

Analisis Pesan Visual pada Media Kampanye Luar Ruang Caleg 2019

Nurhablisyah¹⁾

nurhablisyah@unindra.ac.id

Khikmah Susanti²⁾

soezhan99@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual¹⁾²⁾

Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

Campaign moment in Indonesia means every place near the road or meeting point was covered by legislative campaign's banner (out of home media). In 2019, this campaign media was overloaded which could covered others belonging from different party. Not only roads, trees, home's gate and wall was becoming a random target for placing the media. Another phenomenon that was caught by eyes was too many message attributes which applied into the media by using AIDA Model (attention, interest, desire, action), therefore riders and pedestrian could not see the meaning clearly. Those visual message consists of texts, illustration (photos), color, layout etc. This descriptive research is trying to analyze visual message in legislative out of home media campaign 2019 in East Jakarta and Depok. Analysis method is using out of home principals messages. The result of this research showed, mostly legislative candidates didn't applied the ideals principals about out of home media characters. Designing message for out of home media should base on this principals; (1) out of home provide a very limited information space, therefor choose the most important message and conduct mission and vision, (2) pedestrian and riders don't have enough time to read all the information, choose the readable and clear text, illustration and color, (3) the frequency and size of the media is also influence the attention, (4) media was not only to attract people but also to influence to people around it.

Keywords: *Message analysis, Out of home, Legislative candidates 2019*

ABSTRAK

Saat masa kampanye, pinggiran jalan raya menjadi tempat yang padat oleh banner (media luar ruang berbetuk seperti poster) kampanye pemilihan calon legislatif 2019. Raminya media kampanye ini bahkan saling tindih menindih dan menutupi media sejenis dari partai yang berbeda. Pohon-pohonan, pagar dan dinding rumah warga juga menjadi sasaran bagi media ini. Fenomena lainnya adalah unsur atau atribut pesan yang dituangkan dalam media tersebut terlalu banyak, sehingga pejalan kaki atau pengendara kendaraan tidak bisa menangkap makna pesan. Pesan yang dimaksud adalah teks, ilustrasi (foto), warna, tata letak dan sebagainya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menganalisis pesan visual dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada media kampanye luar ruang caleg 2019, wilayah Jakarta Timur dan Depok. Metode analisis menggunakan prinsip-prinsip pesan pada media luar ruang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa banyak calon legislatif yang belum memahami prinsip perancangan pesan visual yang ideal dan karakteristik media luar ruang. Media kampanye dalam bentuk media luar ruang, ada beberapa prinsip yang harus dipahami (1) informasi yang ingin disampaikan terbatas, maka pilihlah yang paling penting dan mewakili misi/visi caleg, (2) pejalan kaki/pengendara tidak memiliki waktu banyak untuk menyerap informasi, maka teks dan ilustrasi harus terbaca dan jelas, (3) banyaknya media dan ukuran juga mempengaruhi perhatian masyarakat, (4) tidak hanya media yang menarik, penempatan media juga mempengaruhi masyarakat untuk menerima pesan.

Kata Kunci: Analisis Pesan, Media luar ruang, Caleg 2019

1. PENDAHULUAN

“Kita harus gembira karena pesta demokrasi adalah pesta kegembiraan. Siapa setuju tunjuk jari,” kata Jokowi saat orasi. Memang sudah sepantasnya masyarakat Indonesia bergembira dalam pesta demokrasi, tidak ada ketakutan, keterpaksaan dan kebencian, dalam menyambut pesta demokrasi, yang akan digelar dalam jangka waktu dekat, <https://regional.kompas.com/read/2019/04/09/17415691/jokowi-pesta-demokrasi-adalah-pesta-kegembiraan> (Farhan Farida), diunduh 13 April 2019.

Pada pesta demokrasi kali ini, masyarakat Indonesia tidak hanya memilih Presiden dan Wakil Presiden, namun juga memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang biasa disingkat Pemilu Legislatif.

Tak ayal atribut kampanye pemilu para calon legislatif (caleg) sudah sering terlihat di jalan-jalan, persimpangan lampu merah, jembatan penyebrangan, pagar taman, pohon, tembok rumah, dan fasilitas umum lainnya. Atribut kampanye tersebut berisikan visi misi, program yang diunggulkan dan nomor urut, dimaksudkan agar masyarakat dapat melihat, juga mengingat, sehingga pada saat pencoblosan tiba, nomer merekalah yang terpilih.

Media luar ruang seperti stiker, poster, spanduk, umbul-umbul, baliho banyak digunakan para caleg dalam mengiklankan diri mereka, namun sepertinya para caleg mengabaikan estetika penempatan dan

keefektifan media luar ruang yang digunakan para caleg. Sehingga tidak enak dipandang dan hanya menjadi sampah dimana-mana.

Mulai dari estetika penempatan, banyak poster yang hanya asal tempel, tempel di pohon, dinding jalanan, tembok rumah. Penempelan stiker di pagar rumah baik yang berpenghuni atau tidak, bahkan ada yang menempel tanpa seizin pemilik rumah, ada juga yang ditempel di tiang listrik, jembatan penyebrangan. Selain poster ada juga umbul-umbul yang hanya asal terikat dengan tali atau lakban yang kurang kuat, yang bisa saja jatuh jika terkena angin yang kencang dan hujan. Hal tersebut tidak hanya mengabaikan estetika penempatan namun juga melanggar pemasangan atribut kampanye, serta keselamatan masyarakat sekitar.

Sebenarnya sudah ada Surat Keputusan KPU DKI Jakarta nomer 175 tahun 2018, dan telah melakukan sosialisasi tentang ruang publik yang dilarang dan dibolehkan untuk memasang atribut kampanye. Di dalam keputusan tersebut dijelaskan ada 23 areal terlarang, yaitu: Kawasan Monas, Lapangan Banteng, Taman Suropati, Taman Tugu Proklamasi, Taman Fatahillah, Taman Cornelis Simanjuntak, Kawasan Patung Pemuda, Kawasan Bundarah Hotel Indonesia, Kawasan Jembatan Semanggi, Kawasan Taman Makam Pahlawan Kalibata, dan Taman Kelapa Gading, <https://tirto.id/atribut-kampanye-pemilu-2019-bikin-sampah-visual-di-ruang-publik-dhBS> (Rje Hidayat), diunduh 13 April 2019.

Selain area tersebut, masih ada area lain, yaitu: seluruh jalan bebas hambatan

atau tol layang (sisi kanan dan kiri jalan), jembatan penyeberangan, jalan layang, jalan terowongan, sarana Pemerintah provinsi Jakarta, Jalan Veteran-Veteran III, Ring 1 Istana Negara, Gadjah Mada, Hayam Wuruk-Stasiun Kota, Jalan Kebon Sirih, Cawang Interchange, Rasuna Said, Mampang Prapatan Raya-Kapten Tandean, Menteng Raya, Gatot Subroto, S. Parman, MT Haryono, Matraman Raya, Salemba, dan Otista.

Kemudian beberapa lokasi lain yang dilarang, yaitu tempat ibadah, termasuk halaman, rumah sakit atau tempat pelayanan kesehatan, gedung pemerintah, dan lembaga pendidikan (gedung dan sekolah). Kawasan yang diperbolehkan untuk memasang atribut kampanye yaitu kantor atau sekretariat partai, rumah perseorangan atau swasta, yang pastinya atas seizin tertulis dari pemilik lokasi.

Dari sisi keefektifan media luar ruang yang sering terlewatkan oleh para caleg, seperti posisi penempatan atribut kampanye yang bisa terlihat dari jangkauannya, ukurannya. Kemudian banyaknya tulisan pada poster, baliho, serta ukuran foto yang terkadang tidak sesuai dengan ukuran penikmat yang melihat. Berlatar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisa visual atribut kampanye para caleg 2019.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian Analisis pesan visual terhadap media luar ruang kampanye caleg 2019, menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan Model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Model AIDA banyak

digunakan untuk mengukur efektifitas iklan. Efektifitas adalah suatu keadaan dimana organisasi atau perusahaan berhasil dalam menjalankan tujuan tertentu dengan menggunakan sumber-sumber yang ada. Sementara itu, dalam periklanan efektivitas iklan adalah keberhasilan sebuah iklan membujuk segmentasi yang dibidik (Dewi, 2016:1-10).

Tabel 1: Model AIDA

VARIABEL	DESKRIPSI
<i>Attention</i> (perhatian)	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Visualisasi iklan
	Frekuensi Penayangan
<i>Interest</i> (kepentingan)	Media yang efektif
	Persepsi konsumen
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i> (minat)	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen
	Kepercayaan konsumen
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli
	Keyakinan untuk melakukan pembelian
	Kesesuaian produk dengan iklan

Sumber: Dewi (2016:5)

Jika dilihat dari turunan Model AIDA, di dalam setiap unsurnya, pesan dalam bentuk visual memiliki peran penting untuk meyakinkan khalayak dalam pengambilan keputusan. Pemilihan media luar ruang di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur dan Depok dikarenakan kampus Universitas Indraprasta PGRI berada di sekitar wilayah tersebut. Jalur ini merupakan jalur yang selalu dilewati oleh peneliti. Pemilihan

media dilakukan pada tanggal 14 April 2019, secara *random*. Pada tanggal tersebut, adalah batas terakhir pemasangan media luar ruang untuk kampanye caleg, sehingga sebagian besar media luar ruang tersebut sudah diturunkan.

Dalam penelitian ini Model AIDA yang diteliti hanya sampai AID (*attention, interest, desire*), hal ini disebabkan kegiatan *action* hanya bisa dilakukan dengan wawancara atau kuesioner kepada khalayak. Penelitian ini, difokuskan pada analisis pesan media luar ruang agar meyakinkan bagi khalayak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster, *banner*, baliho, umbul-umbul dan billboard yang bisa kita lihat di pinggir jalan merupakan bagian dari media luar ruang. Santosa (2019: 167) menjelaskan media luar ruang sebagai media yang berukuran besar, dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Fungsi dari media luar ruang adalah sebagai penguat dan pengingat dari media primer. Umumnya media primer adalah media iklan di surat kabar dan televisi. Sementara media luar ruang dianggap sebagai media sekunder. Media luar ruang memiliki beberapa jenis, antara lain: papan reklame (billboard atau baliho), spanduk, poster, *neon box*, *ambient media* dan *transit Ad*. Dari jenis-jenis tersebut, yang membedakan adalah pada ukuran dan bahan yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Misalnya, untuk

papan reklame, biasanya ukurannya besar, misalnya 5 meter x 10 meter, dicetak di atas stainless atau bahan flexi, dilengkapi dengan tata cahaya khusus. Sedangkan spanduk, ukurannya beragam, misalnya 1 meter x 8 meter dibentangkan di atas jalan, dibuat dari bahan flexi dan kain. Sedangkan poster, biasanya menggunakan ukuran poster, A2 dan A3, terbuat dari bahan flexi dan kertas diletakkan di dalam maupun di luar ruangan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 1: Media Luar Ruang Kampanye Caleg di Wilayah Jakarta Timur dan Depok

Sedangkan *banner* kampanye yang ditemukan di pinggir jalan, umumnya memiliki ukuran mirip poster walau ada pula yang ukurannya lebih besar dan mirip spanduk. *Banner* kampanye caleg yang diteliti, adalah yang terletak di wilayah Jakarta Timur dan Depok.

Santosa (2009: 175) menjelaskan karakteristik media luar yang efektif, pertama memiliki skandal visual, yang dimaksud skandal visual adalah media tersebut memiliki daya tarik visual baik dari segi fotografi, ilustrasi, warna dan sebagainya. Kedua pesan harus jelas, karena diperuntukkan bagi masyarakat yang sedang berlalu lalang menggunakan kendaraan atau berjalan kaki. Ketiga, tata letak sederhana, tata letak berfungsi agar khalayak yang membaca atau melihat informasi lebih fokus. Keempat, produk dan nama produk jelas dan bisa terbaca. Kelima, ilustrasi tepat dan besar, keenam, menggunakan warna yang menarik namun mudah dibaca, ketujuh menggunakan tipe huruf tebal, kedelapan memiliki rangkaian kampanye yang kontinyu dengan media lain, kesembilan lokasi yang mudah dilihat.

Selanjutnya Santosa juga menjabarkan mengenai hal-hal yang mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap media luar ruang; pertama adalah frekuensi media, semakin sering media yang menerpa masyarakat semakin menarik perhatian. Kedua adalah ukuran, media luar ruang dengan ukuran yang besar dan tidak biasa cenderung lebih diperhatikan, dibandingkan yang memiliki ukuran seragam, ketiga jangkauan, semakin banyak

tersebar luas, artinya semakin menjangkau masyarakat luas, keempat kontinuitas, artinya memiliki kesinambungan dengan media lainnya, misalnya, dengan media sosial dan media yang lainnya.

Dari hasil pengamatan di lapangan, umumnya, *banner* atau media luar ruang kampanye caleg memiliki pesan visual yang serupa, yang belum ideal sebagai media luar ruang. Salah satu hal yang mencolok terlihat adalah terlalu banyaknya teks dengan ukuran teks yang kecil. Hal ini tentu menyulitkan bagi pengendara motor atau mobil untuk menyerap pesan yang disampaikan. Padahal, para caleg itu bertujuan agar informasi yang disampaikan melalui media *banner* bisa diterima oleh masyarakat. Temuan lain yang tidak ideal adalah ilustrasi dalam bentuk foto. Dalam sebuah *banner* kampanye caleg, terdapat foto-foto lain yang meramalkan. Hal ini membuat khalayak kurang fokus menerima informasi. Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil analisis dari penelitian ini.



Gambar 2 : *Banner* (Media Luar Ruang) Kampanye Caleg Perindo Lasman Siahaan

Tabel 1: Model AIDA

Unsur AIDA	Kategori	DESKRIPSI
<i>Attention</i> (perhatian)	Pesan yang disampaikan dalam iklan	Teks menggunakan huruf yang ukurannya kecil, jenis font juga tidak terbaca. Bahasa yang digunakan kurang efektif, terlalu banyak kata. Gunakan jenis huruf yang keterbacaannya baik, ukuran huruf diperbesar dan gunakan kalimat efektif. Pesan teks yang dimaksud adalah; mencantumkan nama caleg, nomor urut, nama partai, nomor urut partai, logo partai dan misi dan visi (slogan).
	Visualisasi iklan	Warna : umumnya menggunakan beraneka ragam warna. Beberapa partai dengan warna dasar merah, bahkan menjadikan warna merah sebagai warna background (latar belakang). Untuk menarik perhatian, warna merah cukup mendominasi, namun ketika menjadi warna latar belakang, justru akan mengaburkan informasi teks. Sebaiknya warna yang digunakan adalah warna dasar putih atau warna-warna terang, agar informasi teks bisa lebih terbaca. Gunakan ilustrasi foto caleg yang sesuai. Gaya foto yang unik dan hindari melibatkan caleg lain dalam banner pribadi. Grafis, gunakan efek grafis yang sederhana, sesuai kebutuhan. Karena ini adalah banner kampanye caleg, penggunaan grafis sebaiknya diminimalisir jika dianggap mengganggu fokus khalayak.
	Frekuensi Penayangan	Semakin banyak banner, akan semakin menarik perhatian dan membuat khalayak menyadari pesan, namun perlu diperhatikan juga, penempatan banner pada lokasi yang strategis dan sesuai dengan aturan yang ditetapkan.
<i>Interest</i> (kepentingan)	Media yang efektif	Untuk menyerap informasi dari <i>banner</i> (media luar ruang) yang ada di pinggir jalan, pengguna jalan tidak memiliki waktu yang banyak (sekitar 10 detik sampai 30 detik), maka informasi yang disampaikan sangat terbatas.
	Persepsi konsumen	Ketika pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak (pengendara), mulailah tahap kesadaran (<i>awareness</i>). Kesadaran ini sangat penting untuk membangun persepsi (sadar, mengetahui, suka/ atau tidak suka, ingat, dimaknai, dibangkitkan).
	Kejelasan pesan	Pesan yang jelas akan lebih mudah diingat oleh khalayak.
<i>Desire</i> (minat)	Perolehan informasi dari iklan	Minat tumbuh ketika masyarakat memperoleh informasi pesan yang mereka butuhkan atau sesuai dengan kepentingannya. Sebab itulah, keseluruhan pesan (visual) menjadi penting.
	Minat konsumen	Misalnya, di wilayah Depok umumnya masyarakat berprofesi sebagai pedagang dan karyawan, maka slogan bisa diarahkan pada pertumbuhan ekonomi.
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli	(Bagian ini tidak diteliti)
	Keyakinan untuk melakukan pembelian	
	Kesesuaian produk dengan iklan	

Dari berbagai *banner* yang diamati, ada pula yang sudah hampir memenuhi kriteria ideal dalam pesan visual media luar ruang kampanye caleg 2019. Salah satunya dari Partai Perindo, nomor urut 10. Lasman Siahaan, S.H. MH. Dari sisi ilustrasi foto, tampilan foto tidak biasa (biasanya caleg memasang foto dengan kedua telapak tangan menyatu di depan dada).

Ilustrasi foto cukup besar dan senyum lebar dengan jempol yang diacungkan, Nomor urut dicetak dengan urutan besar dengan keterbacaan jelas. Tetapi, warna merah dipilih untuk nama caleg, terlihat kurang jelas pada jarak jauh dan logo partai sangat kecil. Pada *banner* ini tidak ada slogan misi dan visi. Informasi yang ingin ditonjolkan adalah nama dan foto caleg.

4. SIMPULAN

Media luar ruang merupakan media kampanye yang fungsinya sama dengan iklan. Melalui kehadiran media ini, diharapkan informasi yang sampai pada khalayak dapat diterima dengan baik, sehingga menimbulkan efek positif bagi khalayak, untuk memilih, memutuskan dan menggunakan saran sesuai dengan petunjuk media. Hasil dari analisis pesan visual dalam media luar ruang caleg 2019 di wilayah Depok dan Pasar Rebo Jakarta Timur adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), untuk menarik perhatian khalayak pesan dibagi menjadi beberapa kategori; Teks, Gunakan jenis huruf yang keterbacaannya baik, ukuran

huruf diperbesar dan gunakan kalimat efektif. Warna, warna yang digunakan adalah warna dasar putih atau warna-warna terang, agar informasi teks bisa lebih terbaca. Untuk warna teks, pilihlah warna gelap (hitam). Gunakan ilustrasi foto caleg yang sesuai. Gaya foto yang unik dan hindari melibatkan caleg lain dalam banner pribadi. Dalam hal grafis, gunakan efek grafis yang sederhana, sesuai kebutuhan dan tidak mengganggu keterbacaan teks. Semakin banyak media luar yang digunakan dengan ukuran yang tidak biasa, semakin menarik perhatian.

2. *Interest* (kepentingan), untuk membangkitkan kepentingan khalayak terhadap pesan, maka pesan teks perlu dibuat sedemikian rupa sesuai kebutuhan dan kepentingan khalayak.
3. *Desire* (minat), untuk membangun minat, pesan visual yang jelas dan fokus sangat dibutuhkan. Pahami dulu target khalayak yang ingin dibidik, misalnya para wiraswasta dan mahasiswa, maka slogan yang digunakan, yang bisa menarik kepentingan dan minat target.
4. Media luar ruang biasanya dianggap sebagai media sekunder, maka untuk membangun khalayak untuk melakukan *action* (memilih, memutuskan, menggunakan, dan sebagainya) perlu diimbangi dengan media lain, dalam hal ini yang paling utama saat kampanye adalah melakukan tatap muka terhadap khalayak. []

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Santosa S, 2009, *Creative Advertising* Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Jurnal Online

Dewi I, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Vol:8 Nomor:3 tahun 2016. *Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja* J. Progr. Stud. Pendidik. Ekon, Banten, hlm 1–10, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/8708>, diunduh pada 14 April 2019.

Artikel Online

Farhan F, Jokowi: *Pesta Demokrasi Adalah Pesta Kegembiraan*, <https://regional.kompas.com/read/2019/04/09/17415691/jokowi- pesta-demokrasi-adalah-pesta-kegembiraan>, diunduh pada 13 April 2017.

Hidayat R, *Atribut Kampanye Pemilu 2019 Bikin Sampah Visual Di Ruang Publik*, <https://tirto.id/atribut-kampanye-pemilu-2019-bikin-sampah-visual-di-ruang-publik-dhBS>, diunduh pada 13 April 2019.