dengan baik di benak khalayak pemilih pertama dapat disebabkan beberapa hal. Pertama, media kampanye

Garis Kontinum Nilai

Sangat tidak baik	Tidak baik	Cukup tidak baik	Cukup baik	Baik	Sangat Baik
14,3%	28,6%	42,9%	57,1%	71,4%	85,7%
100%					

(73,17%)
↓

Ridwan Kamil terdiri atas berbagai elemen visual, dan setiap elemen visual mampu mengomunikasikan gagasan tertentu yang berbeda dengan elemen visual lainnya. Kedua, informasi yang dihasilkan oleh situasi sosial budaya yang dimiliki oleh khalayak lebih memudahkan dalam membentuk citra cinta, kasih sayang dan citra seorang pemimpin dibandingkan dengan citra nonpartisan, nonbirokrasi, dan asli Bandung (representasi kota dan budaya Bandung). Citra mengenai keeratan terhadap budaya yang ada di Kota Bandung memiliki skor terendah di bandingkan citra lainnya. Elemen visual media kampanye Ridwan Kamil juga belum dapat membentuk citra religius. Citra asli Bandung (representasi kota dan budaya yang ada di Bandung) dibentuk melalui elemen *visual artwork* dan foto. Berdasarkan data yang diperoleh, dari elemen visual artwork dan foto yang terdapat pada media kampanye Ridwan Kamil, nilai representasi Kota Bandung memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan keeratan dengan budaya Bandung sebagai pembentuk gagasan nilai asli Bandung. Hal tersebut dapat disebabkan kurangnya informasi dari elemen visual media kampanye dan/atau kurangnya informasi yang dimiliki khalayak untuk membentuk citra keeratan terhadap budaya yang ada di Kota Bandung melalui elemen visual media kampanye Ridwan Kamil.

Nilai dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yang terdiri atas *self-transcendence* (menekankan kepada kesamarataan dan perhatian pada kesejahteraan orang lain), *self-enhancement* (mengedepankan keberhasilan pribadi dan dominasi terhadap orang lain), *openness to change* (mengedepankan kebebasan berpikir, bertindak, dan penerimaan terhadap perubahan), dan *conservation* (menekankan kepada pengendalian diri,

menjaga stabilitas dan pemeliharaan tradisi) (Caprara, dkk, 2006: 7). Citra nilai yang muncul dari elemen visual media kampanye Ridwan Kamil dapat dikategorikan ke dalam kategori *self-transcendence* (citra toleransi, cinta, kasih sayang, nonpartisan, nonbirokrasi) yang menekankan pada kesamarataan dan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain. *Self-enhancement* (dominasi, latar belakang arsitek) menekankan kepada dominasi terhadap orang lain. *Conservation* (nasionalis, representasi Bandung, dan budaya Bandung) yang menekankan kepada nilai pemeliharaan tradisi. Berdasarkan hasil olah data kuesioner, citra nilai Ridwan Kamil yang dapat terbentuk dengan baik di pikiran kelompok khalayak pemilih pertama yang berada pada kategori nilai *self-transcendence* (citra cinta).

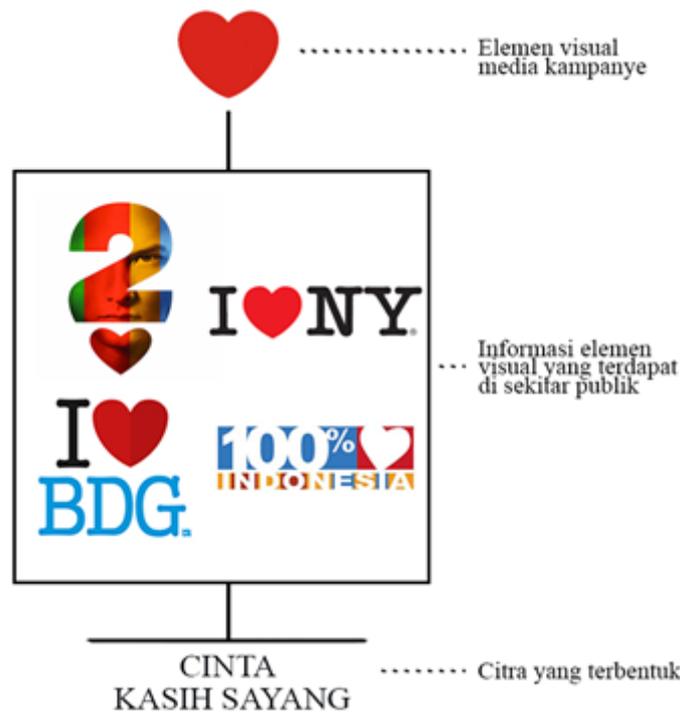
Representational metafunction

Representational metafunction terdiri atas 2 struktur dasar yang berupa struktur naratif dan struktur konseptual. Struktur naratif memberikan ruang bagi *audience* untuk membuat sebuah cerita mengenai *represented participant* (objek, orang, dan tempat dalam gambar) melalui vektor dan gerakan yang ada di dalam gambar, sedangkan struktur konseptual cenderung mengelompokkan *represented participant* untuk memberikan gambaran konsep kepada *audience* mengenai siapa atau apa yang *represented participant* tersebut wakili (Harrison, 2003: 51). Struktur naratif pada media kampanye pemilihan Walikota Bandung 2013 terlihat pada media brosur yang memvisualkan pergerakan/perubahan waktu melalui elemen *visual artwork* tanda panah yang membentuk cerita mengenai rancangan-rancangan pembangunan Kota Bandung dari waktu ke waktu. Struktur konseptual pada media kampanye Ridwan Kamil berupa semua elemen visual yang tidak memiliki

gerakan dan vektor. Secara individu, elemen visual yang termasuk pada bentuk struktur konseptual menggambarkan siapa atau apa yang diwakilinya. Ikon hati dapat mewakili gagasan cinta dan kasih sayang, perpaduan warna merah putih yang dapat mewakili konsep nasionalis dan nonpartisan, foto Ridwan kamil yang menggunakan “Polo-shirt” dapat mewakili gagasan nonbirokat, dan gagasan bahwa Ridwan kamil sebagai bagian dari masyarakat Bandung yang diwakili oleh logo RKBDG dan foto serta ilustrasi yang menggambarkan suasana Kota Bandung. Terbentuknya gagasan-gagasan dari tiap-tiap elemen visual (*represented participant*) dalam pikiran *audience* akan dipengaruhi oleh informasi-informasi yang dimiliki oleh *audience* mengenai elemen visual tersebut yang dihasilkan oleh keadaan sosial budaya di sekitar *audience* serta konteks yang ada di sekitar stimuli.

Elemen *visual artwork* ikon hati (heart ♥ sign/icon) dapat mewakili konsep

cinta dan kasih sayang (Biedermann, 1992: 166; Frutiger, 1989: 262), akan tetapi, agar konsep cinta dan kasih sayang tersebut dapat terbentuk pada proses persepsi visual, diperlukan informasi-informasi yang dapat digunakan oleh *audience* untuk memaknai *artwork* ikon hati sebagai perwakilan dari konsep cinta dan kasih sayang. Media massa menjadi salah satu sumber informasi yang berperan dalam pembentukan hubungan *artwork* ikon hati terhadap citra cinta. Di Indonesia, penggunaan ikon bentuk hati dapat dilihat pada beberapa iklan seperti pada logo program kampanye 100% Cinta Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2009 dan poster film *Ada Apa Dengan Cinta?* (2002), *Ada Apa Dengan Cinta? 2* (2016). Keberadaan bentuk hati di sekitar *audience* baik itu sebagai sebuah *artwork* pada media komunikasi visual maupun pada objek seperti balon hati dan makanan berbentuk hati dapat mempermudah *audience* untuk



Gambar 4 Pembentukan citra cinta dan kasih sayang (sumber: RKBDG, muvila.com, iloveny.com, twitter.com/ilovebdg, gapmmi.or.id)

memaknai *artwork* hati pada proses persepsi visual. Pengetahuan mengenai gagasan cinta dan kasih sayang pada bentuk hati yang didapat di masa lalu akan memengaruhi *audience* untuk memaknai elemen visual *artwork* ikon hati pada media kampanye sebagai citra cinta. Pada konteks pemilihan Walikota Bandung, citra cinta tersebut dapat dimaknai dengan kecintaan Ridwan Kamil terhadap kota dan penduduk Bandung yang menjadi landasan berpikir dan bertindak dalam merancang dan mengambil sebuah kebijakan politik.

Elemen visual warna merah putih pada media kampanye tahap kedua Ridwan Kamil dapat membentuk citra nasionalis dan citra keterikatan Ridwan Kamil pada sebuah partai politik. Di satu sisi, penggunaan warna merah putih dapat membentuk citra nasionalis dengan menghubungkan warna tersebut kepada warna bendera negara Indonesia. Di sisi lain, penggunaan warna merah putih juga dapat membentuk citra bahwa

Ridwan Kamil memiliki hubungan yang erat terhadap partai politik (partisan) apabila dihubungkan dengan warna dominan partai Gerindra. Berdasarkan data yang diperoleh, skor citra nasionalis dan citra nonpartisan (tidak terikat dengan partai) dapat terbentuk dengan baik. Citra nonpartisan dengan skor 73% menunjukkan pemilih pertama cenderung tidak menghubungkan Ridwan Kamil dengan partai Gerindra. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilih pertama lebih mudah menghubungkan warna merah putih dengan citra nasionalis dibandingkan citra Ridwan Kamil sebagai partisan (kader) dari partai Gerindra. Kelompok khalayak pemilih pertama mampu membentuk citra nasionalis ketika melihat elemen visual warna merah putih dapat didasari oleh beberapa hal seperti sebagai penduduk Indonesia yang mengenal warna merah putih sebagai bendera negara, pendidikan dan pengetahuan terhadap sejarah perjuangan Indonesia,



Gambar 5 Pembentukan citra nasionalis (sumber: RKBDG, waspada.co.id, okezone.com)

dan penghormatan kepada bendera merah putih pada upacara bendera.

Elemen visual lain seperti foto *portrait* diri kandidat sebagai *represented participant* yang memvisualkan Ridwan Kamil menggunakan pakaian “Polo-shirt” yang menunjukkan kepribadian yang semiformal, santai, merakyat dapat membentuk citra Ridwan Kamil yang bukan dari golongan pemerintahan (nonbirokrat). Terbentuknya citra nonbirokrat Ridwan Kamil dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi tokoh pemerintahan (golongan birokrat) yang sering terlihat menggunakan pakaian-pakaian formal. Foto-foto bukti kerja dan *artwork* rancangan pembangunan yang mewakili konsep pembangunan dapat membentuk citra Ridwan Kamil dengan latar belakang arsitek. Citra nilai mengenai latar belakang Ridwan Kamil sebagai seorang arsitek yang memengaruhi berbagai rancangan program kerja dan janji politiknya dapat dibentuk melalui foto-foto bukti kerja dan *artwork* rancang bangun. *Artwork* dan foto-foto tersebut juga merepresentasikan Ridwan Kamil

sebagai bagian dari penduduk Kota Bandung.

Gagasan-gagasan mengenai kepercayaan atau keagamaan yang ditunjukkan untuk membentuk citra religius pada media kampanye tahap kedua Ridwan Kamil diwakili oleh elemen visual foto eksterior masjid Merapi. Pada uji validitas alat ukur kuesioner, elemen visual nilai citra religius tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap pembentukan citra nilai Ridwan Kamil. Tidak validnya item religius tersebut dapat disebabkan foto yang ditampilkan belum dapat dengan mudah dimaknai dan dihubungkan dengan kelompok khalayak pemilih pertama terhadap hal-hal yang memiliki hubungan dengan nilai religius. Bentuk masjid merapi yang bersifat kontemporer berbeda dengan bentuk masjid yang ada secara umum. Hal tersebut membuat informasi bahwa foto tersebut adalah sebuah masjid yang dapat menunjukkan nilai religius tidak tersampaikan dengan baik. Foto M. Oded pada media Ridwan Kamil secara tidak langsung juga dapat membentuk citra religius melalui



Gambar 6 Pembentukan citra latar belakang arsitek dan nonbirokrat (sumber: RKBDG, viva.co.id)

hubungan M. Oded dengan partai pengusungnya yang memiliki keterkaitan dengan partai Islam (Partai Keadilan Sejahtera). Tidak berpengaruhnya foto diri M. Oded terhadap pembentukan nilai religius disebabkan tidak adanya item visual yang mengomunikasikan hubungan antara M. Oded dengan Partai Keadilan Sejahtera. Tidak terbentuk hubungan antara elemen visual foto eksterior masjid Merapi dan foto M.

Oded terhadap elemen nilai disebabkan kurangnya informasi yang dimiliki oleh *audience* dan pemilihan elemen visual yang kurang tepat, sehingga tidak dapat dimaknai dan dihubungkan oleh kelompok khalayak pemilih pertama sebagai citra nilai religius Ridwan Kamil.

Interpersonal metafunction

Terdapat 4 features dalam *interpersonal metafunction* yaitu



⋮

Tampilan eksterior dan tidak adanya elemen visual lain yang dapat dimaknai sebagai gagasan religius dapat berpengaruh pada tidak terbentuknya citra religius Ridwan Kamil.



⋮

Penggunaan elemen visual yang dekat dengan pengetahuan yang dimiliki publik dapat membantu terbentuknya citra Ridwan Kamil yang religius.

Gambar 7 Pembentukkan citra religius (sumber: RKBDG, advjourney.com, sebandung.com)



⋮

Portrait diri Ridwan Kamil yang dapat membentuk konsep dekat dengan rakyat dan citra kepribadian yang Merakyat.



⋮

Penggunaan *high angle* pada ilustrasi janji kampanye membentuk makna kekuatan.

Gambar 8 *Interpersonal metafunction* pada media kampanye Ridwan Kamil (sumber: RKBDG)

image act and gaze, social distance and intimacy, perspective horizontal angle, dan perspective vertical angle. Foto portrait diri Ridwan Kamil melibatkan dua *features* dari *interpersonal metafunction* di dalam membentuk makna, *features* tersebut adalah *image gaze* yang melibatkan hubungan yang dibentuk oleh *represented participant* kepada *audience* melalui arah pandang. Elemen visual foto kandidat memvisualkan Ridwan Kamil yang memandang ke depan (ke arah *audience*) yang dapat membuat *audience* merasa diperhatikan langsung oleh *represented participant* (Ridwan Kamil), dan dapat membentuk gagasan Ridwan Kamil yang peduli dengan orang lain. Selain *image gaze*, foto *portrait* Ridwan Kamil juga melibatkan *social distance and intimacy* dengan melihat seberapa dekat *represented participant* (foto Ridwan Kamil) yang dihadirkan di depan *audience* agar dapat membentuk rasa kedekatan (*intimacy*) atau kejauhan (*distance*). Pada elemen visual foto diri Ridwan Kamil, foto yang ditampilkan oleh perancang media kampanye berupa tipe *medium close-up* yang menampilkan bagian bahu dan kepala yang membentuk jarak kedekatan yang personal. Jarak kedekatan personal dapat membentuk

gagasan Ridwan Kamil yang dekat dengan masyarakat atau merakyat.

Perspective angle merujuk kepada hubungan antara posisi elemen visual terhadap *audience*, dan antar elemen visual dalam sebuah media. *Perspective vertical angle* dapat membentuk konsep kekuatan yang dipengaruhi oleh bagaimana *represented participant* divisualkan berdasarkan *angle vertical*-nya. Elemen visual yang dilihat dari *high angle* mampu membentuk konsep bahwa perancang dan *audience* memiliki kekuatan atas *represented participant*, dan sebaliknya, *represented participant* yang hadirkan dengan *low angle* dapat membentuk konsep bahwa *represented participant* memiliki kekuatan atas perancang media dan *audience* (Kress & Leeuwen, 1996: 140). Elemen *visual artwork* dan foto ilustrasi janji kampanye Ridwan Kamil divisualkan menggunakan *high angle*, hal tersebut dapat membentuk gagasan bahwa Ridwan Kamil dan *audience* memiliki kekuatan untuk mewujudkan rancangan-rancangan perbaikan infrastruktur Kota Bandung yang menjadi janji politik Ridwan Kamil. Konsep kekuatan atas objek maupun individu lain menjadi salah satu bentuk dari nilai dominasi



Posisi Ridwan Kamil yang berada didepan M. oded membentuk citra pemimpin.



Ukuran elemen visual janji kampanye Ridwan Kamil menunjukkan sesuatu yang penting.

Gambar 9 *Salience* dan *size* sistem pada media kampanye Ridwan Kamil (sumber: RKBDG)

yang dapat membentuk citra seorang pemimpin.

Compositional metafunction

Compositional metafunction terdiri atas 4 sistem yang berupa *information value, salience, framing,* dan *modality*. *Salience* merupakan kemampuan *represented participant* untuk menarik perhatian *audience* (Harrison, 2003: 57). Elemen visual *portrait* diri menggunakan *foreground/background* pada sistem *salience* yang membentuk makna bahwa *foreground* lebih menonjol dan lebih penting dibandingkan *background*. Pada elemen visual *portrait* diri kandidat sosok Ridwan Kamil diposisikan berada di depan M. Oded. Pengaturan posisi Ridwan Kamil di depan M. Oded membentuk makna bahwa Ridwan Kamil dianggap lebih penting dibandingkan M. Oded. Pada konteks sosial di Indonesia, sosok yang berada di depan sering dihubungkan dengan konsep pemimpin dan mampu membentuk citra Ridwan Kamil sebagai sosok pemimpin. Pengaturan ukuran elemen visual juga dapat membentuk konsep sesuatu yang penting, semakin besar ukuran sebuah elemen visual maka elemen visual tersebut dianggap lebih penting oleh perancang media dibandingkan elemen visual lainnya. Pada media *outdoor banner* dan *facebook banner cover, artwork* rancangan perbaikan Kota Bandung sebagai janji kampanye Ridwan Kamil menempati ruang yang lebih besar dibandingkan elemen visual lainnya, sehingga dapat dilihat bahwa perancang media kampanye mencoba menarik perhatian *audience* ke elemen visual yang berisikan janji politik Ridwan Kamil.

SIMPULAN

Citra nilai yang terbentuk dengan baik di pikiran pemilih pertama melalui elemen visual media kampanye tahap

kedua Pemilihan Walikota Bandung 2013 Ridwan Kamil berupa citra cinta. Citra nilai cinta Ridwan Kamil yang terbentuk dari konsep cinta yang muncul dari *artwork* ikon hati (*represented participant*) termasuk ke dalam kelompok nilai *self-transcendence* dan dapat dimaknai dengan persepsi pemilih pertama mengenai Ridwan Kamil sebagai sosok kandidat dengan nilai yang mengedepankan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung sebagai landasan berfikir dan berperilaku di dalam membentuk kebijakan-kebijakan politik. Citra positif Ridwan Kamil (cinta, *self-transcendence*) yang memandang penting kesejahteraan orang lain dapat membantu terbentuknya ekspektasi publik melalui janji kampanye rancangan perbaikan Kota Bandung.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya, konsep-konsep nilai yang menjadi citra diri Ridwan Kamil banyak terbentuk pada struktur konseptual *representasional metafunction*. Terbentuknya citra positif Ridwan Kamil melalui proses persepsi visual terhadap elemen visual media kampanye tidak terlepas dari peran perancang di dalam memilih dan mengatur elemen visual yang digunakan pada media kampanye. Penggunaan elemen visual yang didukung oleh keberadaan informasi mengenai elemen visual tersebut di sekitar *audience* akan memudahkan *audience* untuk memaknai elemen visual yang kemudian dihubungkan sebagai citra Ridwan Kamil.

DAFTAR PUSTAKA

Adityawan, A. (2002). *Desain komunikasi visual dalam komunikasi politik pemerintahan orde baru: analisis tekstual terhadap tampilan presiden soeharto dalam media komunikasi pemerintah tahun 1983-1998*. Institut Teknologi Bandung.

- Biedermann, H. (1992). *Dictionary of symbolism*. (J. Hulbert, Ed.). New York: Fact On File, Inc.
- Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli. (2006). Personality and politics : values, traits, and personal choice. *Political Psychology*, 27(Februari 2006), 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2006.00447.x>
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols their design and meaning*. (A. Bluhm, Ed.). New York: Van Nostrand Reinhol.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and perception* (8th ed.). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harrison, C. (2003). *Visual social semiotics: understanding how still image make meaning*. *Technical Communication*, 50(1), 46–60.
- Kress, G., & Leeuwen, T. van. (1996). *Reading image: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- 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.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2014). *Essentials of organizational behavior* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Rustan, S. (2009). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samara, T. (2007). *Design elements: a graphic style manual*. Beverly: Rockport Publishers.