



Wacana Multimodal Pada *Billboard* Bacapres 2024

Yulius Rudi Haryatno

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi, Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

Email: haryatnorudi18@gmail.com

Abstract

One of the visual displays that has attracted the attention of the public and Indonesian political observers ahead of the 2024 presidential election (Pilpres) is the billboard for presidential candidates (Bacapres) Prabowo Subianto (PS) and Ganjar Pranowo (GP), each of whom is side by side with President Jokowi Dodo. Only Bacapres Anies Baswedan (AB) did not display the figure of President Joko Widodo on his billboards or political advertising space. Because Bacapres AB operates under the "Change for Improvement" coalition which is considered to be in contrast to President Joko Widodo's policies. This research highlights the billboards of two Bacapres, PS and GP, each from a different party, both featuring the same political figure, who comes from one of the supporting parties. This research aims to see how meaning or discourse is constructed through semiotic modes on the billboards of the two Bacapres. Also examines how the meaning or discourse that is developed is communicated to the public so that it can be taken for granted. This research uses Gunter Kress and van Leeuwen's multimodal discourse approach. The results show that the meaning or discourse in the two billboards of Bacapres PS and GP were constructed through a balanced spatial composition and established through carefully designed stages.

Keywords: *Multimodal Discourse; Semiotic Modes; Visual Communication; Billboard*

PENDAHULUAN

Ruang diskursus bangsa Indonesia tengah ramai dengan aliran wacana politik menjelang Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Berbagai strategi politik tengah didesain dan sebagian besar sudah diimplementasikan. Tiga Bakal Calon Presiden (Bacapres) yang akan berkontestasi di tahun 2024 sudah, sedang dan akan terus menggaungkan wacana, serta membangun citra dan identitas politis agar bisa menarik perhatian pemilih. Ketiga Bacapres dimaksud adalah Anies Baswedan (AB), Prabowo Subianto (PS), dan Ganjar Pranowo (GP). Wajah cerah ketiganya terpajang anggun pada beragam *billboard* di setiap daerah, dari kota hingga pelosok desa, dan “berlalu-lalang” pada beranda media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, dan beberapa media sosial populer lain.

Secara umum, komunikasi visual menjadi instrumen yang paling dominan digunakan oleh para politisi dan Bacapres 2024 dalam upaya meyakinkan dan mempersuasi pemilih. Komunikasi visual merupakan proses komunikasi atau penyampaian pesan dengan mengedepankan *image* atau gambar dan audio-visual. Dalam bahasa Keith Kenney, komunikasi visual merupakan proses pertukaran makna yang melibatkan (elemen) visual. Wujud komunikasi visual tersebut berupa lukisan, gambar, foto, poster, baliho, video, film, dan lainnya (Kenney, 2009).

Pada era digital, ekspresi visual bukan hanya sekadar bagian dari seni, tetapi juga merupakan instrumen komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi audiens atau masyarakat umum. Dalam bahasa Kress (2004), desain (komunikasi visual) merupakan bagian dari komunikasi retorik (*design as a part of rhetoric communication*). Lebih jauh, baginya “*in speech as in writing we use words. Yet only that for which there is a word can be brought into communication: no word, no communication about it*”. Dalam percakapan dan bahasa tulis, kata-kata menjadi penting. Tanpa kata-kata, proses komunikasi atau pertukaran simbol tidak akan terjadi. Berbeda dengan gambar yang bisa mengkomunikasikan sesuatu tanpa kata-kata. Karena itu, tidak heran jika para politisi selalu menggunakan pendekatan komunikasi visual guna menarik perhatian dan dukungan publik.

Salah satu tampilan visual yang menarik perhatian publik dan pengamat politik di tanah air adalah *billboard* Bacapres PS dan GP yang masing-masing bergandengan dengan sosok Presiden Ke-7 RI, Jokowi Dodo. Hanya Bacapres AB yang tidak memajangkan sosok Presiden Joko Widodo pada baliho atau ruang iklan politiknya. Sebab, Bacapres AB bergerak di bawah payung koalisi “Perubahan Untuk Perbaikan” yang dianggap kontras dengan kebijakan Presiden Joko Widodo. Penelitian ini menyoroti *billboard* dua Bacapres, PS dan GP yang masing-masing dari partai berbeda, sama-sama menampilkan sosok tokoh politik yang sama, yang berasal dari salah satu partai pendukung.

Billboard Bacapres PS yang berdampingan dengan Presiden Joko Widodo paling banyak disorot publik dan pengamat politik tanah air. Bahwasannya, PS bukan bagian dari “keluarga inti” PDI-P yang juga mengusung Bacapres. PS adalah Bacapres dari Partai Gerindra. Sementara Presiden Joko Widodo merupakan Presiden yang bukan hanya diusung PDI-P pada Pilpres 2014 dan 2019, tetapi juga anggota “keluarga inti” PDI-P. Karena itu, secara politis dari ikatan keluarga politik partai, Presiden Jokowi mendukung GP, Bacapres yang diusung PDI-P, dan bukan Bacapres dari partai lain. Dari perspektif keluarga partai politik inilah, banyak pengamat yang membicarakan atau menafsirkan *billboard* politik PS bersama Presiden Joko Widodo.

Bagi para pengamat politik, *billboard* PS dan Presiden Joko Widodo tidak sulit ditebak maknanya. *Billboard* tersebut hendak mengkomunikasikan arah pilihan dan dukungan politik Presiden Joko Widodo, serta untuk menarik perhatian pendukung Presiden dua periode itu. Abdul Hakim, Pengamat Politik dari Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo, misalnya, menjelaskan pemasangan baliho tersebut [di Solo] selain untuk meningkatkan elektabilitas Bacapres PS di wilayah Solo Raya, juga untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara PS dengan Presiden Joko Widodo (Youtube CNN Indonesia, 5/7/2023).

Secara umum makna dari dua *billboard* yang diangkat dalam tulisan ini bisa didekati dengan persepsi *nativistic* Robert Solso (2003), karena tidak sulit diselami. Dalam perspektif persepsi *nativistic*, persepsi diarahkan secara langsung dan bersifat alami, tanpa banyak menuntut proses kognitif lebih lanjut dalam memahami maknanya (dalam van Eymeren, 2014). Dari sudut pandang ini, *billboard* dua Bacapres tersebut mudah ditebak, yakni sebagai bagian dari cara menunjukkan kepada publik, bahwa kedua Bacapres tersebut dekat dan berkomitmen untuk melanjutkan program pro rakyat Presiden Joko Widodo. Muara akhirnya adalah tentu untuk mendapatkan dukungan dari rakyat yang mayoritas (82%) puas dengan kinerja pemerintahan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin (katadata.co.id, 5/5/2023).

Bertolak dari penjelasan di atas, penelitian ini berupaya menggali pola konstruksi dan pemapanan makna dan wacana dari dan melalui medium komunikasi visual *billboard* tersebut. Saya menggunakan pendekatan wacana multimodal Kress dan Leeuwen (2001) dan wacana Michel Foucault (1926-1984). Dalam pandangan wacana multimodal, sebuah teks komunikasi visual dikonstruksi melalui berbagai macam moda semiotika. Moda-moda semiotika itu dipadukan dalam sebuah teks, sehingga teks tersebut disebut teks multimodal Kress dan Leeuwen (2001). Sementara wacana dalam pandangan Foucault merupakan bagian dari pengetahuan. Wacana digambarkan secara terus menerus untuk kemudian dimapankan menjadi pengetahuan dan diterima secara *taken for granted* oleh masyarakat atau audiens (dalam Mills, 2003).

Penelitian komunikasi visual dengan pendekatan wacana multimodal sudah banyak dilakukan. Lirola (2015), dalam penelitian berjudul *Multimodal Analysis of a Sample of Political Poster in Ireland During and After the Celtic Tiger*, menunjukkan, bahwa poster merupakan teks multimodal yang ampuh digunakan dalam kampanye pemilu untuk menyoroti kekuatan partai politik. Sebab, politisi direpresentasikan secara positif dengan status dan penampilan formal, sehingga masyarakat terbujuk untuk memilih partai yang diwakilinya. Lebih jauh, dalam penelitian Ledin & Machin (2016), dijelaskan bahwa desain wacana didukung oleh moda-moda semiotika seperti fotografi, grafik, tata letak, warna, angka, dan tulisan yang diterapkan dalam desain komunikasi. Hal ini terlihat bagaimana wacana neoliberal yang didasarkan pada prinsip desain umum diterima tanpa kritisisme di tengah masyarakat. Dalam penelitian Oyeboode & Unuabonah (2013) juga memperlihatkan bagaimana posisi pendekatan multimodalitas dalam komunikasi visual. Multimodalitas menjadi dasar, bukan hanya untuk menganalisis, tetapi juga untuk mendapat inspirasi perancangan media visual. Berbagai moda atau sumber semiotik hendaknya dipadukan secara proporsional dalam sebuah media visual agar bisa membangun makna yang kuat bagi konsumen atau audiens.

Beberapa penelitian di atas sampai pada satu asumsi, yakni komunikasi visual yang dikonstruksi melalui beragam moda semiotik (teks multimodal) akan mempengaruhi audiens. Penelitian-penelitian tersebut belum menelisik lebih jauh pola konstruksi serta pengkomunikasian dan pemapanan makna dan wacana yang hadir dalam medium yang digunakan. Karena itu, problem yang hendak didekonstruksi dalam penelitian ini adalah bagaimana makna atau wacana dikonstruksi melalui moda-moda semiotika pada *billboard* Bacapres PS dan GP? Bagaimana makna atau wacana yang terbangun dikomunikasikan kepada publik agar bisa diterima secara *taken for granted*?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wacana multimodal Gunter Kress dan van Leeuwen. Menurut Chen & Gao (2013), analisis wacana multimodal didasarkan pada *Systemic Functional-Linguistic* (SFL). Dalam SFL, bahasa dianggap sebagai bagian dari semiotika sosial. Gunther Kress (dalam Noviani, 2018) kemudian membedakan semiotika sosial dari semiotika tradisional atau *mainstream semiotic* yang digagas Saussure. Semiotika Saussure mengacu pada tanda-tanda semiotik yang sudah ada, sehingga masyarakat tinggal menggunakan tanda-tanda tersebut. Sedangkan, semiotika sosial mengacu pada tanda yang dikonstruksi oleh pembuat tanda sesuai dengan kepentingannya. Dalam semiotika sosial terdapat banyak *resources semiotic* yang bisa digunakan atau bahkan dipadukan oleh pembuat tanda untuk kepentingannya. Dalam bahasa Kress dan Leeuwen (2021: 149) “pembuat tanda memilih apa yang mereka anggap sebagai cara yang tepat dan masuk akal untuk mengungkapkan makna yang ingin mereka ungkapkan”.

Dalam hubungannya dengan multimodalitas, perpaduan antara berbagai sumber daya semiotika (*semiotic resources*) akan menghasilkan teks multimodal. Multimodalitas bagi van Leeuwen (dalam Noviani, 2018: 112) merujuk pada “kombinasi dan integrasi moda-moda semiotik yang berbeda” dalam satu medium komunikasi visual tertentu. Artinya, makna dalam satu media multimodal dibangun melalui kohesivitas bergabagi sumber semiotika yang berbeda. Misalnya, dalam sebuah iklan mengandung berbagai sumber semiotika seperti gambar, warna, titik, garis, tulisan, dan sebagainya yang bisa membangun sebuah makna tertentu.

Menurut Kress dan Leeuwen (2021), integrasi berbagai moda semiotik yang berbeda merupakan hasil kerja dari serangkaian prinsip menyeluruh yang struktur dan maknanya memberikan teks multimodal. Ada dua model komposisi dari teks multimodal yang dihasilkan dari perpaduan berbagai moda semiotik, yakni komposisi spasial dan komposisi temporal. Komposisi spasial merujuk pada teks yang semua elemennya hadir secara spasial, seperti lukisan, pemandangan jalanan, dan halaman majalah. Sedangkan, komposisi temporal merujuk pada teks-teks yang terungkap seiring berjalannya waktu, misalnya pidato, musik dan tarian. Beberapa jenis teks multimodal memanfaatkan keduanya, misalnya film dan video, meskipun ritme (komposisi temporal) biasanya menjadi prinsip integratif yang dominan dalam kasus ini (Kress & Leeuwen, 2021). Dalam penelitian ini, teks multimodal yang dianalisis adalah teks multimodal komposisi spasial.

Teks komposisi spasial menghubungkan makna representasional dan interaktif dari gambar satu sama lain melalui tiga sistem yang saling terkait; *pertama*, *Information Value*. Sebuah informasi atau makna bisa lahir dari penempatan elemen-elemen semiotik. Penempatan elemen (peserta dan sintagma yang menghubungkannya satu sama lain) memberikan nilai informasi spesifik yang melekat pada berbagai zona gambar; kiri dan kanan, atas dan bawah, tengah dan margin. *Kedua*, *Salience*. Sistem kedua ini merujuk pada elemen-elemen yang dibuat untuk menarik perhatian public atau audiens pada tingkat yang berbeda-beda, sebagaimana diwujudkan oleh faktor-faktor seperti penempatan di latar depan atau latar belakang, ukuran relatif, kontras dalam nilai tonal (atau warna), perbedaan dalam ketajaman dan sebagainya. *Ketiga*, *Framing Device*. Kehadiran *framing device* (elemen-elemen garis atau melalui bingkai) membangun diskonektivitas atau konektivitas antar-elemen, sehingga dapat dipahami sebagai elemen yang terpisah atau terintegrasi (Kress & Leeuwen, 2021).

Lebih lanjut, Kress dan Leeuwen (dalam Noviani, 2018) menjelaskan beberapa tahap dalam mengkomunikasikan teks multimodal. Pertama, wacana. Pengertian wacana di sini mengacu pada pemahaman Foucauldian, yang memahami wacana sebagai konstruksi sosial. Ia dikonstruksi untuk kepentingan pembuat dan penyebar wacana tersebut (Novianti, 2018). Wacana yang dimaksud tentu mesti dikomunikasikan atau dimapankan kepada masyarakat atau audiens. Untuk memapankan wacana itu, maka dibutuhkan *design*. Pada tahap ini, akan dipikirkan moda-moda atau sumber semiotika yang digunakan, serta pilihan media untuk mengkomunikasikan wacana tersebut. Pada tahap ini, wacana belum berwujud materil. Ia masih ada dalam rancangan atau pikiran (Kress & Leeuwen, 2001).

Untuk mewujudkan atau mematerialisasikan konsep *design*, maka dibutuhkan tahap produksi. Pada tahap ini, apa yang sudah dirancang diwujudkan secara material (Novianti, 2018). Selanjutnya, produk semiotika yang termaterialisasi dikomunikasikan kepada audiens atau publik. Tahap ini masuk dalam tahap *distribution*. Pada tahap ini dipilih dan ditentukan media mana yang cocok untuk mendistribusikan makna tertentu.

Makna yang didistribusikan berpotensi menjadi wacana. Dalam pemahaman Foucauldian, sebuah isu akan menjadi sebuah wacana jika informasi atau issue itu diproduksi, direproduksi, didistribusikan secara berkala kepada masyarakat luas. Apa yang didistribusikan secara terus menerus itu kemudian berpotensi diterima sebagai kebenaran dan pengetahuan oleh masyarakat, hingga pada akhirnya diterima secara *taken for granted* (Mills, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komposisi Moda Semiotika pada Billboard Bacapres PS dan GP

Dua *billboard* yang dinalisis dalam penelitian ini terkonstruksi dari komposisi elemen-elemen semiotik seperti *image*, warna, tipografi, dan frasa. Setiap elemen semiotik tersebut diletakkan secara seimbang, terkoneksi dan terintegrasi, sehingga bisa membangun makna dan wacana yang hendak dimapankan. Dalam penelitian ini, pola konstruksi makna dan wacana dalam dua *billboard* tersebut akan dibaca dengan tiga sistem komposisi spasial yang digagas oleh Kress dan Leeuwen (2021).

Pertama, *information value*. Nilai informasi, sebagaimana dijelaskan Kress dan Leeuwen (2021) mengacu pada penempatan elemen-elemen semiotik yang tentu mengandung informasi tertentu. Dalam billboard *gambar 1* foto Bacapres GP dan Presiden Jokowi berada dalam posisi sentral, dengan berlatar satu lingkaran kecil di belakang sosok ke duanya. Posisi sentral kedua tokoh ini mau menunjukkan kesetaraan sekaligus sama-sama penting untuk dihadirkan kepada masyarakat. Selain itu, sosok Joko Widodo yang berdampingan dengan GP, mau

menunjukkan bahwa sosok GP merupakan representasi Presiden Joko Widodo. Lingkaran di belakang keduanya, walaupun tidak melingkari secara penuh kedua sosok itu, juga membawa makna kesatuan persepsi dan spirit dalam membangun bangsa Indonesia. Informasi atau makna gambar ini kemudian dipertegas dengan kalimat yang lebih menonjol ke latar depan, yakni “Lanjutkan Bersama Ganjar”. Secara umum, makna dan wacana kedekatan dan kesatuan visi-misi, serta kampanye (persuasi) dikonstruksi dan dikomunikasikan secara jelas melalui penempatan posisi dua sosok tersebut, dengan didukung elemen semiotik lain seperti frasa “Lanjutkan Bersama Ganjar”.



Gambar 1. Billboard Bacapres GP bergandengan dengan Presiden Joko Widodo
Sumber: detik.com, 17 Juli 2023.

Sementara pada *billboard* gambar 2, Bacapres PS dengan Presiden Joko Widodo, sosok Presiden Jokowi ditempatkan di tepi *billboard*. Berbeda dengan posisi Bacapres PS yang ditempatkan pada posisi sentral di *billboard* tersebut, dengan frasa “Untuk Indonesia Terus Maju” di sampingnya. Frasa “Untuk Indonesia Terus Maju” yang diposisikan sejajar dengan dua tokoh ini, serentak menunjukkan bahwa dua figur itulah yang akan bisa membawa Indonesia terus maju. Elemen latar belakang yang menampilkan foto pelukan antara dua tokoh politis ini, serentak juga menggambarkan bagaimana hubungan atau relasi antara kedua tokoh ini. Keduanya merupakan dua sosok sahabat “untuk Indonesia Terus Maju”. Posisi PS, Presiden Joko Widodo dan frasa “Untuk Indonesia Terus Maju” yang sejajar merupakan cara membangun makna dan wacana kemampuan PS dalam membawa Indonesia bisa maju, sebagaimana yang diwacanakan publik dengan sosok Presiden Joko Widodo.



Gambar 2. Billboard Bacapres PS bergandengan dengan Presiden Joko Widodo
Sumber: Youtube CNN Indonesia, 5 Juli 2023.

Kedua, salience yang mengacu pada elemen-elemen yang ditonjolkan. Dalam billboard GP dan Presiden Joko Widodo yang ditonjolkan, selain dua sosok GP dan Presiden Joko Widodo, juga frasa “Lanjutkan Bersama Ganjar”. Namun jika diteliti, frasa “Lanjutkan Bersama Ganjar” merupakan latar paling depan dari *billboard*

tersebut. Sementara itu, kata “lanjutkan” dibuat secara berbeda dengan frasa “Bersama Ganjar”. Kata “Lanjutkan” dicetak dengan *font* dan *size* yang berbeda dan lebih kecil dari frasa “Bersama Ganjar”. Lebih Lanjut, kata “Lanjutkan” dibangun dengan huruf kecil, sementara frasa “Bersama Ganjar” dengan huruf kapital. Dengan demikian, yang paling menonjol dari *billboard gambar 1* ini adalah dua sosok Presiden Jokowi dan GP dengan frasa “Bersama Ganjar”. Informasi penting yang disampaikan pada billboard ini adalah sosok Ganjar. Bahwa Ganjar akan melanjutkan kerja dan visi-misi Presiden Joko Widodo. Makna kampanye atau persuasi jelas terlihat pada penempatan elemen gambar dan frasa pada *billboard gambar 1* ini. Makna dan wacana ini digaungkan melalui penempatan frasa “Bersama Ganjar” dan foto GP dan Presiden Joko Widodo yang lebih *salience*.

Sedangkan pada *billboard PS* dan Presiden Joko Widodo, elemen tipografi dan image diposisikan secara dominan dan sama-sama berada pada latar depan, dengan kualitas visual *hight-light*. Informasi tentang persahabatan antar-kedua tokoh ini tidak menjadi informasi utama dalam billboard ini, karena berada pada latar belakang dengan kualitas gambar yang *blur*. Menariknya, jika pada gambar 1, tampilan Presiden Joko Widodo dan GP sangat resmi, dengan stelan jas dan berdas merah, pada gambar 2, PS dan Presiden Joko Widodo sama-sama mengenakan baju putih dengan elegan. Pada gambar 1, ditampilkan *image* seperti foto resmi presiden RI, sedangkan pada gambar 2 ditampilkan baju khas Presiden RI ke-7 itu. Melalui tampilan baju putih yang menonjol ini disampaikan bahwa PS menghidupkan gaya hidup dan spirit khas kerakyatan Presiden Joko Widodo. Selain itu, dari frasa “Untuk Indonesia Terus Maju” ada perbedaan tampilan huruf. Frasa “Untuk Indonesia” tanpa *bold*, sedangkan “Terus Maju” dibold. Ini tentu mau menginformasikan komitmen Bacapres PS untuk membawa Indonesia terus maju. Artinya, di satu sisi, dia mengaku Indonesia maju di tangan Presiden Joko Widodo, dan dia akan terus melanjutkan itu. Walaupun pada kenyataannya Indonesia belum maju di tangan Presiden Joko Widodo.

Ketiga, framing yang mengacu pada elemen-elemen yang menunjukan konektivitas atau diskonektivitas. Pada gambar 1 dan 2 tidak menonjolkan simbol atau elemen-elemen semiotik yang menunjukkan diskonektivitas antara sosok yang ingin diperkenalkan. Ini menunjukkan bahwa, kedua *billboard* ini terkonstruksi dari beberapa elemen semiotika yang terintegrasi dan menyampaikan satu makna atau informasi umum. Ketidadaan *framing devices* dalam dua *billboard* tersebut serentak menunjukkan makna secara tersurat dan eksplisit. Dua *billboard* tersebut dapat dibaca dengan mudah sebagai instrumen komunikasi visual yang hendak mewartakan kedekatan dua sosok Bacapres dengan Presiden Joko Widodo. Tujuannya jelas, yakni untuk menarik pemilih di negeri ini yang mayoritas merasa puas dengan kinerja Presiden Jokowi. Dalam catatan katadata.co.id (5/5/2023) tingkat kepuasan masyarakat terhadap pemerintahan Jokowi mencapai 82%. Karena itu, keberadaan sosok Presiden dua periode (2014 – 2024) ini pada *billboard* dua Bacapres, PS dan GP sangat penting untuk menarik suara masyarakat yang puas dengan kinerja Jokowi.

Secara umum, makna dan wacana kedekatan dua Bacapres dengan Presiden Joko Widodo dikonstruksi secara jelas melalui penempatan atau komposisi spasial yang seimbang. Masyarakat atau audiens tidak perlu menggunakan persepsi yang mendalam untuk membaca makna dan wacana yang digaungkan dari dua *billboard* tersebut. Makna dan wacana itu terlihat secara eksplisit dan natural. Elemen-elemen semiotik yang digunakan tidak menunjukkan nilai filosofis yang kuat. Namun demikian, makna dan wacana yang jelas dari dua *billboard* tersebut dikonstruksi melalui beberapa elemen semiotik yang diposisikan secara seimbang dan jelas dalam media komunikasi visual itu.

Medium Komunikasi Visual: Instrumen Memaparkan Wacana

Wacana multimodalitas merupakan hasil dari penyatuan atau kohesivitas berbagai elemen semiotik yang menghasilkan makna atau informasi tertentu. Dalam dua *billboard* di atas, berbagai elemen semiotik yang terintegrasi mengkomunikasikan makna dan wacana tentang kedekatan dan komitmen Bacapres PS dan GP untuk melanjutkan program kerja dan kebijakan-kebijakan pro-rakyat Presiden Joko Widodo. Pesan dan wacana ini penting dikomunikasikan dan dimaparkan pada publik demi menarik minat pemilih atau mayoritas masyarakat yang puas dengan kinerja pemerintahan Joko Widodo-Ma'ruf Amin.

Mengacu pada gagasan Kress dan Leeuwen (dalam Noviani, 2018) ada beberapa cara mengkomunikasi dan memaparkan wacana multimodal. *Pertama, discourse*. Kress dan Leeuwen memahami wacana dalam kerangka berpikir Foucauldian, yakni sebagai konstruksi sosial. Wacana tersebut dimaparkan melalui pendistribusian secara terus menerus. Dan wacana yang demikian akan bertransformasi menjadi pengetahuan. Dari dua *billboard* yang dianalisis dalam penelitian ini, wacana yang hendak dikonstruksikan dan digaungkan oleh kedua Bacapres adalah dukungan Joko Widodo terhadap keduanya, dan komitmen keduanya untuk melanjutkan program pro rakyat Presiden Joko Widodo.

Di tengah tingkat kepuasan masyarakat yang tinggi, tuah dan magnet atau pengaruh Presiden masih diperlukan untuk meraup suara. Karena itu, tim kampanye kedua Bacapres, PS dan GP mencoba masuk dalam tahap kedua, yakni *design*. Tim kedua bacapres mesti mendesain konsep agar wacana di atas bisa tersampaikan dengan jelas dan tertanam secara kuat dalam kognisi masyarakat Indonesia. Desain yang masih ada pada tataran ide akan terbaca dan termaterialisasi dalam tahap ketiga, yakni *production*. Untuk memaparkan wacana “dukungan Presiden Joko Widodo dan komitmen Bacapres untuk melanjutkan program pro rakyat Presiden”, maka dibuat sebuah instrument atau medium komunikasi visual, yakni *billboard*. Medium ini dipilih, karena komunikasi visual mudah ditangkap oleh masyarakat luas. Pengaruhnya sangat kuat bagi penyampaian makna dan wacana. Tahap terakhir, produk desain di atas *didistribusikan* melalui berbagai cara, yakni pemajangan pada banyak titik

keramaian. Penyebaran pemasangan *billboard* tersebut merupakan bagian dari cara paling efektif untuk memapankan wacana yang hendak disampaikan dua Bacapres. Dengan demikian, wacana itu akan diterima secara *taken for granted* oleh publik.

Secara keseluruhan, *billboard* kedua bacapres mempunyai orientasi yang sama, yakni memapankan wacana “dukungan Presiden Joko Widodo dan komitmen Bacapres untuk melanjutkan program pro rakyat Presiden”. Wacana ini penting ditanamkan dalam jiwa masyarakat – yang mayoritas puas dengan kinerja Presiden Presiden Joko Widodo – agar mereka bisa memilih pemimpin yang searah dan se-visi dengan Presiden Joko Widodo. *Biliboard* menjadi salah satu instrumen penting dalam upaya memapankan wacana tersebut.

KESIMPULAN

Desain komunikasi visual mendapat posisi sentral dalam upayaewartakan dan memapankan wacana kekuasaan. Dalam medium komunikasi visual terintegrasi beragam elemen semiotik yang merepresentasikan makna tertentu. Berbagai tanda atau multimodalitas dalam media komunikasi visual tidak dapat dibaca secara terpisah, tetapi harus dilihat secara utuh sebagai satu kesatuan yang membangun makna tertentu. *Billboard* dua Bacapres yang dianalisis dalam tulisan ini, terkonstruksi dari beberapa elemen semiotika. Beberapa elemen tersebut menyatu dalam mengkomunikasikan makna tertentu. Dan media komunikasi visual *billboard* merupakan bagian dari produk desain yang berpotensi memapankan wacana. Artinya, papan komunikasi visual yang dipajang pada sebanyak mungkin titik tersebut akan mempengaruhi kognisi dan perspektif masyarakat, sehingga masyarakat umum yang terpengaruh akan menerima secara *taken for granted* wacana bahwa “bacapres PS atau Bacapres GP merupakan sosok yang didukung dan dekat dengan Jokowi, dan PS atau GP akan melanjutkan program dan kebijakan pro-rakyat Presiden Joko Widodo”.

REFERENSI

- Anur, C. M. (5 Mei 2023). Kepuasan Publik Terhadap Kinerja Joowi Capai 82%, Level Tertinggi Kinerja Presiden. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/05/kepuasan-publik-terhadap-kinerja-jokowi-capai-82-level-tertinggi-kinerja-presiden>
- CNN Indonesia. (5 Juli 2023). Baliho Prabowo – Jokowi, Pengamat: Masyarakat Solo Terpecah. *Youtube*. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=verCtaxAgxA>
- Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Design*. New York & London: Routledge.
- Kress, G. (2004). Reading Image: Multimodality, Representation, and New Media. *Information Design Journal & Document Design* 12 (1), 110-119.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education.
- , (2021). *Reading Image: The Grammar of Visual Design (Third Edition)*. London & New York: Routledge.
- Ledin, P. & Machin, D. (2016). A discourse–design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse. *Social Semiotics*, 26(1), 1-18. DOI: 10.1080/10350330.2015.1089652
- Lirola, M. M. (2015). Multimodal Analysis of a Sample of Political Poster in Ireland During and After the Celtic Tiger. *REVISTA SIGNOS, ESTUDIOS DE LINGÜÍSTICA*, 49(91), 245-267. DOI: 10.4067/S0718-09342016000200005
- Mills, S. 2003. *Michel Foucault*. London & New York: Routledge.
- Noviani, R. (2018). Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress dan Theo van Leeuwen. Dalam Udasmoro, W (ed.). *Hamparan Wacana: Dari Praktik Ideologi, Media Hingga Kritik Poskolonial* (107 – 133). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Oyebode, O. & Unuabonah, F. O. (2013). Coping with HIV/AIDS: A multimodal discourse analysis of selected HIV/AIDS posters in south-western Nigeria. *Discourse & Society*, 24(6), 810–827. DOI: 10.1177/0957926513503269
- van Eymeren, M. M. (2014). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif dalam Seni dan Desain. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 5 (01), 47–63. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v7i2.387>