
MAKNA MEDIA KAMPANYE BAGI PEMILIH PASANGAN MAHYELDI DAN AUDY JOINALDY PADA PILKADA SUMATERA BARAT TAHUN 2020

Muhamad Ilham^{1*}; Rosta Minawati^{2*}; Febri Yulika^{3*}

Penciptaan dan Pengkajian Seni, Pengkajian Seni DKV, Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Jalan Baher Johan Kel. Guguk Malintang Kec. Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang Provinsi
Sumatera Barat, 27118.

Email : muhamadilhamok1@gmail.com, rostaminawati@yahoo.co.id,
febriyulika@isi-padangpanjang.ac.id

KATA KUNCI

*Branding, Media
Kampanye, Pilkada,
Roland Barthes,
Semiotika*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Media Kampanye Pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media kampanye pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy pada pilkada Sumatera Barat tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis teori desain komunikasi visual, SWOT dan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; *pertama*, media kampanye menjadi salah satu faktor penentu dalam upaya mendapatkan raihan suara terbanyak, terutama dalam mengkomunikasikan pesan dan tujuan *personal branding* kepada para pemilih. Adanya logo khusus (MA) pada media kampanye sebagai *personal branding* kedua pasang calon menjadi daya tarik tersendiri dalam proses kampanye yang dilakukan. Logo MA (Mahyeldy Audy) selalu muncul dalam setiap media kampanye yang dipublikasikan seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan media kampanye lainnya; *Kedua*, terdapatnya bentuk media utama dan media pendukung, saling berkaitan serta konsisten bentuk media kampanye yang digunakan. Media utama seperti logo, adanya keunikan simple, sederhana, elegant, identitas minangkabau, serta menarik perhatian sedangkan media pendukung seperti baliho, umbul-umbul, spanduk saling konsisten, keseragaman, unik dari segi *figure* atau foto, tagline, ikon logo, tipografi, dan warna. Makna media terdapat dari segi beberapa pandangan diantaranya komunikasi politik, antropologi politik, sosiologi politik dan lainnya.

Keywords

*branding, campaign
media, election, roland
barthes, semiotics*

Abstract

The research is entitled "Analysis of Campaign Media for Mahyeldi and Audy Joinaldy Couples in the 2020 West Sumatra Regional Election". The aims of this study was to

analyze the campaign media for the couple Mahyeldi and Audy Joinaldy in the 2020 West Sumatra regional election. The research method used was qualitative research. Data were collected through observation, interviews, documentation and literature study. Data were analyzed using analysis of visual communication design theory, SWOT and Roland Barthes' semiotic theory. The results of this study indicate that: first, the campaign media became one of the determining factors in efforts to get the most votes, especially in communicating messages and strengthening personal branding to voters. . The existence of a special logo (MA) on the campaign media as personal branding for the two pairs of candidates is the main attraction in the campaign process carried out. The MA (Mahyeldy Audy) logo always appears in every published campaign media such as banners, billboards, banners and other campaign media. Second, there are forms of main media and supporting media, which are interrelated and consistent with the forms of campaign media used. The main media, such as logos, have a unique, simple, simple, elegant, Minangkabau identity, and attract attention, while supporting media such as billboards, banners, banners are consistent with each other, uniformity, unique in terms of figures or photos, tagines, logo icons, typography, and so on. C olor. The meaning of the media is in terms of several views including political communication, political anthropology, political sociology and others.

1. PENDAHULUAN

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Sumatera Barat menetapkan empat kandidat pasangan calon dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat tahun 2020 yang lalu. Keempat kandidat pasangan calon tersebut yakni Mulyadi dan Ali Mukhni dengan nomor urut "1" (diusung Partai Demokrat dan PAN), Nasrul Abit dan Indra Catri dengan nomor urut "2" (diusung Partai Gerindra), Fakhrizal dan Genius Umar dengan nomor urut "3" (diusung Partai Golkar, Partai Nasdem dan PKB), Mahyeldi dan Audy Joinaldy dengan nomor urut "4" (diusung PKS dan PPP).

Setelah dilakukan pemungutan suara pada tanggal 09 Desember 2020, maka berdasarkan hasil rekapitulasi suara di 19 kabupaten/kota sebagaimana yang dirilis KPU Sumatera Barat menetapkan pasangan nomor urut 04, Mahyeldi dan Audy Joinaldy memperoleh suara terbanyak dengan perolehan sebanyak 726.853 suara atau 32,43 persen. Sementara itu, pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang lainnya secara berturut-turut adalah Nasrul Abit dan Indra Catri sebanyak 679.069 suara atau 30,3 persen, Mulyadi dan Ali Mukhni sebanyak 614.477 suara atau 27,43 persen dan pasangan Fakhrizal dan Genius Umar sebanyak 220.893 suara atau 9,86 persen (SK KPU Sumatera Barat, 2020, diakses www.sumbar.kpu.go.id).

Kesuksesan pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy dalam memenangkan pilkada Sumatera Barat pada tahun 2020 dipengaruhi oleh banyak faktor, salah

satunya adalah faktor atribut dan media kampanye yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada konstituen dalam bentuk visual yang pada akhirnya dapat memikat para pemilih. Berdasarkan studi pendahuluan terhadap media kampanye keempat kandidat pasangan calon, penulis menemukan bahwa pasangan calon nomor urut 04, Mahyeldi dan Audy Joinaldy memiliki personal branding berupa logo khas (logo MA) yang tidak dimiliki oleh pasangan calon lainnya selama masa kampanye.

Adanya personal branding berupa logo MA (Mahyeldi dan Audy) selalu konsisten muncul dalam setiap media kampanye pasangan calon, baik spanduk, baliho, umbul-umbul dan lainnya. Bahkan selama masa kampanye, pasangan calon Mahyeldi dan Audy Joinaldy juga selalu menampilkan diri yang sesuai dengan tampilan mereka pada media kampanye yang dipublikasikan, sehingga memberikan daya tarik bagi konstituen untuk selalu mengingat mereka. Logo MA (Mahyeldi dan Audy) memiliki komponen warna kuning dan hijau, berbentuk ikon rumah gadang, tampilannya sederhana dan unik.

Media kampanye pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy pada pilkada Sumatera Barat tahun 2020 menjadi salah satu objek kajian yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena media kampanye Mahyeldi dan Audy memiliki warna sederhana, tipografi, bentuk khas Minangkabau, representasi prolehan suara terbanyak, keunikan dari segi bentuk media kampanye, konsisten dalam tata letak/layout media digunakan, maka media utamanya seperti logo, iklan dan media pendukung seperti baliho, umbul-umbul, spanduk. Memiliki makna tersirat di dalam media tersebut sesuai teori desain dan teori semiotika. Hal ini menghadirkan struktur, makna visual serta slogan pada media kampanye dalam pilkada Sumatera Barat tahun 2020 yang lalu.

2. METODE PENELITIAN

Konsep yang digunakan di dalam penulisan ini adalah yang berkaitan dengan tema penelitian, yaitu tentang: 1. Semiotika-Makna; 2. Media Kampanye; 3. Warna; 4. Tipografi; 5. Identitas Visual-Brand;

2.1 Semiotika – Makna

a. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri dikatakan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramat dapat disebut tanda. Dan tanda tidak terbatas pada benda. Dengan tokoh Ferdinand De Saussure sebagai bapak semiotika modern (1857-1913) ia membagi relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) berdasarkan konvensi yang disebut dengan signifikasi (Zoest, 1993:18).

Kajian semiotika. Thellefsen and Sørensen (2009) dalam Danesi (2013), menjelaskan "Analyzing the techniques that marketers use to semiotize a product into a brand, such as devising a name and a logo for it". Semiotika menjadi teknik untuk menganalisis suatu produk dalam brand, misalnya logo (Rully Khairul dkk, 2018).

Teori semiotika Roland Barthes mengkaji teoritis definisi konsep rancangan desain, peneliti menggunakan teori dari Roland Barthes karena, Roland Barthes mengartikan tanda sebagai suatu unsur budaya, konotasi, denotasi dan mitos serta ada unsur kebudayaan, adat dan lainnya yaitu penggunaan nama brand MA (Mahyeldi Audy).

b. Makna

Menurut Arthur, makna adalah sesuatu yang terkandung di dalam sebuah objek. Dalam studi Roland Barthes tentang tanda adalah peran pembaca (the reader) diantaranya konotasi merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai system pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas system lain yang telah ada sebelumnya.

2.2 Media Kampanye

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu. Menurut Nimmo (2011), kampanye adalah sebuah bentuk persuasi massa dimana seorang komunikator politik memberikan himbauan kepada massa baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media berperantara yaitu media elektronik, media cetak, atau poster.

Adanya beberapa media kampanye yang umum digunakan adalah:

- a. Media Elektronik (televisi, radio).
- b. Media Cetak (koran, tabloid, majalah).
- c. Media Komunikasi Kelompok (pameran, seminar, diskusi panel).
- d. Media Luar-Ruangan (poster, banner, billboard, papan nama).
- e. Media Digital (Website, sosial media, email, aplikasi chatting, dan lain-lain).

Maka media kampanye adalah rangkaian tindakan yang terencana dengan tujuan agar khalayak mengetahui, peduli, melakukan, dan mendukung isu yang disampaikan dalam kampanye. Misalnya kampanye iklan komersil di televisi yang mencoba meyakinkan kita bahwa minum susu itu menyehatkan padahal tanpa minum susu pun manusia bisa sehat. Tujuan kampanye ialah untuk menyerukan isu tertentu dengan membagikan informasi barang ataupun falsafah yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, empati, peduli dan memihak atas yang melaksanakan kampanye.

2.3 Warna

Warna merupakan unsur yang pertama kali dapat menarik perhatian karena indera kita lebih cepat dan mudah melihatnya. Menurut Kusrianto (2007: 31) menjelaskan, kesan warna yang dapat diterima oleh mata ditentukan oleh cahaya, yang bergantung pada hue (spectrum warna). Saturation (nilai kepekatan) dan lightness (nilai cahaya atau gelap terang). Warna adalah elemen utama yang dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang yang

melihatnya. Kekuatan dari warna dapat menarik perhatian dan memotivasi penjualan, warna dapat digunakan memberikan identitas pada sebuah brand. Kehidupan yang penuh warna dalam keseharian manusia berpengaruh pada warna sebagai pembangkit emosi. Untuk memperkuat desain diperlukan satu pemahaman atas respon seseorang terhadap warna dan pengertian terhadap target market yang dituju.

2.4 Tipografi

Tipografi menjelaskan suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak, yang meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2017: 190). Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi, oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat (*clarity*) dan terbaca (*legibility*). Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan, karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (*hirarki*) dan keseimbangan karya desain tersebut (Anggraini S. dan Nathalia, 2014: 53). Tipografi diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum-momentum penting dalam perjalanan penciptaan dan pengembangan bentuk huruf (Anggraini S. dan Nathalia, 2014: 58).

2.5 Identitas Visual – Brand

Identitas merupakan gambaran produk atau perusahaan dibanding produk/perusahaan sesama lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali juga membedakan satu dengan yang lainnya. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan gambaran kepada publik bahwa entitas (*barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah dan sebagainya*) tersebut konsekuensi dan profesional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand image positif di benak masyarakat (Suriato Rustan, 2009 : 54). Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra (*image*) yang dipertahankan oleh suatu perusahaan maupun wilayah, sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan audience, yang mengandung diferensiasi serta mewakili citra wilayah tersebut. Identitas yang ingin ditampilkan dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi, misi, tujuan, strategi atau program rencana kedepannya.

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek. Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau

jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418). Sehingga sebuah brand butuh melakukan yang namanya branding untuk mendapatkan kekuatan pada perhatian konsumen atas brand yang disandangnya, karena dengan brand yang kuat di mata publik akan menghasilkan kemudahan untuk tetap mempertahankan produktivitas atas produk atau jasa dari brand tersebut. Tanpa adanya perhatian yang kuat dari konsumen brand akan kesulitan untuk mendapatkan hati konsumen agar menggunakan produk atau jasanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia media, dengan teori desain atau penglihatan langsung dari bentuk warna memiliki peran penting untuk memperindah penglihatan. Melalui warna yang tepat, perwajahan media bisa menarik minat konsumen media untuk membacanya. Hal ini bisa terjadi karena warna secara emosional bisa memberikan suasana, dan memengaruhi keceriaan bentuk kampanye media. Meskipun warna cukup dominan dalam memengaruhi keindahan perwajahan dan tata letak media yang digunakan, Tata perwajahan yang menarik, bila tidak tepat memanfaatkan warna malah bisa membuat pembaca menjauh bahkan melewati saja.

Maka pemilihan partisipatif untuk Pemilu Demokratis. Integritas penyelenggara dan proses penyelenggaraan Pemilu adalah prasyarat penting dalam Pemilu, agar hasil dari pelaksanaan pemilu mendapat legitimasi secara konstitusional dari seluruh rakyat. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumatera Barat mencatat tingkat partisipasi pemilih pada Pilkada Sumbar tahun 2020 ini hanya 61,68 persen atau jauh dari target yang ditetapkan KPU RI yakni 77,5 persen. Meski begitu jika dibandingkan dengan partisipasi Pilkada Sumbar tahun 2015 lalu, angka tersebut bisa dikatakan lebih baik. (Sumber PPID KPU Sumbar).

DPT Sumbar untuk pilkada tahun 2020 ini yakni sebanyak 3.719.429 pemilih, dengan pembagian sebanyak 1.836.825 pemilih laki-laki dan 1.882.604 pemilih perempuan. KPU juga menetapkan sebanyak 12.548 Tempat Pemungutan Suara (TPS) yang tersebar di 1.158 kelurahan/desa di Provinsi Sumbar (Sumber PPID Prov. Sumbar). Menurut dan pandangan Badan Pengawas Pemilu disebut Bawaslu adalah lembaga Penyelenggara Pemilu yang mengawasi penyelenggaraan Pemilu di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Pemilihan Umum. Yang terdiri dari diantaranya: Pertama Bawaslu Provinsi adalah badan yang mengawasi penyelenggaraan Pemilu di wilayah daerah provinsi sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Pemilihan Umum. Kedua Bawaslu Kabupaten/Kota adalah badan yang mengawasi penyelenggaraan Pemilu di wilayah kabupaten/kota sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Pemilihan Umum.

Peserta Pemilu adalah Partai Politik untuk Pemilu anggota DPR, anggota DPRD provinsi, anggota DPRD kabupaten/kota, perseorangan untuk Pemilu anggota DPD, dan Pasangan Calon yang diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik untuk Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Partisipasi pemilih menjadi kunci terjawabnya demokrasi dapat dibuktikan hampir semua kegiatan membutuhkan partisipasi, kalau kita setuju bahwa demokrasi tanpa partisipasi adalah manipulasi terhadap demokrasi, hal ini pernah terjadi pada masa Indonesia menerapkan

pemerintah gaya orde baru, karena dengan partisipasi akan terbentuk demokrasi, dapat ditarik suatu konklusi, bahwa antara demokrasi dan partisipasi merupakan dua dasar dengan nilai intitas yang sama, konsep demokrasi tumbuh melalui partisipasi, asumsi dasar kita bahwa demokrasi berasal dari partisipasi.

Temuan hasil wawancara bersama saudara Rimbun pemilih pemula aktif menggunakan media sosial serta menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama dari pasangan calon pilgub (wawancara Rimbun, 2022). Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial kepada masyarakat pada waktu itu masa pandemik covid-19 di rumah saja maka mengkampanyekan melalui media sosial iklan televisi, radio, facebook, instagram dan lainnya. Menurut Husni (wawancara, 2022) media dan politik sulit untuk dipisahkan media sosial telah memainkan peran penting dalam kampanye politik Pemilu 2020 lalu. Temuan Annisa (wawancara, 2022) yang melihat Facebook, Instagram, Website digunakan sebagai tempat kampanye menunjukkan khalayak memiliki respon yang cepat meski ada respon positif dan negatif. Respon positif dan negatif tersebut membentuk relasi kekuatan politik yang mampu mempengaruhi setiap orang di lingkungan perbincangan mengenai topik tertentu untuk mengambil sikap mendukung ataupun melakukan bullying terhadap opinion leader (Annisa, 2022). Artinya bawah dari serangkaian temuan penelitian terdahulu menemukan media sosial telah menjadi

sarana dan alat untuk melakukan partisipasi politik, media sosial digunakan calon atau kandidat untuk kepentingan kampanye dan digunakan oleh pemilih untuk melihat kandidat dalam proses penentuan pilihan. Temuan penelitian ini, memperkuat media sosial serta memiliki peran dalam mempengaruhi pemilih pemula (anak muda atau milenial).

Sistem kampanye sendiri pada umumnya dilakukan dengan berbagai macam cara, baik dari satu rumah warga ke rumah warga lainnya, atau melalui media pendukung kampanye yang saat ini sangatlah banyak diantaranya media ini atas, media baru, namun ada beberapa metode kampanye yang dapat diterapkan untuk saat ini, sebagai mana dipaparkan dalam Undang- Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2012 dalam pasal 77 antara lain: dapat melalui pertemuan terbatas, pertemuan langsung secara tatap muka, penyebaran media kampanye kepada khalayak, pemasangan alat peraga kampanye baik cetak maupun elektronik, diskusi dan rapat umum serta berbagai macam kegiatan sosialisasi lain yang tentunya tidak melanggar kampanye pemilu dan ketentuan secara peraturan perundang-undangan. Sistem politik yang lebih demokratis telah memacu partai politik untuk terus lebih kreatif dalam merangkul suara pemilih, partai politik diharuskan meraih hati masyarakat untuk mendapat kemenangan. Masa politik atau masyarakat telah menjadi bagian dari pasar yang harus dipersaingan. Hal tersebut telah memacu partai politik dan kandidatnya untuk melakukan berbagai usaha dalam mengkampanyekan dirinya melalui iklan yang kemudian dipoles sedemikian rupa agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat, baik dalam bentuk slogan, visi dan misi, atau desain poster kandidat. Selain daripada itu moment atau hari penting tak luput menjadi media kampanye partai atau tokoh untuk menyampaikan pesan dengan latar belakang kepentingan politik, demikian contoh kecil dan gambaran mengenai wajah perpolitikan nasional jika dilihat dari dinamika persaingannya. Menggunakan sistem yang semakin terbuka

membuatnya semakin kompetitif sehingga hal tersebut menjadikan partai politik dan kandidatnya melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan suara dan dukungan politik agar dapat lolos.



Gambar 1. Media Kampanye dengan 4 pasangan calon
[Sumber : Dokumentasi, Muhamad Ilham, 2022]

Masih ada ditemukan politik uang (Money Politics), beberapa calon kepala daerah beserta tim suksesnya (Tim Kampanye) harus menguasai benar kondisi di lapangan. Pertimbangan hati-hati ini dilakukan oleh para calon agar uang yang tersedia diberikan kepada orang yang tepat sarannya. Kalau penggunaan uang tidak hati-hati bukan hanya salah sasaran berakibat uang hilang percuma saja, tetapi sangat berisiko apabila informasi jatuh kepada mereka yang tidak dapat dipercaya, dalam pemberian uang kepada pemilih dalam membeli suara calon pemilih. Apabila uang jatuh kepada kelompok yang tidak dapat dipecaya, maka boleh jadi akan menjadi bumerang apabila kelak terpilih dengan suara terbanyak akan mendapat perlawanan dari kelompok yang kalah

Pemilihan tersebut, maka hal tersebut adalah sebuah hal yang tidak sesuai dengan aturan yang ada, yaitu adanya sebuah azas yang disebut JURDIL (Jujur dan Adil). Masalah ini ada beberapa perdebatan mengenai azas ini pada awal akan dimasukkan azas ini dalam azas Pemilu pada awal Pemilu di Indonesia, antara lain:

1. Perlunya atau tidak azas jurdil ini dimasukkan dalam perundang undangan sebagai azas resmi di samping azas LUBER.
2. Dalam pelaksanaan Pemilu perlu ditampakan bahwa azas jurdil ini merupakan sesuatu yang benar-benar diterapkan.

Melihat pengertian azas Jurdil ini disatu pihak dan azas Luber pihak lain, keduanya memiliki pengertian yang berbeda, namun sangat erat kaitannya. Dalam pembahasan ini maka sewajarnya sebuah Pemilu harus menggunakan azas JURDIL dan LUBER, guna terciptanya sebuah demokrasi serta pesta demokrasi yang sehat dan sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pilkada yang ada maupun pemilu secara umum maka azas ini (JURDIL serta LUBER) hanyalah sebuah slogan belaka, karena pada dasarnya Money Politics merupakan sebuah sistem yang tidak akan pernah hilang dalam proses demokrasi Indonesia dan hal ini akan terus menerus terjadi dan dilakukan oleh para calon dan Jurkam serta Tim Sukses (Tim Kampanye) masing-masing calon dalam pilkada dan pemilu guna mencari perhatian serta suara dari para calon pemilih untuk

memenangkan mereka dalam PILKADA (Pemilihan Kepala Daerah) dan PEMILU (Pemilihan Umum). Walaupun adanya partai politik yang berazaskan Islam, akan tetapi praktik Money Politics ini tetap ada walau dikemas dalam agenda yang sangat rapi (Jurnal Tarjih dan Pengembangan Pemikiran Islam, Kepemimpinan Nasional & Good Governance, Edisi ke-8, Juli 2004/ Jumadil Ula 1425 H, Yogyakarta).

Akan tetapi juga ada juga partai politik yang memang benar-benar mereka tidak melakukan politik uang (Money Politics). Fenomena merebaknya Money Politics membawa implikasi yang sangat berbahaya bagi demokrasi dan penguatan negara bangsa. Melalui Money Politics kedaulatan bukan ada pada tangan rakyat akan tetapi kedaulatan berada di tangan “uang”. Oleh karena itu, pemegang kedaulatan adalah “pemilik uang”, baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan bukan lagi rakyat mayoritas. Di tengah gelombang demokratisasi yang gencar belakangan ini, maraknya Money Politics bisa mempermudah masuknya penetrasi politik melalui uang.

Namun hal yang inti dari Money Politics adalah bagaimana strategi pemberian uang ini. Bukankah tindakan menyuap dan disuap merupakan perbuatan melanggar hukum, oleh karena itu proses “penyampaian uang” harus dilakukan secara rapi dan sistematis. Namun, yang pasti bagi mereka yang terlibat dalam menggunakan uang kontan, tidak melalui transfer bank walaupun melibatkan dana dalam jumlah besar.

Serta juga ingat pada para calon kandidat yang akan bertarung dalam ajang pesta demokrasi yang ada di negeri tercinta ini, yaitu ingatlah azas JURDIL dan LUBER dalam melaksanakan acara demokrasi ini, dan juga para calon pemilih juga agar ingat akan slogan tersebut. Slogan tersebut walau sudah tua umurnya akan tetapi, manfaat dan maknanya sangatlah dalam menentukan masa depan bangsa ini.

Pandangan Bagi Pemilih

Pandangan berdasarkan karakteristik sosial atau pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku memilih seseorang. Karakteristik sosial (pekerjaan, pendidikan dan sebagainya) dan karakteristik atau latar belakang sosiologis (agama, wilayah, jenis kelamin, umur, dan sebagainya) merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan politik.

Pemahaman terhadap pengelompokan sosial baik secara formal, seperti kelompok keagamaan, organisasi profesi, maupun pengelompokan informal seperti keluarga, pertemanan, ataupun kelompok kecil lainnya memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi seseorang, yang nanti sebagai dasar atau preferensi dalam menentukan pilihan politiknya. (Anwar, 2004 : 23-24).

Pendekatan psikologis menjelaskan bahwa sikap seseorang sebagai refleksi dari kepribadian seseorang, merupakan variabel yang cukup menentukan dalam memengaruhi perilaku politik seseorang. Pendekatan psikologis menekankan pada tiga aspek psikologis, yaitu ikatan emosional pada suatu partai politik, orientasi terhadap isu-isu dan orientasi terhadap kandidat (Niemi and Herbert F. Weisberg, 1984: 9-12). Pendekatan psikologis menganggap sikap merupakan variabel sentral dalam menjelaskan perilaku politik seorang.

Peran media massa sangat penting dalam memengaruhi pemilih. Salah satu kunci persaingan politik adalah media massa. Media massa ini diartikan sebagai suatu entitas yang memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan informasi dari dan ke masyarakat. Efektivitas komunikasi politik

membutuhkan peran serta media massa, karena merekalah salah satu profesi penting yang memiliki perangkat dan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat luas. Komunikasi politik kerap kali terjadi secara tidak langsung melalui pemberitaan-pemberitaan yang dilakukan oleh media massa (Firmansyah, 2008:265).

Berdasarkan media spanduk pada foto yang terpasang di warung masyarakat, rumah warga, adanya terlihat informasi, pasangan calon gubernur Sumatera Barat dengan posisi salam dan selamat datang serta memiliki informasi nama dan bentuk foto mengenalkan tokoh pasangan calon tersebut dengan background masjid raya sumatera barat, salah satu tokoh agamis dan adat. Istilahnya mengajak masyarakat ikut memilih pemimpin yang peduli agama, adat, budaya maka pilih pasangan calon ini.



Gambar 2. Wawancara PPID KPU Sumatera Barat
[Sumber: Muhamad Ilham, 2022]

Media Kampanye politik sangat penting dilakukan untuk melakukan pemungutan suara agar tertuju pada calon tertentu, sedangkan dalam sebuah pemilu, kampanye dimaksudkan sebagai penggiring pemilih pada salah satu kandidat pasangan calon tertentu untuk mendapatkan simpati dan suara dari khalayak yang tentunya dengan demikian dibutuhkan sebuah media pendukung untuk mempengaruhi calon pemilih.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tesis dilakukan dalam penulisan ini, dapat disimpulkan bahwa pada Media Kampanye Pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020 sebagai objek kajian dikarenakan media kampanye Mahyeldi dan Audy memiliki citra, sederhana, tipografi, bentuk khas Minangkabau dari segi logo, meraih suara terbanyak pada pilkada, keunikan dari segi bentuk media kampanye, konsisten dalam tata letak atau layout media digunakan, maka media utamanya seperti logo, iklan motion graphics dan media pendukung seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan sebagainya. Memiliki makna tersirat di dalam media tersebut sesuai teori desain menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) dan teori semiotika Roland Barthes. Terdapatnya pandangan bagi pemilih Mahyeldi Audy dari segi suara terbanyak, pendapat sosiologi

politik, antropologi politik, dan komunikasi politik yang saling berkaitan dengan media kampanye tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Anggraini, Lia., dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Barthes, Roland. 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. Jogjakarta: IRCiSod.
- Budiman, Kris. 2002. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Bulaeng, Andi, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI
- Bungin, B. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1999. *Semantik 2, Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika: Signifikasi dan komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Perum Sidorejo Bumi Indah.
- Kemal, Iskandar. 2009. *Pemerintahan Nagari Minangkabau dan Perkembangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keraf, G. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Kepustakaan.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Malik, Kendal. 2016. *Kapita Selekta Desain: Suatu Pengantar dalam Perkembangan dan Pengaruh Desain*. : LPPMPP ISI Padangpanjang
- Nafisah, Khudrotun. 2019. *Pengawasan Kampanye Jombang: PISDM Bawaslu. Pragmatik*). Bandung: Yrama Widya.
- Rahayu, Silpia. 2014. *Kajian Makna Logo dan Slogan Universitas Pendidikan Indonesia*: perpustakaan.upi.ed.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- Sobur, A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2020. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2003. *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Desain Komunikasi.Vol.5. No.1
- Wiratma, I Made Leo dkk. *Panduan Lengkap Pemilu 2019*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Yanti, Eva. 2020. *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. DIY: Penerbit Deepublish
- Zed, Metika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.