

Modalitas Visual Komunikasi Politik Iklan Pilkada Kota Bandung 2018

Ferry Darmawan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung
E-mail: ferry@unisba.ac.id

Abstrak. Spanduk iklan politik merupakan media yang sering digunakan para bakal calon yang akan bertarung di Pilkada. Sebagai media informasi, pemasangan spanduk di jalan-jalan protokol yang ramai diyakini sebagai cara ampuh untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat pemilih. Namun, fenomena yang ada bahwa komunikasi politik yang terdapat pada spanduk iklan politik tersebut cenderung memiliki pola yang sama dari tahun ke tahun tanpa ada inovasi. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika sosial, penelitian ini mengungkapkan modalitas visual dalam spanduk iklan bakal calon walikota Bandung periode 2018-2023. Modalitas adalah pendekatan semiotika sosial ke pertanyaan tentang kebenaran berupa pilihan-pilihan cara ungkap dalam penyampaian pesan. Berdasarkan analisis modalitas visual, makna kebenaran memiliki derajat rendah, menengah, dan tinggi. Hasil penelitian ini adalah (1) Spanduk iklan menampilkan alamat website dan akun media sosial untuk memudahkan audiens mencari informasi tambahan tentang bakal calon (modalitas tinggi); (2) Spanduk iklan menampilkan informasi utama berupa foto bakal calon dan tagline (jargon) sesuai dengan visi yang ditawarkan (modalitas tinggi); (3) Spanduk iklan menampilkan isu lokalitas Bandung seputar kebahagiaan, keindahan, kenyamanan, hingga Bandung Kreatif (modalitas rendah); (4) Sasaran audiens spanduk iklan bakal calon walikota Bandung adalah pelajar dan mahasiswa (modalitas menengah).

Kata kunci: modalitas visual, komunikasi politik, iklan politik, semiotika sosial.

Abstract : The banner of political advertising is a medium often used by prospective candidates who will fight in elections. As a medium of information, the installation of banners on crowded major arterial road is believed to be a powerful way to introduce themselves to the voting community. However, the existing phenomenon that political communication contained in the banner of political advertising tend to have the same pattern from year to year without any innovations. Using qualitative methods with social semiotics approach, this research revealed the visual modalities in banner ads of Bandung mayoral candidates for the period of 2018-2023. Modality is a social semiotics approach to the question of truth in the form of choices in expressing the message. Based on visual modalities analysis, the meaning of truth has low, medium, and high degree. The results of this study are (1) the Ad banners displayed website addresses and social media accounts to make it easier for audiences to seek additional information about prospective candidates (high modalities); (2) The ad banners displayed the headline of candidates and taglines (jargon) in accordance with the vision offered (high modalities); (3) the Ad banners displayed Bandung locality issues around happiness, beauty, comfort, until Bandung Creative (low modalities); (4) The target audience of the ad banners Bandung mayor candidates are students and college students (medium modality).

Keywords : visual modalities, political communication, political advertising, social semiotics.

PENDAHULUAN

Sebuah poster atau spanduk ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens melalui elemen-elemen visual yang terkandung di dalamnya. Informasi yang disampaikan dalam media luar ruang tersebut merupakan hasil pilihan dari beberapa kemungkinan yang ditentukan oleh kreatornya. Audiens akan membaca informasi dalam poster atau spanduk melalui proses *encoding* dan akan memilih makna tertentu dari sekian banyak kemungkinan yang muncul dari tanda-tanda yang digunakan dalam media publikasi tersebut. Berdasarkan paparan di atas, dalam kajian bahasa, kemungkinan-kemungkinan itu, baik pada posisi penyampai pesan, maupun penerima pesan disebut modalitas.

Modalitas adalah pendekatan semiotika sosial ke pertanyaan tentang kebenaran. Hal ini terkait dengan isu representasi: fakta versus fiksi, realitas versus fantasi, nyata versus buatan, otentik versus palsu, dan pertanyaan dari interaksi sosial. Pertanyaan tentang kebenaran juga merupakan masalah sosial. Hal yang dianggap benar dalam satu konteks sosial tidak selalu dianggap benar pada konteks sosial lain dalam segala konsekuensinya (Darmawan, 2016).

“The concept of ‘modality’ is the key to studying how people use semiotic resources to create the truth or reality values of their representations, to communicate, for instance, whether they are to be taken as fact or fiction, proven truth or conjecture, etc.” (Leeuwen, 2005)

Studi tentang modalitas dimulai pada filsafat bahasa, sebagai keprihatinan terhadap kebenaran mutlak. Kemudian beralih ke linguistik, yang menekankan kepada ekspresi nilai-nilai kebenaran, tetapi masih berkaitan dengan modalitas representasi. Tata bahasa modalitas berfokus pada penanda modalitas seperti kata kerja tambahan yang sesuai dengan

tingkat modalitas spesifik terhadap pernyataan. Untuk membedakan derajat kebenaran, Leeuwen mencontohkan penggunaan kata kerja tambahan (*the auxiliary verbs*) pada kalimat; *She may use another name (low modality)*, *She will use another name (median modality)*, *She must use another name (high modality)* (Leeuwen, 2005; Kress, 2010).

Pemahaman tentang modalitas memberikan gambaran lain terhadap suatu pesan, terlebih jika pesan berupa visual. Leeuwen (2005) mengilustrasikan sebuah iklan kacamata yang menampilkan seorang wanita *glamour* yang mengenakan kacamata merk “*web eyewear*” dan di bagian bawah terdapat gambar kaca mata beserta kotaknya berbahan kulit (Gambar 1). Pada gambar wanita menampilkan ‘janji’ yang diberikan oleh produk kacamata tersebut jika seseorang mengenakannya, berupa kesan *glamour*, mewah, eksklusif, dan hal lain yang nampak seperti gambar iklan. Di bagian bawahnya menampilkan realitas faktual yang Anda dapat ketika membeli produk kacamata tersebut.

Dalam iklan itu terdapat dua nilai yang berbeda dari modalitas. Gambar wanita mengenakan kacamata adalah modalitas rendah dari ungkapan kebenaran yang disampaikan. Perasaan atau impian secara visual yang diberikan oleh pengiklan jika mengenakan produk yang ditawarkan menandakan kebenaran yang masih semu, belum tentu benar, namun bisa menjadi benar. Sedangkan gambar kacamata dengan kotaknya adalah modalitas tinggi dari ungkapan kebenaran yang diberikan oleh pengiklan, bahwa barang itulah yang akan diterima oleh pembeli ketika membeli produk kacamata tersebut. Ilustrasi tersebut menjelaskan bagaimana cara kerja modalitas.

Sebuah iklan akan melakukan fungsinya sebagai media promosi sehingga perlu menampilkan sesuatu yang

menjadi *stopping power* bagi audiens, berupa hal yang mampu memunculkan daya tarik dan motivasi dalam diri audiens agar memiliki keinginan seperti yang ditampilkan dalam iklan dengan menggunakan produk yang diiklankan. Meskipun realitasnya akan berbeda pada masing-masing audiens.



GAMBAR 1. Iklan Kacamata Web Eyewear (Leeuwen, 2005).

Pembacaan iklan “*Web Eyewear*” memberikan sebuah aspek struktur bahasa dalam pemilihan elemen visual yang mampu menjangkau audiens alih-alih fungsi periklanan. Menjelang pemilihan kepala daerah, seperti juga

iklan, banyak beredar spanduk-spanduk yang berisi informasi mengenai calon pemimpin tersebut. Umumnya spanduk itu menampilkan fotobakal calon dan namanya dengan dibumbui kalimat singkat tentang visi calon jika menjadi kepala daerah atau *tagline* (jargon). Entah kebetulan atau tidak, elemen visual yang ditampilkan spanduk pilkada tersebut pada umumnya mirip antara yang satu dengan yang lain (Gambar 2). Berdasar pengamatan peneliti, konsep disain spanduk pilkada dari waktu ke waktu tidak membawa kebaruan, monoton, dan cenderung menghasilkan “sampah visual”.

Dari tahun ke tahun, kegiatan Pilkada selalu diwarnai dengan ‘perang’ spanduk pasangan calon yang akan bertarung. Apa yang ditampilkan dalam spanduk, umumnya bersifat retorik atau janji-janji pasangan calon yang digunakan untuk meraih dukungan pada saatnya pemilihan berlangsung nanti. Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama ini, jarang sekali ditemukan spanduk Pilkada yang mampu memberikan informasi yang nyata kepada khalayak. Citra yang ditampilkan merupakan rekontekstualisasi visual (Johnson & Milani, 2010) dari gambar-gambar yang sebelumnya sudah sering muncul di serangkaian kegiatan pemilihan kepala daerah (pilkada).



GAMBAR 2. Spanduk Pilkada (www.pikiranrakyat.com, diunduh 5 September 2017)

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan, maka perlu dikaji mengenai modalitas visual komunikasi politik iklan pilkada kota Bandung, antara citra dan realitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika sosial. Semiotika sosial adalah cabang dari bidang semiotika yang menyelidiki praktik penandaan manusia dalam suasana sosial dan budaya tertentu, dan mencoba menjelaskan produksi makna sebagai praktik sosial. Semiotika sosial memperluas wawasan semiotika Saussure dengan mengeksplorasi implikasi dari fakta bahwa kode-kode bahasa dan komunikasi dibentuk oleh proses sosial.

Implikasi penting di sini bahwa makna dan sistem semiotika dibentuk oleh relasi kekuasaan, dan ketika kekuasaan bergeser dalam masyarakat, sistem bahasa dan yang lainnya dari pemaknaan yang diterima masyarakat kita bisa dan pasti berubah. Hodge mengatakan bahwa, *“Social meanings cannot be tracked only in one code, even in verbal language as the dominant one. The supposed dominance and autonomy of the verbal code is indeed an ideological assumption whose taken-for-granted truth needs to be questioned by social semiotics.”* (Bezemer & Jewitt, 2015).

“Traditional semiotics likes to assume that the relevant meanings are frozen and fixed in the text itself, to be extracted and decoded by the analyst by reference to a coding system that is impersonal and neutral, and universal for users of the code. Social semiotics cannot assume that texts produce exactly the meanings and effects that their authors hope for: it is precisely the struggles and their uncertain outcomes that must be studied at the level of social action, and their effects in the production of meaning.” (Hodge & Kress, 1988).

Komunikasi visual selalu dikodekan. Khalayak cenderung mengembangkan cara untuk memaknai tanda dengan menggunakan kode-kode yang lebih tinggi nilainya dalam proses sosial. Teks visual menyiratkan konten peniruan yang sebagai teks *anchor* memiliki nilai modalitas berdasarkan kesamaannya dengan pengalaman siapapun yang menilai modalnya. Iklan sebagai sebuah tanda juga akan melalui proses pengkodean ketika berada di lingkungan sosial.

Spanduk iklan bakal calon walikota Bandung memiliki kode-kode visual berupa tulisan, gambar, dan warna. Kress menyebutkan, *‘Using three modes in one sign -writing and images and colour as well - has real benefits. Each modes does specific thing: image shows what takes too long to read, and writing names what would be difficult to show. Colour is used to highlight specific aspects of the overall message. Without that division of semiotic labour, the sign, quite simply, would not work. Writing names and image shows, while colour frames and highlights; each to maximum effect and benefit.* (Kress, 2010). Apa yang bisa diidentifikasi dari kode-kode tersebut merupakan proses semiotika sosial.

Objek penelitian berupa spanduk iklan pilkada yang terpasang di beberapa jalan protokol Bandung selama proses promosi para calon sebelum pengumuman resmi dibukanya pendaftaran calon walikota Bandung oleh KPU. Hal ini dipilih karena pada masa ini, para bakal calon perlu memperkenalkan diri kepada masyarakat pemilih sebelum resmi terpilih menjadi calon pemimpin daerah terkait aspek administratif pemilu. Saat inilah mereka, baik pribadi maupun tim pemenangan, harus mampu membuat promosi diri yang menarik bagi warga masyarakat.

Dalam artikel penelitian ini telah dipilih lima spanduk iklan calon

walikota Bandung secara purposif, yaitu Fiki Satari, Nurul Arifin, Chairul Yaqin Hidayat, Gatot Tjahyono, dan Arif Hamid Rachman. Sedangkan responden penelitian dipilih melalui sampel random sederhana terhadap beberapa grup *whatsapp* (WAG) yang peneliti berada di dalamnya.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi politik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan negara. Dalam proses komunikasi politik terdapat perdebatan untuk memperebutkan kekuasaan, kepentingan, tujuan politik, yang seringkali memunculkan konflik di antara beberapa pihak. Salah satu proses komunikasi yang berkaitan dengan terbentuknya opini publik dalam proses politik adalah kampanye politik dengan beragam bentuk pesan dan pemanfaatan media, bisa berupa iklan politik. Semua bentuk kampanye sebagai upaya untuk melakukan persuasi, propaganda, sehingga target pemilih memberikan hak suaranya untuk memenangkan calon. Wahid (2016) menyebutkan bahwa iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan pemasaran politik. Iklan dipercaya mempunyai kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik.

Seperti telah diuraikan di muka bahwa menjelang Pilkada semakin

banyak politikus yang memanfaatkan iklan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak atau memperkenalkan diri. Mereka, para calon tersebut, membuat spanduk yang dipasang di beberapa ruas jalan, mulai jalan perumahan hingga jalan protokol. Pada umumnya, tampilan spanduk iklan pilkada menampilkan wajah calon dengan sedikit kalimat, bisa berupa *tagline* (jargon) atau visi dan misi secara singkat. Seperti spanduk iklan calon walikota bernama Yossi Irianto (Gambar 3) yang menampilkan foto dirinya dan kalimat “Semua Berhak Dilayani, Tapi Hanya yang Terpilih jadi Pelayannya”.

Iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan pemasaran politik. Iklan dipercaya mempunyai kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik. Meskipun tidak lepas dari kontroversi, namun iklan tetap menjadi pilihan menarik bagi para kandidat dan partai politik (Wahid, 2016).

Seperti halnya kota Bandung, jelang Pilkada serentak tahun 2018, sejumlah spanduk bakal calon walikota Bandung menghiasi sejumlah sudut kota Bandung, baik berupa papan reklame, baliho, *banner*, atau poster. Beragam tanggapan diberikan masyarakat tentang spanduk iklan bakal calon tersebut, namun tidak semua responden menyatakan tertarik terhadap iklan tersebut. Meskipun



GAMBAR 3. Spanduk Iklan salah satu Bakal Calon Walikota Bandung di Daerah Dago.

spanduk iklan tersebar di mana-mana dan mudah ditemukan, namun keberadaannya seolah tidak diindahkan oleh masyarakat. Berdasarkan tanggapan responden penelitian bahwa spanduk iklan tidak mengganggu mereka dan responden juga tidak ingat apa yang tercantum dalam spanduk tersebut.

Responden juga menyatakan bahwa spanduk iklan tersebut umumnya dibuat oleh tim sukses dari para bakal calon. Meskipun ada juga responden yang beranggapan bahwa spanduk itu dibuat oleh kandidat sendiri. Hal tersebut mungkin saja karena proses pilkada yang belum memasuki masa kampanye sehingga kandidat sendiri berinisiatif memperkenalkan diri melalui spanduk iklan.

Spanduk iklan yang banyak terpasang di jalan-jalan itu, menurut responden yang langsung terlihat adalah foto bakal calon. Sedangkan informasinya sebagian besar tidak menjelaskan siapa calon dan apa program kerja yang ditawarkannya. Selain itu, pesannya juga hanya berupa jargon (*tagline*) saja. Namun demikian, responden mengamini jika spanduk iklan mampu mengenalkan calon kepada masyarakat karena frekuensi seringnya terlihat di jalan yang dilewati.

Spanduk iklan politik sesuai fungsinya untuk mengenalkan bakal calon kepada khalayak pemilih, sehingga masyarakat mengetahui profil calon pemimpin daerahnya. Meskipun informasi dalam spanduk iklan umumnya singkat dan tidak lengkap menjelaskan calon yang ditampilkan, namun mayoritas responden juga enggan mencari informasi tambahan setelah melihat spanduk. Tapi jika ingin mengetahui lebih jauh siapa calon yang muncul di spanduk iklan, responden bisa mencarinya melalui internet atau media sosial yang juga dicantumkan dalam spanduk iklan tersebut.

Modalitas Visual Komunikasi Politik Spanduk Iklan

Semiotika sosial berkaitan dengan makna dan konteks, yaitu reaksi terhadap tradisi yang mengabaikan implikasi sosial dan budaya dan implikasi kekuatan dari pembuatan makna. Makna sosial tidak dapat dipecahkan dalam satu kode, sekalipun dalam bahasa verbal menjadi satu yang dominan. Otonomi dan dominasi yang diharapkan dari kode verbal adalah asumsi ideologi yang kebenarannya perlu dipertanyakan oleh semiotika sosial.

Mempertanyakan derajat kebenaran dalam semiotika sosial merupakan cara kerja modalitas. Dalam spanduk iklan bakal calon walikota Bandung, modalitas visual komunikasi politiknya bisa diungkapkan berdasarkan rangkaian elemen visual yang ditampilkan. Penelitian ini mengambil beberapa sampel spanduk iklan bakal calon walikota Bandung dan akan dianalisis berdasarkan semiotika sosial melalui pendekatan modalitas visual.

Spanduk iklan pertama adalah “FIX BDG” (Gambar 4) yang menampilkan seorang lelaki muda mengenakan peci dan kacamata. Selain tulisan besar “FIX BDG” berwarna putih, spanduk itu juga menampilkan logo dengan angka 2018 dan 2023. Selain itu, juga dicantumkan alamat *website* ‘fikisatari.com.’ Secara keseluruhan, spanduk tersebut cukup sederhana, tidak banyak tulisan yang dicantumkan, warna biru mendominasi.

Pemilihan profil foto bakal calon menampilkan kesederhanaan namun, percaya diri. Apa yang ditawarkan dalam spanduk iklan ini tergambar dari tulisan besar “FIX BDG”. Meskipun tidak ada penjelasan, pembaca bisa mempersepsi bahwa kata tersebut bermakna “Fix Bandung” atau “Memperbaiki Bandung”. Berdasarkan konteksnya, komunikasi politik yang disampaikan oleh bakal calon adalah ia akan memperbaiki Bandung yang, menurutnya, perlu ada perbaikan

dari keadaan kota Bandung selama ini. Kepercayaan diri bakal calon terlihat dari angka yang dicantumkan yaitu durasi masa jabatan walikota Bandung nanti. Makna kesederhanaan yang muncul dari spanduk iklan ini, merupakan modalitas rendah, dalam arti pembaca yang tidak mengenal sosok bakal calon ini tidak mengetahui pasti keseharian dari bakal calon kecuali mencari informasi yang lebih komprehensif. Jargon “FIX BDG” adalah modalitas tinggi karena permasalahan kota Bandung memang masih sangat kompleks dan belum terselesaikan selama ini, seperti kemacetan, PKL, ketertiban berlalu lintas, hingga birokrasi.



GAMBAR 4. Spanduk Iklan Bakal Calon Walikota Bandung “FIX BDG” di Jalan Setiabudi.

Spanduk iklan kedua adalah “Bandung Geulis Bandung Harmonis” (Gambar 5) yang menampilkan seorang perempuan yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena merupakan artis ibukota yang telah lama berkecimpung di dunia politik. Dari sekian banyak spanduk iklan calon walikota Bandung, ini satu-satunya yang menampilkan calon perempuan. Mengutip

Yuniati dan Fardiah (2017), “Kesiapan calon legislatif perempuan tidak bisa lepas dari partai masing-masing, yaitu banyak partai yang tidak mampu mengisi kuota perempuan. Bukan berarti tidak ada calon, melainkan tidak adanya kaderisasi pengurus perempuan, dan budaya politik patriarki di Indonesia bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilawan. Regulasi sudah bagus, tetapi tanpa dukungan budaya dan persepsi masyarakat, regulasi ini tidak terlalu banyak mendorong jumlah keterwakilan perempuan. Siasat partai bahkan untuk mengisi kuota ini sangat mengecewakan, yaitu dengan mengambil caleg perempuan yang sudah populer seperti artis atau perempuan pengusaha.”

Kembali ke spanduk iklan, tertulis nama calon yaitu Hj. Nurul Arifin, M.Si. Elemen visual yang ditampilkan yaitu sosok bakal calon mengenakan kerudung berwarna kuning dengan latar belakang beberapa orang dengan ekspresi seperti pendukung penggembira (*cheerleaders*). Ikon-ikon kota Bandung seperti Monumen Bandung Lautan Api, Gedung Merdeka, Gedung Sate, dan Jembatan Pasupati ditampilkan bersama kalimat “Bandung Geulis Bandung Harmonis.” Kalimat tersebut menawarkan bakal calon pemimpin yang seorang perempuan akan menjadikan kota Bandung yang harmonis.

Penggunaan bahasa Sunda “Geulis” merupakan strategi komunikasi politik dalam pendekatan kebudayaan. Selain itu, pemasangan orang-orang muda sebagai latar belakang adalah target sasaran iklan politik ini yang mengharapkan dukungan dari para warga Bandung yang dikenal dengan orang muda yang kreatif. Tidak seperti spanduk iklan yang pertama yang mencantumkan alamat *website* pribadi, spanduk iklan Nurul Arifin tidak mencantumkan alamat *website*. Hal ini merupakan bentuk kepercayaan diri bahwa bakal calon adalah orang yang sudah dikenal masyarakat Bandung

(modalitas tinggi).



GAMBAR 5. Spanduk Iklan Bakal Calon Walikota Bandung “Nurul Arifin” di Jalan Siliwangi.

Spanduk iklan yang ketiga adalah “Chairul Yaqin Hidayat” (Gambar 6) yang menampilkan seorang lelaki berpenampilan perlehte sedang mengacungkan kepalan tangannya. Terdapat kalimat “Bahagia Untuk Semua” dan logo partai Demokrat. Spanduk iklan ini juga menampilkan kalimat “Calon Walikota Bandung 2018-2023” di bawah nama bakal calon. Paling bawah dari spanduk juga dicantumkan alamat media sosial sang kandidat.

Berdasarkan konteksnya, spanduk iklan ini lebih jelas tujuannya sebagai iklan bakal calon walikota Bandung karena menampilkan informasi yang lengkap dibandingkan dua contoh di atas.

Spanduk ini jelas menampilkan logo salah satu partai yang mengusung bakal calon sebagai walikota Bandung periode Pilkada mendatang (modalitas tinggi). Informasi yang ditampilkan berupa jargon “Bahagia untuk Semua”, merupakan kalimat yang telah sering digunakan oleh walikota Bandung saat ini, Ridwan Kamil, untuk beberapa program kerjanya yang mengedepankan kata “Bahagia”. Sesuai dengan konteks

kekinian, spanduk ini juga menampilkan akun media sosial bakal calon berupa *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.



GAMBAR 6. Spanduk Iklan Bakal Calon Walikota Bandung “Chairul” di Jalan Cihampelas.

Spanduk iklan yang keempat adalah “Gatot Tjahyono” (Gambar 7) yang menampilkan seorang lelaki dewasa berbaju putih dan mengenakan peci. Kalimat “Calon Walikota Bandung 2018-2023” terlihat jelas dengan ukuran yang besar. Selain mencantumkan nama bakal calon, informasi pada spanduk, iklan ini menampilkan visi dan misi bakal calon dalam kalimat “Bandung Kota Pelajar, Kota Kreatif, Kota Penuh Cita-cita dan Harapan. Mahasiswa adalah generasi penerus, harus kita jaga dengan baik.” Spanduk iklan ini juga menampilkan alamat *website* dan media sosial dengan nama sesuai jargonnya yaitu “Nata Bandung”, berbeda dengan spanduk iklan bakal calon sebelumnya yang menampilkan akun dengan nama pribadi bakal calon. Spanduk iklan ini juga menampilkan penanda era digital berupa *hashtag* dan kolom *search engine*.



GAMBAR 7. Spanduk Iklan Bakal Calon Walikota Bandung “Gatot Tjahyono” di Jalan Wastukencana.

Berdasarkan konteks pilkada, makna pesan yang disampaikan pada spanduk iklan “Gatot Tjahyono” secara jelas mengiklankan diri sebagai calon walikota Bandung periode mendatang dengan menysasar audiens pelajar dan mahasiswa. Meskipun tidak mencantumkan logo partai pengusung, penggunaan dominasi warna merah dan putih sebagai penanda dari partai. Jika ditelusur alamat *website* yang tertera dalam spanduk akan langsung terlihat relasi warna merah dengan apa partai

pendukung bakal calon ini.

Spanduk iklan yang terakhir yang menjadi sampel adalah “Bandung Salawasna” (Gambar 8) yang menampilkan seorang lelaki mengenakan pakaian khas Sunda dengan latar belakang Jembatan Pasupati. Spanduk iklan ini juga menampilkan logo partai Gerindra dan foto Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo. Selain kalimat #BandungSalawasna, di bawah nama bakal calon juga dicantumkan kalimat “Calon Walikota Bandung Periode 2018-2023.” Spanduk iklan ini juga cukup lengkap dalam menampilkan akun media sosial dan *website* dengan nama akun pribadi sang kandidat. Komunikasi politik yang dipilih oleh bakal calon adalah pendekatan budaya dengan menampilkan

pakaian adat lelaki Sunda dan *hastag* “BandungSalawasna”.

Spanduk iklan ini juga jelas mengiklankan profil orang tersebut sebagai calon walikota Bandung periode mendatang. Foto Prabowo dipilih dicantumkan dalam spanduk sebagai bentuk dukungan partai Gerindra kepada bakal calon sehingga dapat memperkuat kesan dari masyarakat. Hal tersebut adalah modalitas rendah karena sampai saat ini belum ada keputusan dari partai Gerindra untuk mengusung calon tertentu untuk bertarung di Pilkada kota Bandung.



GAMBAR 8. Spanduk Iklan Bakal Calon Walikota Bandung “Bandung Salawasna” di Jalan Ranggagading.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis visual terhadap sampel spanduk iklan bakal calon walikota Bandung terkait dengan modalitas visual komunikasi politik dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Spanduk iklan menampilkan alamat *website* dan akun media sosial untuk memudahkan audiens mencari informasi tambahan tentang bakal calon; (2) Spanduk iklan menampilkan informasi utama berupa foto bakal calon dan *tagline* (jargon) sesuai dengan visi yang ditawarkan; (3) Spanduk iklan menampilkan isu lokalitas Bandung seputar kebahagiaan, keindahan, kenyamanan, hingga Bandung Kreatif; (4) Sasaran audiens spanduk iklan bakal calon walikota Bandung adalah pelajar dan mahasiswa.

Elemen visual yang dipilih dalam spanduk iklan bakal calon walikota Bandung umumnya memiliki pola yang sama, yaitu menampilkan foto bakal calon dalam ukuran besar. Hal ini berfungsi agar audiens dapat mengingat wajah bakal calon sehingga pada saat Pilkada dapat menentukan pilihan. Media sosial dan internet digunakan oleh para bakal calon sebagai alat untuk mengenalkan diri kepada khalayak. Hanya spanduk iklan Nurul Arifin yang tidak mencantumkan akun media sosial ataupun *website* personal karena ia seorang artis yang sudah dikenal masyarakat. Tidak semua spanduk iklan menampilkan logo partai pengusung meskipun mereka orang partai. Hal ini sejalan dengan perkembangan di masyarakat bahwa partai tidak lagi menjadi

faktor penentu seorang dipilih sebagai kepala daerah. Profil bakal calon adalah modalitas tinggi, sedangkan partai politik adalah modalitas rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bezemer, J., & Jewitt, C. (2015, Desember 11). *ResearchGate*. Retrieved September 15, 2017, from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/286459229_Social_Semiotics
- Darmawan, F. (2016, Juni). Modalitas Visual Kartunis dalam Kartun Politik Online Pascareformasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 109-122.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press.
- Johnson, S., & Milani, T.M. (2010). *Language Ideologies and Media Discourse*. London: Continuum.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge.
- Leeuwen, T. V. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Yuniati, Y., & Fardiah, D. (2017). Citra Caleg Perempuan dalam Framing Media Online. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 10(1), 75-86.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik - Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.