

# Elemen Visual Pada Media Kampanye Terhadap Citra *Personal Branding* Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan

Rifky Nugraha<sup>1</sup>, Agung Eko Budiwaspada<sup>2</sup>  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Teknologi Bandung  
Rifkyikiw666@gmail.com

**Abstrak** — Beberapa tahun terakhir, kegiatan kreatif *personal branding* marak digunakan oleh setiap kandidat kampanye politik baik dalam cakupan besar ataupun kecil, untuk membentuk citra dirinya di pikiran publik dan diharapkan dapat meningkatkan elektabilitas tersebut pada saat pemilihan, penelitian ini mengkaji nilai *personal brand* yang terbentuk dari elemen-elemen visual media kampanye politik Pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan, elemen-elemen visual dan *personal brand* yang diteliti menjadi landasan berpikir Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan, Elemen *personal brand* yang diteliti berupa citra mengenai hal-hal yang menjadi landasan berpikir calon bupati dan wakil bupati di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan interpretatif dengan bentuk analisis menggunakan semiotika sosial dengan objek media kampanye Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan dalam pemilihan Bupati Kabupaten Bandung 2020-2024, analisis isi kualitatif dengan pendekatan interpretatif dalam mengidentifikasi pesan-pesan *manifest* dan *laten*, serta melihat kecenderungan isi media berdasarkan *process*, *emergence* dan *context*, penelitian ini memaparkan terhadap peran elemen-elemen visual pembentuk *personal brand* sehingga dapat dijadikan referensi kandidat Pemilihan dalam bentuk *personal brand* dirinya melalui media kampanye.

**Kata Kunci**— *Personal Brand*, elemen visual, Media Kampanye, kampanye politik

## I. PENDAHULUAN

Kegiatan *Personal Branding* dalam beberapa tahun terakhir marak digunakan dalam pembentukan citra para calon dalam kampanye politik, agar mendapatkan citra-citra yang positif dari masyarakat, pada saat ini *personal branding* tidak hanya dilakukan pada pemilihan presiden tetapi pada pemilihan kepala daerah dan walikota juga marak dilakukan, pada tahun 2020 terjadi Pilkada serentak ada 270 daerah di Indonesia yang akan menyelenggarakan pilkada serentak (Kasuspen) dalam keterangannya (13/06/2019), diantaranya yaitu provinsi Jawa Barat dengan 8 daerah yang akan menyelenggarakan Pilkada serentak tersebut yaitu daerah Kabupaten Bandung, Cianjur, Sukabumi, Karawang, Indramayu, Tasikmalaya, Pangandaran, dan Depok.

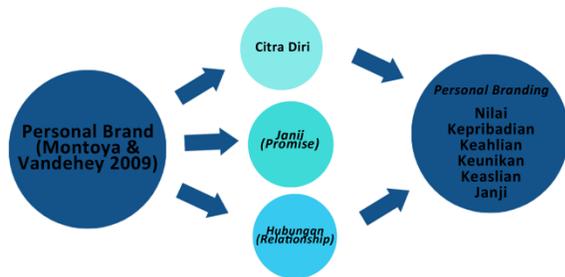
Pada tahun 2020, Kabupaten Bandung melaksanakan pemilihan Bupati dengan tiga pasang calon kandidat bupati dan wakil bupati. Pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan (Bedas) menjadi pemenang pemilihan bupati kabupaten Bandung untuk periode 2021-2025 dengan perolehan suara sebesar 56,53% dari total suara 1.657.795 suara ( KPU kabupaten Bandung). Kemenangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan tidak lepas dari strategi kampanye untuk mengkomunikasikan pasangan

Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan sebagai siapa dirinya dan program-program yang ditawarkan kepada masyarakat kabupaten Bandung melalui berbagai media komunikasi visual yang dapat membantu citra positif yang bisa meningkatkan elektabilitas Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan pada saat Pemilihan.

## II. LANDASAN TEORITIK

### A. Konsep dasar *personal branding*

*Personal brand* adalah persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. (Dewi Haroen, 2014:18) Montoya & Vandehey (2009: 4-5) mendefinisikan *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. 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 maupun tidak disengaja dengan tujuan



Proses pembentukan *personal branding*  
(Sumber: Montoya & Vandehey, 2009)

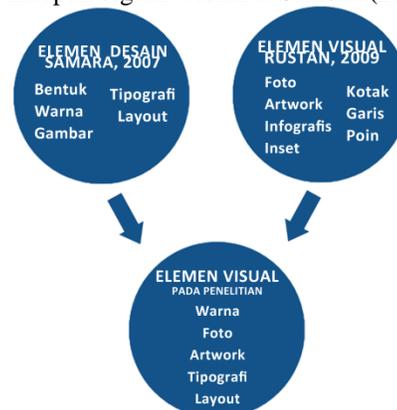
untuk menampilkan citra dirinya. dalam pembentukan *personal brand* dilakukan dengan mengkomunikasikan berbagai hal mengenai kandidat pelaku *personal branding* berupa nilai, kepribadian, keahlian, janji dan keunikan yang didasari oleh cerminan asli dari calon kandidat. Dalam beberapa pembentukan *personal brand* elemen-elemen pembentuk *personal brand* dikomunikasikan diberbagai media salah satunya adalah media komunikasi visual. melalui elemen visual (stimuli) pada media kampanye yang digunakan Bedas informasi mengenai nilai, kepribadian, keahlian dan janji dikomunikasikan kepa masyarakat untuk membentuk citra dari pasangan Bedas.

#### B. Pembentukan Elemen nilai

Pembentukan elemen nilai didasari dari prinsip-prinsip cara berpikir, berperilaku dan mengambil keputusan di masyarakat ( Rampesad dalam Parengkuan & Tumewu, 2014: 29), indikator pembentukan elemen kepribadian adalah bagaimana cara berinteraksi dan berperilaku Bedas di masyarakat kabupaten Bandung ( Robbins & Judge, 2014:63). Elemen keahlian pada *personal branding* didasari dari skill dan pengetahuan Bedas yang ditunjukkan di masyarakat (Haroen, 2014:92), serta elemen janji pada *personal brand* berupa hal-hal yang meliputi ekspektasi publik terhadap perubahan yang diharapkan masyarakat kabupaten Bandung ( Montoya & Vandehey, 2009:5). Elemen keunikan didasari dari hal-hal yang menjadikan *personal branding* dipersepsikan unik diantara competitor lainnya ( Montoya & Vandehey, 2009: 5), dan terkahir elemen keaslian meliputi kepada *personal brand* yang dibangun oleh kandidat berdasarkan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan diri ( Rampesad dalam Parengkuan dan Tumewu, 2014:47).

Menurut Rustan (2009) gambar dapat dibedakan kedalam dua jenis yang berupa foto dan *artwork*. Foto adalah gambar yang dibuat menggunakan kamera sedangkan *artwork* merupakan segala jenis karya seni bukan fotografi baik berupa

ilustrasi, kartun sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun digital. Menurut Samsara(2007),



Proses elaborasi teori elemen visual  
(Sumber: Samara (2007), Rustan (2009))

Elemen desain pada desain grafis terdiri atas, warna, gambar, tipografi, dan layout. Elemen visual pada penelitian ini terdiri atas elemen warna, tipografi, *layout*, foto dan *artwork* dalam penggabungan antara elemen visual ( Rustan,2009: Samsara,2007) dan elemen visual *personal brand* (Montoya& Vandehey, 2009) terbentuklah pemahaman terhadap komunikasi visual *personal brand*. Diantaranya :

1. Elemen visual nilai meliputi elemen-elemen visual yang membentuk kesan citra mengenai gagasan-gagasan dan ideologi yang menjadi landasan berpikir dan berperilaku di tengah masyarakat, elemen visual yang terdapat dalam citra nilai ( warna, tipografi, *artwork*, foto dan layout ).
2. Elemen visual kepribadian mengidentifikasi bagaimana Bedas Bereaksi dan berinteraksi dengan individu yang lain pada media kampanye, elemen visual yang terdapat pada citra kepribadian (warna, tipografi, *artwork*, foto dan layout ).
3. Elemen visual keahlian meliputi elemen-elemen visual yang mengkomunikasikan pengetahuan dan keterampilan teknis yang dimiliki Bedas, elemen visual yang terdaat pada nilai keahlian (warna, tipografi, *artwork*, foto dan layout).
4. Elemen visual janji yang meliputi menyampaikan pesan-pesan kampanye Bedas dan menimbulkan harapan publik jika Bedas menjadi Bupati, elemen visual yang mengkomunikasikan janji yaitu (warna, tipografi, *artwork*, foto dan *layout*).
5. Elemen visual keunikan yang mengkomunikasikan pasangan Bedas menjadikan cerminan yang berbeda dengan para kompetitornya, elemen visual yang terdapat pada nilai keunikan diantaranya (warna, tipografi, *artwork*, foto dan layout).

6. Elemen visual keaslian yang meliputi cerminan asli dari pasangan Bedas, elemen visual yang mengkomunikasikan nilai keaslian diantaranya (warna, tipografi, *artwork*, foto dan layout).

Berdasarkan penggunaan *personal branding* melalui elemen visual pada media kampanye dalam dunia politik di Indonesia penelitian ini difokuskan pada citra pasangan Bedas yang terbentuk melalui elemen visual media kampanye pada pemilihan Bupati Kabupaten Bandung 2021-2025. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan terbentuknya citra pasangan Bedas melalui elemen visual. dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dan praktisi mengenai pembentukan *personal brand* melalui elemen visual.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Strategi penelitian yang diterapkan dalam penelitian yang dilakukan berupa pendekatan *mixed methodsequential*. Penggunaan *mix method* dalam penelitian ini didasari oleh pertanyaan penelitian tentang *personal brand* yang terbentuk menjadi citra dipikiran kelompok pemilih terhadap sosok calon pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan melalui elemen visual media kampanye pada Pemilihan Bupati Kabupaten Bandung 2020. Selain itu pertanyaan penelitian tentang *personal branding* yang terbentuk, *mix method* juga digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai peran pelaku *personal branding*, media komunikasi visual. dan pemilih pada pembentukan *personal branding* yang melahirkan citra, *mixed method* merupakan strategi pengumpulan dan analisis yang mengkombinasikan atau menghubungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan bersama-sama dalam satu penelitian sehingga diperoleh data yang lebih komperhensif, valid, reliable dan objektif (Sugiyono, 2012 : 48) kombinasi data *mixed methodsequential explanatory* bersifat *connecting* (menyambung) hasil pembuktian ditahap pertama dan pendalaman ditahap selanjutnya (Sugiyono, 2012 : 38) dan mengelaborasi temuan dari satu metode dengan metode yang lainnya (Creswell, 2009:14), penggunaan metode kuantitatif bertujuan untuk mengukur kecenderungan citra calon pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan dengan melalui elemen visual media kampanye.

Creswell (2009:4) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan pengujian teori dengan menganalisis hubungan antara variable-variable. Pada penelitian ini, variable yang diukur menggunakan metode kuantitatif berupa *personal brand* Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan yang terbentuk melalui elemen visual terhadap media kampanye calon pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan, rancangan dalam pengambilan data yaitu dengan

rancangan noneksperimen berupa *survey* dengan perangkat kuesioner, pengukuran respons terhadap pertanyaan menggunakan *likert-typescale* dengan 7 nilai ukur (sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju) kuesioner ditujukan ke pemilih dengan kriteria berumur lebih dari 17 sampai 40 tahun untuk mengumpulkan data tanggapan perihal respond terhadap citra yang terbentuk dari elemen visual *personal brand* pada media kampanye Bedas. Metode kualitatif pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika sosial komunikasi visual Kress dan Leeuwen, yang dibagi menjadi tiga kerangka jenis tugas metasemiotik dalam pembentukan makna yang terdiri dari : *representasional metafunction*, *interpersonal metafunction*, dan *compositional metafunction*, (Horison,2003:50).

*Representasional metafunction* menjelaskan isi gambar melalui *represented participants* (orang objek dan tempat) yang terdapat pada gambar tersebut (Horison,2003:50), *Interpersonal metafunction* menjelaskan aksi semua pihak (perancang, orang, objek, tempat dan pemilih), 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), penggunaan metode ini untuk memaparkan analisis gambar yang berada pada media kampanye Bedas, selanjutnya dilakukan analisis isi kualitatif dengan pendekatan interpretatif dalam mengidentifikasi pesan-pesan yang *manifest* dan *latent*, serta melihat kecenderungan isi berdasarkan *process*, *emergence*, dan *context* (Bungin,2006:187). *Process* menjelaskan *bagaimana produksi mediaisi pesan di kreasikan secara actual*, *emergence* meliputi pembentukan makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi, *context* berupa situasi sosial di seputaran dokumen yang diteliti (Bungin, 2006:191-192). Penggunaan metode analisis isi kualitatif dalam penelitian ini ditujukan untuk memaparkan elemen visual yang dirancang oleh pelaku *personal branding* (BEDAS) dan citra yang dibentuk melalui elemen visual pembentukan *personal brand* Bedas pada media kampanye. Media kampanye yang digunakan oleh pasangan Bedas Diantaranya.



Gambar 1 Media kampanye outdoor banner Bedas

(sumber: Bedas Official)



Gambar 2 Media kampanye media sosial facebook (Sumber : Bedas Official)



Gambar 3 Media kampanye media sosial Instagram (sumber: Bedas Official)

A. Elemen visual media kampanye Bedas

1. Warna

Pada media kampanye Bedas pada pilkada serentak tim kampanye bedas didominasi oleh warna hijau dan putih, kedua warna tersebut digunakan baik sebagai background, warna pada teks maupun warna dalam gambar pada media kampanye tersebut. Selain warna hijau, teks pada media kampanye Bedas juga menggunakan warna putih.

2. Foto dan Artwork

Gambar-gambar yang digunakan dalam media kampanye politik pemilihan Bupati Kabupaten Bandung Bedas terdiri dari 2 jenis, yakni foto dan ilustrasi. Rustan (2009) menjelaskan bahwa *artwork* merupakan jenis karya seni bukan fotografi baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa, dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun digital (hal:56), gambar *artwork* pada media kampanye politik Tim Bedas meliputi ilustrasi komunikasi, fasilitas masyarakat, serta ikon balon kata (kutip bereum).

3. Tipografi

Tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terikat dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2011:2). Danton Sihombing mengemukakan bahwa tipografi merupakan properti visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001:58), pada media kampanye yang digunakan oleh pasangan

BEDAS tipografi yang digunakan mayoritas menggunakan jenis huruf sans serif, san serif sendiri adalah huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, memiliki karakteristik *strramline*, fungsional, modern dan kontemporer, huruf yang digunakan dalam kampanye BEDAS mayoritas menggunakan huruf sans serif.

4. Layout

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa membahas tentang *layout* akan berkaitan erat juga dengan elemen-elemen itu sendiri. Secara umum berbagai elemen tersebut memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, serta memberikan kenyamanan saat membaca, termasuk kemudahan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Singkatnya *element layout* memiliki peranan yang sangat penting perihal navigasi dan estetika Rustan dalam bukunya yang berjudul (layout) membagi elemen *layout* menjadi tiga macam : yaitu teks, elemen teks dan *invisible element* (Rustan. 2008:27). Pada penelitian ini dalam elemen layout media BEDAS berupa pengaturan-pengaturan tata letak elemen-elemen visual yang telah dipaparkan diatas.

IV. ANALISIS PENELITIAN

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner pada 73 responden sebagai sampel dengan kriteria pada tahun 2020 sebagai pemilih di kabupaten Bandung, didapatkan tanggapan seperti terlihat pada table

Warna		Citra
Warna	Warna	Partai politik
		Bersih
		Toleransi
Artwork	Kutip Dua	Peduli
		Sungguh-sungguh
		Tegas
	Ilustrasi	Membangun
		Tidak Kaku
		Rencana
		Kepedulian
		Inovasi
	Medsos	Keunikan
		Kekinian
Mudah		
Bentuk Lain	Rencana	
	Muda	
	Maju / Pergerakan	

Foto	Foto	Birokrat
		Merakyat
		Ramah
		Semi formal
	Tangan	Yakin
		Optimis
	Brosur	Bukti
Hasil Kerja		
Tipografi	Tipografi 1	Tidak Kaku
		Bersahabat
	Tipografi 2	Muda
		Kekinian
Tata Letak	Posisi DS-SG	Dominasi

Melalui kegiatan *focus group discussion*, didapatkan 30 item citra yang muncul dari elemen visual pada media kampanye pasangan Bedas, dari 30 item yang terbentuk dalam media kampanye Bedas dapat dibentuk indikator dibentuk indikator yang berupa komunikasi visual *personal brand*. komunikasi visual *personal brand* pada penelitian ini berupa elemen-elemen visual yang membentuk kesan citra Bedas yang dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari enam elemen visual pembentuk *personal brand* (nilai, kepribadian, keahlian, janji, keunikan, dan keaslian). Melalui wawancara terhadap narasumber dari Bedas, didapatkan item mengenai nilai yang ingin dikomunikasikan dalam media kampanye, yang dapat dibentuk sebagai citra pasangan Bedas di masyarakat yang berupa : religius dan non partisan melalui kuesioner penelitian yang dibagikan kepada kelompok pemilih kabupaten Bandung 2020, citra mengenai nilai partai politik, nasionalis dan pemimpin memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan citra toleransi dan bersih, citra nonpartisan dan religius yang ingin dibentuk oleh pasangan Bedas tidak terbentuk dengan baik dipikiran pemilih, tidak terbentuknya dengan baik citra yang ingin dibentuk oleh pasangan Bedas dikarenakan perbedaan tampilan visual pada awal sebelum kampanye dengan tampilan visual sesudah kampanye.

Berdasarkan data yang diperoleh elemen visual media kampanye pemilihan Bupati kabupaten Bandung 2020-2024 mampu membentuk citra partai politik dengan baik, adanya perbedaan antara citra yang ingin dibentuk oleh pasangan Bedas dan citra mampu terbentuk dengan baik di pikiran pemilih disebabkan beberapa hal, media kampanye yang digunakan oleh pasangan Bedas terdiri dari berbagai elemen visual, dan setiap elemen visual mampu mengkomunikasikan gagasan tertentu yang berbeda

dengan elemen visual lainnya. Kedua, informasi yang terbentuk di pikiran pemilih yang dihasilkan oleh situasi sosial budaya yang dimiliki oleh pemilih dapat membentuk citra partai politik, nasionalis dan pemimpin dibandingkan citra toleransi dan bersih, citra mengenai religius yang ingin dibentuk oleh pasangan Bedas dikalangan pemilih tidak terbentuk dengan baik dipikiran pemilih. Adanya perbedaan citra yang ingin dibentuk dan citra yang terbentuk di pikiran pemilih dikarenakan penggunaan elemen visual yang tidak konsisten disetiap media kampanye yang digunakan. Citra toleransi dan bersih memiliki persentase terendah diantara 3 citra yang lain, elemen visual media kampanye Bedas juga belum dapat membentuk citra religius dan nonpartisan. Hal tersebut dapat disebabkan kurangnya informasi yang dimiliki pemilih untuk membentuk citra keamatan terhadap citra religius dan nonpartisan.

Pada pengelompokan nilai, nilai dapat dibagi menjadi empat kategori yang berupa *self transcendence* (toleransi,ramah, peduli, membancun ) yang mengedepankan kesamarataan dan perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat, *self-enhacement* (Rencana, Optimis, tegas, dan partai politik) yang menekankan kepada keberhasilan pribadi dan dominan terhadap masyarakat, *openness to change* ( tidak kaku, kreatif, gaul, dan muda ) yang mengedepankan kebebasan dalam berpikir, bertindak dan penerimaan terhadap perubahan dan yang terakhir *conservation* ( Nasionalis, mudah dicerna, dan merakyat ) yang menekankan kepada pengendalian diri, menjaga stabilitas dan pemeliharaan tradisi ( Caprara, dkk, 2006:7).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika sosial komunikasi visual kress dan leewuen yang dibagi menjadi tiga kerangka jenis metasemiotik dalam pembentukan makna yang terdiri dari :

#### A. *Repsentasional Metafunction*

*Repsentasional Metafunction* menjelaskan isi gambar melalui *represented participants* ( orang objek dan tempat ) yang terdapat pada gambar tersebut (Horision, 2003:50).

#### B. *Interpersonal metafunction*

*Interpersonal metafunction* menjelaskan aksi semua pihak ( perancang, orang, objek, tempat dan pemilih ) yang melibatkan kegiatan produksi dan melihat gambar ( Harrison 2003:52).

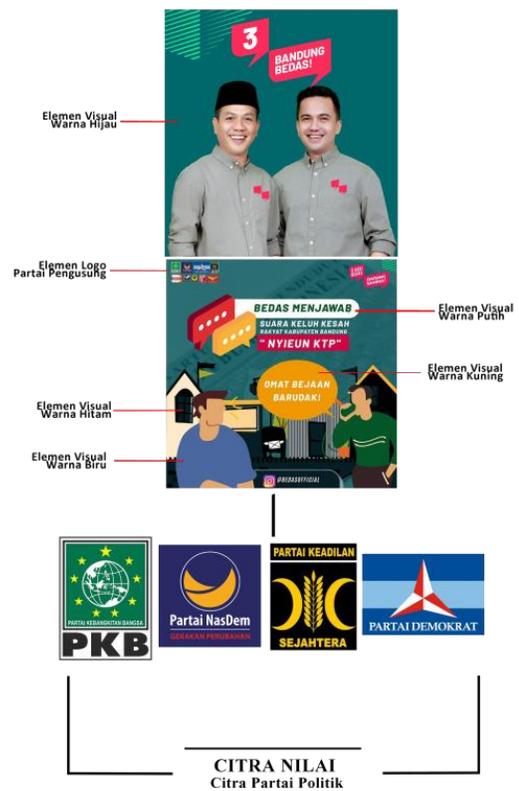
#### C. *Compositional metafunction* menjelaskan komposisi dari gambar atau *layout* yang menyatukkan berbagai tanda ke dalam aturan-aturan agar terlihat sebagai sebuah kesatuan. (Harrison, 2003:55).

#### 1. *Repsentational Metafunction*

*Representational metafunction* memiliki dua struktur dasar yang berupa struktur naratif dan struktur konseptual. Struktur naratif memberikan ruang bagi audience untuk membuat sebuah cerita mengenai orang objek, dan tempat dalam gambar, sedangkan struktur konseptual cenderung memberikan gambaran mengenai siapa yang *represented participant* wakili. Struktur naratif pada media kampanye pasangan Bedas terlihat pada media poster digital yang memvisualkan perubahan waktu melalui elemen *visual artwork*, penggunaan *artwork* yang menjadi latar pada media kampanye poster pasangan Bedas mengenai rancangan-rancangan perubahan yang dijanjikan oleh pasangan Bedas di kabupaten Bandung. Struktur konseptual pada media kampanye pasangan Bedas berupa elemen visual yang menggambarkan siapa atau apa yang diwakilinya. Penggunaan elemen visual warna hijau yang mayoritas digunakan oleh pasangan Bedas mewakili gagasan partai politik, penggunaan peci dan busana kemeja *sleeve roll* mewakili konsep nasionalis dan tidak kaku/semi formal diwakili oleh foto potrait yang digunakan pada media kampanye. Penggunaan elemen visual ilustrasi dan tipografi mampu membangun dengan baik citra mudah dicerna pada media kampanye Bedas. Terbentuknya gagasan-gagasan dari setiap elemen visual dalam pikiran pemilih sangat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang dimiliki oleh pemilih mengenai elemen visual tersebut yang dihasilkan oleh keadaan sosial budaya disekitar kabupaten Bandung serta objek yang menjadi konteks yang ada disekitar stimuli.

Elemen visual warna hijau dapat mewakili konsep partai politik, terbentuknya konsep partai politik pada media kampanye Bedas dikarenakan informasi-informasi yang diterima oleh pemilih baik berupa sosial budaya maupun pengalaman sebelumnya, media massa menjadi salah satu sumber informasi yang berperan dalam pembentukan hubungan antara elemen visual warna terhadap citra partai politik, selain warna hijau mayoritas warna yang digunakan ada juga beberapa warna diantaranya warna biru, putih, hitam dan kuning, dari beberapa warna yang digunakan membentuk citra partai politik dengan menghubungkan elemen visual warna dari para partai pengusung pasangan Bedas diantaranya PKB, partai nasdem, PKS, dan partai demokrat, pengetahuan yang dimiliki pemilih untuk membentuk citra partai politik melalui elemen visual warna yang digunakan oleh pasangan Bedas sebagai representasi partai politik pengusungnya. Keberadaan elemen visual warna hijau baik itu sebagai sebuah warna pada media komunikasi

visual pada media kampanye dapat mempermudah pemilih untuk memaknai elemen visual warna hijau pada proses pembentukan citra. Pengetahuan mengenai gagasan partai politik pada elemen visual warna hijau yang didapat di masa lalu akan mempengaruhi pemilih untuk memaknai elemen visual warna pada media kampanye sebagai citra partai politik.



Gambar 4 pembentukann citra nilai partai politik (Sumber: Bedasofficial, twitter.com)

Pada konteks pemilihan Bupati kabupaten Bandung, citra partai politik tersebut dapat dimaknai dengan masuknya Dadang Supriatna sebagai anggota dari partai PKB yang menjadi partai pengusung dari pasangan Bedas. Elemen visual foto potrait pada media kampanye Bedas dengan menggunakan peci pada foto potrait dapat membentuk citra nasionalis dan ketertarikan melestarikan budaya Indonesia, di satu sisi, penggunaan peci dapat membentuk citra nasionalis dengan menghubungkan peci dengan sosok nasionalis Indonesia yaitu Ir, Soekarno, di sisi lain, penggunaan peci juga dapat membentuk citra bahwa pasangan Bedas memiliki hubungan yang erat dalam melestarikan ciri khas bentuk nasionalis di indonesia, apabila dihubungkan

dengan peci yang digunakan pasangan Bedas dengan yang digunakan Ir, Soekarno. Berdasarkan data yang diperoleh, persentase citra nasionalis terbentuk dengan baik, Citra Nasionalis terbentuk dengan persentase 37% lebih tinggi dari keempat citra yang terbentuk, menunjukkan pemilih cenderung menghubungkan penggunaan peci pada foto potrait pasangan Bedas dengan citra nasionalis, hal tersebut menunjukkan bahwa pemilih lebih mudah mencerna informasi pasangan Bedas sebagai nasionalis dibandingkan citra religius yang ingin dibentuk oleh pasangan Bedas.



Gambar 5 Pembentukan citra nasionalis (sumber: Bedasofficial, kompas.co.id)

Pemilih mampu membentuk citra nasionalis ketika melihat elemen visual foto dapat didasari oleh beberapa hal seperti sebagai penduduk Indonesia yang mengenal Ir. Soekarno sebagai bapa nasionalis, pengetahuan pemilih terhadap sejarah perjuangan Indonesia, elemen visual foto *potrait* dari kandidat sebagai *represented participant* yang memvisualkan pasangan Bedas menggunakan pakaian “Kemeja polos” *sleeve roll* yang mengkomunikasikan kepribadian yang tidak kaku, semiformal, dan ramah, terbentuknya citra tidak kaku dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi masyarakat mengenai cara berpakaian dan berinteraksi antara pasangan Bedas kepada masyarakat, terbentuknya citra tidak kaku dan semi formal dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi tokoh pemerintahan atau golongan

birokrat yang sering terlihat menggunakan pakaian-pakaian formal. Penggunaan foto-foto rancangan pada setiap program yang dijanjikan oleh pasangan Bedas pada media kampanye mewakili konsep citra rencana.



Gambar 6 Pembentukan citra Tidak kaku, ramah, gaul, dan muda (sumber : Bedasofficial, merdeka.com)

Citra nilai mengenai mudah dicerna terbentuk melalui elemen visual foto, *artwork*, dan tipografi. Foto-foto bukti kerja dan *artwork* mewakili konsep citra mudah dicerna, gagasan-gagasan elemen visual yang dibentuk oleh pasangan Bedas untuk membentuk citra religius pada media kampanye pasangan Bedas diwakili oleh elemen visual warna hijau dan penggunaan peci pada foto potrait pasangan Bedas tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap pembentukan citra religius, tidak terbentuknya dengan baik citra religius dalam media kampanye Bedas dapat disebabkan foto yang ditampilkan belum dapat dengan mudah dimaknai dan dihubungkan oleh pemilih terhadap hal-hal yang berhubungan dengan makna religius, pemaknaan peci dan partai pengusung PKB yang dominan berbasis partai islam tidak mewakili terhadap hal-hal yang memiliki hubungan dengan nilai religius, peci yang digunakan pada foto potrait pasangan Bedas yang bersifat nasionalis berbeda dengan bentuk peci yang ada secara umum. Sama halnya dengan partai pengusungnya PKB, partai yang berbasis islam tersebut tidak bisa membentuk hubungan yang kuat dengan konsep religius. Hal tersebut membuat informasi bahwa

dari beberapa elemen visual yang digunakan pasangan Bedas tidak tersampaikan dengan baik.

## 2. *Interpersonal metafunction*

*Interpersonal metafunction* merupakan suatu representasi untuk mengetahui suatu hubungan sosial baik dari produser atau pembuat, penonton (orang yang melihat), dan objek yang terdapat pada gambar atau visual Kress dan Leeuwen (2006:42). Menjelaskan bahwa pada bagian metafungsi ini menjelaskan tentang hubungan sosial antara produser atau pembuat, penonton dan objek atau gambar. Pada bagian metafungsi menjelaskan bagaimana objek dengan penonton yakin ketika objek pada gambar melakukan kontak mata dengan penonton bahwa objek tersebut memiliki pesan terhadap pemilih, *interpersonal metafunction* dibagi menjadi tiga diantaranya *The image act* dan *gaze*, *size of frame* dan *social distance* dan *perspective and the subjective image*.



Potrait diri pasangan Bedas dengan (*direct gaze*) yang dapat membuat pemilih merasa diperhatikan langsung oleh pasangan Bedas

Gambar 7 *Interpersonal metafunction* ( *direct gaze*)  
(sumber: Bedas official)

Pada elemen visual foto potrait pasangan Bedas terdapat *interpersonal metafunction* yaitu *image gaze* yang merepresentasikan objek pada gambar melalui sebuah tatapan dan sikap tubuh (jika ada), dalam *image gaze* terdapat dua jenis yaitu tatapan langsung dan tatapan tidak langsung, foto potrait yang digunakan pasangan Bedas terdapat tatapan langsung (*direct gaze*) yang dapat membuat pemilih merasa diperhatikan langsung oleh pasangan Bedas, dengan pose *direct gaze* dapat menghubungkan gagasan pasangan Bedas yang peduli dengan pemilih, foto potrait pasangan Bedas yang ditampilkan oleh perancang media kampanye Bedas berupa *medium close shot* yaitu tampilan gambar diambil kurang lebih diatas kaki, seperti ujung kepala sampai pinggang yang melibatkan *size of frame* dan *social distance* dengan melihat seberapa dekat pasangan Bedas

yang dihadirkan di depan pemilih agar membentuk rasa kedekatan,

*Perspective and the subjective image* mencakup pada posisi elemen visual terhadap *point of view* dari sebuah gambar terutama elemen visual yang berada pada media kampanye pasangan Bedas, *point of view* dapat membentuk konsep kekuatan yang dipengaruhi oleh *represented participant* yang divisualkan, elemen visual yang dibuat oleh pasangan Bedas dari *point of view* mampu membentuk konsep bahwa *represented participant* ( Bedas) memiliki kekuatan atas perancangan media kampanye yang mereka gunakan ( Kress & Leeweun, 1996:140).



Penggunaan *perspective* dalam elemen visual foto dapat membentuk *point of view* bahwa perancang memiliki kekuatan atas perancangan media kampanye

Gambar 8 *Perspective angle* pada media kampanye Bedas  
(sumber: Bedas Official)

Terdapat dua jenis *perspective* diantaranya *subjective images* dan *objective images*, penggunaan elemen visual foto pembangunan dalam janji kampanye yang tampak perspektif dari atas membentuk gagasan bahwa Bedas memiliki keinginan untuk mewujudkan rancangan-rancangan terhadap infrastruktur tiap kecamatan dan desa di kabupaten Bandung, penggunaan elemen visual dengan *objective images* dapat memperjelas konsep yang ingin dibangun pasangan Bedas.

## 3. *Compositional Metafunction*

*Compositional metafunction* memiliki 4 sistem diantaranya *information value*, *saliency*, *framing*, dan *modality*. *Saliency* merupakan kemampuan *represented participant* untuk menarik perhatian pemilih (Harrospn, 2003: 57). Elemen visual foto potrait yang digunakan pasangan Bedas menggunakan latar depan atau latar belakang pada bagian *saliency* yang mengkomunikasikan makna bahwa latar depan yang digunakan Bedas lebih menonjol dibandingkan latar belakang, pada

elemen visual foto potrait sosok kandidat Bedas lebih sering ditonjolkan baik Dadang Supriatna sebagai calon Bupati atau Sahrul calon wakil bupati, pengaturan posisi Dadang supriatna dan Sahrul gunawan pada awal sebelum kampanye berada sejajar antara Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan, pada media kampanye selanjutnya pengaturan posisi Dadang Supriatna diposisikan berada didepan Sahrul Gunawan yang membenntuk makna bahwa Dadang Supriatna lebih penting dibandingkan Sahrul Gunawan, pada konteks sosial budaya sosok yang berada didepan sering dihubungkan dengan konsep pemimpin dan mampu membentuk citra Bedas sebagai sosok pemimpin, semakin besar elemen visual yang digunakan maka semakin penting elemen tersebut oleh tim perancang media kampanye Bedas dibandingkan elemen visual lain, media kampanye pada media sosial foto peningkatan rancangan infrastruktur dan foto revitalisasi anak sungai citarum sebagai janji kampanye Bedas , dapat dilihat bahwa perancangan media kampanye pasangan Bedas mencoba menarik perhatian pemilih lewat elemen visual

## V. KESIMPULAN

### A. Simpulan

Citra partai politik terbentuk dengan baik di pikiran pemilih melalui elemen visual media kampanye Pemilihan Bupati Kabupaten Bandung 2020, citra partai politik yang terbentuk dari konsep warna hijau ( *represented participant*) ke dalam kelompok *self-enchacment* yang menekankan kepada keberhasilan pribadi dan dominan terhadap masyarakat kabupaten Bandung sebagai landasan berpikir dan berperilaku di dalam membentuk program-program dan kebijakan-kebijakan politik melalui janji kampanye yang, citra tidak kaku yang termasuk kedalam *extraversion* yang dimaknai sebagai keterbukaan Bedas terhadap pembentukan interaksi dengan masyarakat kabupaten Bnadung dan juga dapat dimaknai dengan keterbukaan Bedas dalam menerika aspirasi dari masyarakat kabupaten Bandung. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya, konsep-konsep citra diri pasangan Bedas banyak terbentuk pada struktur konseptual *representational metafunction*, terbentuknya citra postif Pasangan Bedas melalui elemen visual pada media kampanye tidak terlepas dari peran perancang di dalam memilih dan mengatue elemen visual yang digunakan pada media kampanye , penggunaan elemen visual yang didukung oleh keberadaan informasi mengenai elemen visual tersebut di sekitar pemilih akan

memudahkan proses pemaknaan elemen visual yang kemudian dikomunikasikan sebagai citra *personal branding* pasangan Bedas.

### B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai *personal brand* yang terbentuk melalui elemen visual pada media kampanye Bedas, terdapat beberapa hal yang dijadikan rekomendasi pada penelitian lanjutan, pertama dalam proses pemilihan elemen visual sebagai pembentukan citra personal branding harus dilakukan dilakukan riset mengenai citra yang akan dibangun oleh pasangan calon selanjutnya, yang kedua mengenai elemen visual dan *personal brand* untuk kampanye politik dirasa lebih efektif apabila dilakukan tidak lama setelah pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah dilaksanakan, hal ini terkait dengan biasanya informasi yang didapatkan oleh masyarakat yang daerahnya akan mengadakan pemilihan umum dan hal yang ketiga, untuk profesional yang bergerak di bidang perancangan media komunikasi visual dan pembentuk *personal brand* pemahaman-pemahaman terhadap informasi-informasi yang dimiliki pemilih dalam pemaknaan elemen visual media komunikasi menjadi hal yang penting, hal tersebut bergua untuk menjadi acuan rancangan media kmapnye politik pada pemilihan-pemilihan umum yang akan datang dan agar citra yang terbentuk di pikiran pemilih berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sesuai dengan apa yang dibentuk oleh perancang *personal branding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adityawan, Arief. (2002) : Desain Komunikasi Viusal Dalam Komunikasi Pemerintahan Orde Baru : Analisis Tekstual terhadap Tampilan Soeharto Dalam Media Komunikasi Pemerintah Tahun 1983-1989. Tesis Magister Desain Institut Teknologi Bandung.
- [2] Angraini, S., Lia dan Nathalia, Kirana (2014): Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung. Nuansa Cendekia.
- [3] Baines, P.,Egan, J., dan Jefkins, F. (2003) : Public relation : Contemporary Issues and Techniques. Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [4] Biedermann, Hans. (1992):*Dictionary of Symbolism*, Diterjemahkan oleh : James Hulbert. New York. Fact on File, Inc Brandt, C. (2011). City Branding: A Brand Concept Map Analysis of a University Town. *Journal of Communication Design*, 50-63.

- [5] Bungin, Burhan (2006): *Metode Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta. Raja Grafindo Persada Chandler, J. dan Owen, M. (2002). Pharmaceuticals: The New Brand Arena, *International Journal of Market Research*, UK, 1-17.
- [6] Caprara, G.V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M. & Barbaranelli, C. (2006) : Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice. *Political Psychology*. Vol. 27, No. 1 (Feb., 1006). Pp. 1-28. DOI:10.1111/j.1467-1922.1.x.
- [7] Colenbrander, Lutfi. (2014): *Ridwan Kamil and Bandung Emerging Creative City*. Jakarta. Salaris Publisher.
- [8] Frutiger, Adrian. (1998) : *Signs and Symbolism Their Design and Meaning*. Diterjemahkan oleh: Andrew Bluhm. New York. Van Nostrand Reinhol.
- [9] Haroen, Dewi. (2014) *Personal branding : Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Hill, Robin (1998) : *What Sample size "enough: In Internet Survey Research*. IPCT-J Vol 16 No 3-4. ISSN : 1064-4326.
- [11] Irhandayaningsih, Ana. (2012) : *Peranan Pancasila Dalam Menumbuhkan Kesadaran Nasionalisme Generasi Muda Di Era Global*. Jurnal Ilmiah Kajian Humaniora. Vol 16 No 9. DOI : 10.147/ Humanika 16.9.
- [12] Karaduman, Ilkay. (2013): The Effect Of Social Media On Personal Branding Efforts Of The Top Level Executives. *Journal Of Social and Behavioral Science*. 99,465-473. DOI : 10.1016/J.sbspro.2013.10.515
- Ismail, N. (2011). *Konflik Umat Beragama dan Budaya Lokal*. Bandung: Lubuk Agung.
- [13] Kaid, Lynda Lee. (2005) : *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates. Publishers.
- [14] Manstead, Anthony S.R., & Hewstone, Miles. (1996). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- [15] McAuley, James, W (2003): *An Introduction To Politics, State and Society*. London. Sage Publications.
- [16] McNair, Brain (2003) : *Introduction To Political Communication*. London. Routledge.
- [17] Montoya, P, & Vandehey, T. ( 2009): *Brand Called You: Create A person Brand That Wins ATTENTION And Grow Your Bussiness*. New York. McGraw Hill.
- [18] Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- [19] Noble, C.H., Bentley, J.P., Campbell, D. & Singh, J.J. (2010) : In Search Of Eminence : A *personal Brand-Buliding* Perspective on the Achievement of Scholary Prominience in Marketing. *Journal of Marketing Education*. 32(3),314-327. DOI: 10.1177/0273475310379337
- [20] Parengkuan, E & Tumewu, B. (2014) *Personal Brand-Inc : Rahasia Untuk Sukses Dan Bertahan Di Karir*. Jakrta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Prasetyowati, Silvia Nur. ( 2014): *Analisis Attachment Aversion Relationship Model pada Personal Branding : Studi Kasus Tokoh Politik Ridwan Kamil Pada Pemilihan Ummum Daerah Walikota Bandung 2013*. Jakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
- [22] Prawira, R., Yogie (2015) *Pengaruh Personal Brand Ridwan Kmail Terhadap Siswa SMA Kota Bandung Pada Gerakan Pungut Sampah*. Bandung. Thesis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.
- [23] Puspita, Yuli (2019) *Komparasi Personal Branding Ridwan Kamil : Pemilu Walikota Bandung 2013 Dan Pemilu Gubernur JABAR 2018*. Serat Rupa Journal of Design, Vol. 3, No. 1 : 01-24
- [24] Robby, F (2017): *Persepsi Visual Elemen Nilai Peronal Brand Pada Media Kampanye Ridwan Kamil*, Jurnal sosioteknologi, Vol 16, No 3,
- [25] Rustan, Suroto. (2009) : *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta. Gramedia
- [26] Samara, Timothy. (2007) : *Design Elements : A Graphic Style Manual*, Beverly. Rockport Publisher.
- [27] Samara, Timothy. (2011) : *Graphic designer's Essential Reference*. Beverly, Rockport Publishers.
- [28] Weisberg, R.,W. dan Reeves, L., M. (2013). *Cognition : From Memory to Creativity*. New Jersey, John Willey & Sons, Inc.
- [29] Wulansari, Ica ( 2004): *Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Media SOSIAL TWITTER*. *Ultima Comm*. Vol 6, No 2. Diakses dari ejournals.umn.ac.id