

PARADE IKLAN POLITIK DI TAHUN POLITIK: Polarisasi Penggunaan Iklan Untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014

Firdaus

(Dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat, E-mail: daus_gila@yahoo.com)

Abstract

2013-2014 is known as the political years. The program to power transition—general election—will be held in these years. For various political parties and politicians, the period is used to promote their political image. Advertisement is a choice essentially used to build their political branding. Political Advertisement is functioned to influence the constituent—to vote the political parties or politicians. The research concerns to certainly examine the pattern of polarization of political campaign—advertisement—to build a political image in 2014.

Key Words : *Iklan, Citra, Politik, Pemilihan Umum*

PENDAHULUAN

“Iklan membayangkan dunia kemewahan yang serba berkelau dan bercahaya neon serta dunia janji akan kemewahan yang berlimpah”

--Peter L. Berger--

Sudah sejak pertengahan tahun 2012 ruang publik-ruang publik masyarakat dijejali oleh berbagai pose orang-orang gagah dan orang-orang cantik dengan pesona yang menawan. Pose itu terpampang di berbagai material media, mulai dari yang sederhana sampai yang canggih. Peletakannya juga bervariasi, mulai dari yang dipajang secara legal di tempat yang sudah disediakan, hingga yang bergelantungan di tiang-tiang listrik dan pepohonan. Jika sudah tiba masa-masa seperti ini, publik maklum bahwa tahun politik semakin dekat. Secara normatif siklus “musim” politik Indonesia di semua tingkatan (Nasional, Daerah Tingkat I dan Tingkat II) diatur oleh Undang-Undang Dasar melalui sistem pemilihan umum (Pemilu)¹. Siklus politik tersebut diatur secara

periodik lima tahun sekali. Periode itu jatuh pada tahun 2014 mendatang, periode dimana pemerintahan yang dipilih pada pemilihan umum tahun 2009 akan berakhir dan sekaligus akan dilaksanakan pemilihan umum untuk memilih anggota legislatif dan presiden Indonesia periode lima tahun berikutnya (2014-2019).

Di Sumatera Barat, selain pemilihan umum legislatif dan presiden pada tahun 2014, pemilihan umum kepala daerah juga dilaksanakan di empat kota pada tahun 2013, yaitu Kota Padang, Kota Sawahlunto, Kota Padang Panjang dan Kota Pariaman. Di tahun politik ini, Partai Politik dan calon legislatif (caleg_selanjutnya disebut caleg) dan calon kepala daerah berlomba mempromosikan diri untuk membangun citra positif di depan publik. Sehingga tidak heran, berbagai pose manawan berjejalan di berbagai titik strategis ruang publik. Oleh Chaney (2006:17) perburuan penampilan dan citra diri masuk dalam permainan konsumsi. Tidak terkecuali dalam politik, maka tampilan citra berorientasi pada konsumsi publik.

Upaya membangun citra positif melalui berbagai model pose tersebut tidak kurang lebih

1. Anggota legislatif dan eksekutif di tingkat pusat maupun daerah dipilih melalui proses pemilihan umum. Pasal 22E ayat (1) UUD mengatur pelaksanaan Pemilihan umum secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali.

sama dengan sebuah iklan produk barang atau jasa. Dalam penggunaannya Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran masyarakat modern (McLuhan, dalam Chaney, 2006:19). Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (koorporasi), para politisi, individu-individu terobsesi dengan citra (Chaney, 2006:19).

Dalam politik, kecenderungan pemanfaatan media oleh partai-partai politik atau tokoh-tokoh politik dalam rangka pemenangan suatu pemilihan ditentukan oleh perubahan sistem politik yang bersifat desentralistik, yang karenanya dibutuhkan suatu mode komunikasi yang lebih penetratif dengan masyarakat (Yuniar dkk, 2011:151). Studi Crawford (2004) menunjukkan bahwa dalam kampanye presiden tahun 2004 di Amerika Serikat, televisi menjadi sumber informasi utama bagi para pemilih. Bentuk penayangan iklan politik dipilih sebagai salah satu bentuk siaran televisi dalam rangka mensukseskan pelaksanaan kampanye pemilihan presiden. Dalam uraiannya, tulisan Crawford tidak berperetensi pada kampanye salah satu kandidat tertentu. Crawford berkesimpulan bahwa televisi merupakan *'the most important provider of election media coverage'*.

Studi Yuniar (2011) dengan mengasumsikan bahwa foto jurnalistik sebagai karya visual mampu merekam atau mengabadikan sebuah peristiwa atau realitas yang dibingkai (*frame*) dengan nilai, estetika dan etika fotografi, menunjukkan bahwa terjadi kerjasama antara media dengan semua calon presiden pada pemilu 2009 dalam mengeluarkan foto untuk pemberitaan. Tidak jarang foto dalam peristiwa kampanye pilpres yang lalu terlihat sebagai "pesan" dari pihak tertentu yang berafiliasi dengan media yang bersangkutan. Proses pembingkai (*framing*) membuktikan bahwa suatu peristiwa itu benar-

benar terjadi dalam suatu kerangka kultural dan struktural yang mempengaruhi. Hadirnya suatu foto, bukan hanya sebagai sebuah produk tetapi juga sebagai konstruk yang di dalamnya termuat berbagai gagasan dan nilai yang dapat menjadi petunjuk tentang keberadaan dan berlakunya sesuatu dalam masyarakat. Dalam tulisannya, Yuniar mengatakan:

"...foto jurnalistik telah dimanfaatkan secara intensif oleh ketiga calon presiden dan wakil presiden. Foto-foto calon tidak hanya ditampilkan apa adanya dalam surat kabar, tetapi juga dikomposisikan sesuai dengan tujuan dan citra yang ingin dibangun atas kehadiran seorang tokoh... (Yuniar dkk, 2011:146-149).

Iklan adalah produk media komunikasi. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan politik mengandung pesan (*signal*) yang ingin disampaikan oleh pengirim (partai politik, caleg dan calon kepala daerah) kepada penerima pesan (masyarakat pemilih). Secara umum, pesan yang disampaikan pengirim adalah bahwa mereka memiliki berbagai kebaikan dengan tujuan mengajak masyarakat memberikan suara kepada mereka pada pemilihan umum. Di sisi lain, masyarakat memiliki nalar sendiri terhadap fakta di lingkungan mereka. Pertanyaannya, apakah melalui iklan nalar dan interpretasi publik langsung dapat dipengaruhi? Jika iya, bagaimana iklan mampu mempengaruhi nalar publik terhadap politik? Apakah dengan iklan citra partai politik atau politisi serta-merta menjadi baik dan mendapat tempat di hati masyarakat? Dalam membangun pencitraan diri, bagaimana partai politik dan politisi mengkonstruksi nilai ke dalam bentuk iklan?

Studi Crawford dan Yuniar sebagaimana disinggung di atas belum menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas. Tulisan ini ingin menguraikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut yang dirangkum dalam rumusan masalah dalam

tulisan ini, yaitu *bagaimana polarisasi penggunaan iklan politik dan pemaknaan masyarakat terhadap pencitraan politik melalui iklan di Sumatera Barat?* Rumusan masalah ini dijawab melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian, 1). Apa saja bentuk-bentuk iklan dan media yang digunakan partai politik dan politisi dalam membangun citra menjelang Pemilihan Umum Kepala daerah 2013 dan Pemilihan Umum 2014? 2). Bagaimana partai politik dan politisi menkonstruksi citra positif mereka ke dalam iklan melalui pesan? dan 3). Bagaimana pemaknaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi deskriptif analitis yang berupaya melihat polarisasi penggunaan iklan politik dalam membangun citra. Untuk itu, penelitian ini mencoba menangkap pemaknaan masyarakat terhadap iklan yang digunakan partai politik dan politisi untuk mempromosikan diri dan membangun citra. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologis. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Penelitian dilakukan di kota Padang dalam rentang waktu September-Oktober 2013. Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki intensitas politik tinggi. Intensitas politik itu karena Padang adalah ibukota Propinsi dan sedang mempersiapkan diri menghadapi pemilu legislatif dan pemilu presiden 2014 dan Pemilihan Umum Kepala Daerah tahun 2013. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah pengurus partai politik, politisi, tim sukses calon walikota dan wakil walikota dan masyarakat umum.

BENTUK IKLAN POLITIK; DARI BALIHO HINGGA IKLAN BERITA

Boudrillard (dalam Mendoza, 2010:53) mengatakan “*We consume the product through the product itself, but we consume its meaning through advertising. Picture for a moment our modern cities stripped of all signs, their walls blank as an empty consciousness. And imagine that all of a sudden the single word GARAP appears everywhere, written on every wall*”. Iklan pada dasarnya merupakan salah satu fungsi kapitalisme untuk menyampaikan barang komoditi agar menjadi *object of desire* (objek hasrat). Dia merupakan gejala global yang muncul dari perkembangan industri media massa yang ditopang oleh sistem ekonomi kapitalistik dan sistem politik demokratis. Keduanya berjalan di atas jalur yang sama, yaitu kebebasan: dimana setiap orang/pihak memiliki kesempatan dan kebebasan yang relatif sama untuk berusaha berdasarkan pendapat masing-masing (Baudrillard, 1981: 63 & 90).

Dalam politik, *object of desire* itu adalah janji, janji politik yang ditawarkan ketika partai politik, politisi dan calon kepala daerah terpilih dalam pemilihan umum. Janji tersebut dikemas menggunakan bahasa yang mudah singkat, lugas dan mudah diserap oleh masyarakat dari semua kalangan. Janji-janji tersebut kemudian menjadi ikon partai politik, caleg dan calon kepala daerah yang memberikan janji. Santun, amanah, malayani, dekat dan sebagainya di diidentikkan dengan partai politik atau figur tertentu. Bagaimana ikon itu ditanamkan dalam memory pemilih? Baliho, poster, spanduk, media cetak menjadi pilihan media komunikasi. Sehingga tidak heran dalam musim-musim politik baliho, poster, spanduk dan berbagai media berjejalan di berbagai ruang publik. Semua media iklan dikemas bak iklan produk

barang dan jasa yang menjanjikan kualitas yang luar biasa dengan harga terjangkau. Bahkan iklan politik melampaui dunia janji dan kemegahan yang terdapat pada iklan barang dan jasa.

Bolland mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media. Iklan politik didefinisikan “*political advertising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience*”. Media yang biasa digunakan iklan adalah bioskop, billboard (baliho), surat kabar, radio dan televisi. Melalui iklan politik para calon bisa mengkomunikasikan pesan-pesannya, idenya, programnya kepada para calon pemilih (Cangara, 2011:280). Mengikuti definisi iklan politik yang diberikan oleh Bolland, maka tidak dapat dipungkiri bahwa iklan politik merupakan upaya komersil untuk menyampaikan pesan politik pada orang banyak. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan politik, sudah menjadi rahasia umum bahwa inti dari pesan yang ingin disampaikan adalah ajakan untuk memilih pengiklan dalam pemilihan umum.

Di kota Padang yang telah dan akan melaksanakan tiga agenda politik (pemilihan umum kepala daerah untuk memilih walikota Padang dan Wakil Walikota Padang periode 2013-2018, Pemilihan umum legislatif tahun 2014 dan pemilihan presiden dan wakil presiden 2014-2019) berbagai bentuk iklan politik digunakan oleh partai politik, caleg dan calon kepala daerah. Bentuk-bentuk iklan politik yang digunakan tersebut mengikuti arus perkembangan dunia periklanan. Karena iklan pada masa awal merupakan pola promosi produk dan barang, iklan politik juga ikut dalam perkembangan pola iklan produk dan barang. Dalam bagian ini, akan diuraikan bentuk-bentuk dan pola iklan politik di kota Padang.

Iklan Media Luar Ruang

Menelusuri jalan-jalan dan gang-gang kota saat musim politik seperti musim pemilihan kepala daerah atau pemilihan umum legislatif, di sepanjang jalan-jalan utama sampai gang-gang sempit, baliho, poster, spanduk dan material kampanye lainnya dengan mudah ditemukan berjejer di mengisi ruang-ruang publik. Baliho, poster, spanduk dan material lainnya bisa berdiri di tiang-tiang yang dibuat sendiri oleh kandidat atau partai politik, tiang listrik, pohon-pohon besar dan kecil, tembok-tembok hingga dinding rumah penduduk. Di tempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan utama kota, material iklan politik kerap berjejer bersama material iklan produk barang. Seolah berebut ruang, baliho-baliho politik bersaing ukuran dan model yang mentereng dengan iklan baliho-baliho yang menawarkan barang dan jasa. Pola gambar dan warna dan bahasa yang bahkan lebih mencolok dan mentereng.

Pusat-pusat keramaian adalah satu dari sudut ruang publik kota Padang yang sering diperebutkan menjadi ruang pemasangan material alat peraga kampanye politik dan produk barang dan jasa. Perempatan yang mempertemukan ujung jalan Khatib Sulaiman dengan ujung jalan Sudirman yang merupakan jalan utama kota Padang misalnya, beberapa baliho iklan politik terpajang dalam berbagai ukuran. Baliho tersebut berada di antara beberapa baliho perusahaan yang memasang iklan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu baliho adalah milik pasangan Emma Yohana - Wahyu Iramana Putra yang diusung oleh gabungan partai politik sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Padang 2013-2018. Baliho ini berwarna serba pink mulai dari warna latar hingga pakaian pasangan calon. Tagline baliho adalah “Satu Cinta Untuk Padang” dengan ikon EMYU menggunakan huruf

khas yang disengaja untuk memberi pesan dalam ingatan publik. EMYU merupakan singkatan dari nama pasangan. Di bagian atas baliho terdapat logo partai politik pengusung, Partai Golkar dan PBB. Foto pasangan calon kepala daerah adalah materi paling dominan dalam baliho. Kedua pasangan memakai pakaian berwarna sama. Emma memakai baju kurung dan jilbab berwarna pink. Wahyu juga memakai baju berwarna pink dilengkapi dengan peci nasional. Di bagian bawah baliho, tertera nama lengkap masing-masing pasangan dalam ukuran besar.

Baliho lainnya adalah milik pasangan Michel Ichlas Elqudsi - Januardi Sumka berwarna latar biru langit dengan ikon Michel - Jadi berbingkai persegi panjang yang di bagian sisi kiri kanan dibentuk dari potongan bintang mercy. Ikon Michel-Jadi dipasang pada bagian atas baliho. Tagline "Amanah, Santun dan Menjadi Solusi" ditempatkan pada bagian bawah baliho. Foto pasangan calon menggunakan pakaian muslim berwarna putih dengan peci nasional hitam dan dipasang berukuran dominan pada bagian baliho. Di pundak masing-masing diselempangkan sarung bermotif biru langit. Di bagian bawah foto tertulis nama lengkap pasangan dalam ukuran besar.

Dua baliho yang ada, berdiri di antara baliho produk barang. baliho tersebut antara lain adalah produk sepeda motor Suzuki, tempat tidur, perlengkapan dapur dan lain sebagainya. Pola pembuatan baliho sama persis. Menggunakan design dengan warna cerah dan memasang gambar produk dalam ukuran dominan. Pada baliho pasangan calon kepala daerah, gambar sang calon juga dipasang dalam ukuran besar. Mengisyaratkan bahwa yang 'dipasarkan' adalah orang yang ada dalam foto di baliho berukuran besar dilengkapi dengan nama yang juga besar.

Foto 1: Iklan Politik di Simpang Telkom



Foto : Firdaus

Tidak hanya di persimpangan yang merupakan titik strategis, di badan jalan utama baliho-baliho iklan politik dalam ukuran besar juga dipasang baik oleh calon kepala daerah maupun partai politik. Lihat baliho besar yang dipasang oleh partai Nasional Demokrat di jalan Adinegoro yang merupakan jalan utama memasuki kota Padang. Baliho dalam ukuran besar adalah baliho ucapan selamat datang kepada ketua umum partai Nasdem Surya Paloh dalam acara Rakorwil dan pembekalan bacaleg Nasdem di Sumatera Barat. Baliho besar itu berwarna biru dongker, mengikuti warna dominan logo partai. Pada bagian kiri baliho dipajang foto Surya Paloh dalam ukuran besar dengan pose mengangkat tangan dan senyum simpatik. Di bagian kanan baliho, dipajang foto ketua dan sekretaris Partai di tingkat propinsi. Dalam design baliho, ukuran nama Surya Paloh jauh lebih besar dibanding ucapan selamat datang. Logo partai di bagian atas baliho, juga didesign dalam ukuran besar dan mudah terlihat dari jarak jauh.

Foto 2: Iklan Partai Politik di Jalan Utama



Foto : Firdaus

Baliho seperti diuraikan di atas dalam design komunikasi visual disebut dengan istilah iklan media luar ruang, yaitu istilah yang digunakan untuk penggunaan iklan di ruang publik terbuka. Ruang publik dimaksudkan adalah ruang yang bisa diakses oleh semua orang. Dalam penjelasan ini, media luar ruang mencakup ruang-ruang yang meskipun milik pribadi, tapi dapat diamati oleh semua orang. Dalam pemanfaatan iklan media ruang, iklan politik lebih banyak menggunakan billboard (baliho) dan spanduk dalam berbagai ukuran. Penggunaan billboard dan spanduk seperti disinggung di atas tidak jauh berbeda dengan penggunaan billboard dan spanduk yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Billboard dan spanduk dipasang di tempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan, pasar dan lokasi keramaian lainnya.

Contoh penggunaan baliho seperti diuraikan di atas menunjukkan bahwa penggunaan billboard dalam iklan politik calon kepala daerah tidak jauh berbeda dengan iklan produk perusahaan. Perbedaannya hanya terletak pada desain gambar. Jika pada iklan perusahaan yang ditonjolkan adalah produk mereka seperti sepeda motor, tempat tidur, maka pada iklan politik calon kepala daerah yang ditonjolkan adalah gambar atau foto calon kepala daerah dengan ukuran besar dan warna yang menarik. Foto kandidat dibuat dalam ukuran besar lengkap dengan nama. Kemudian gambar dilengkapi dengan tagline sebagai ikon pasangan calon yang merupakan janji politik.

Untuk partai politik, penggunaan *billboard* di lokasi-lokasi strategis dilakukan oleh caleg dengan menjadikan partai sebagai background gambar. Selain menggunakan latar partai, iklan politik caleg mengikutsertakan tokoh utama partai politik mereka. Tokoh utama tersebut bisa jadi

ketua umum partai, dewan suro partai, penasihat partai atau kepala daerah dari partai bersangkutan. Penggunaan billboard untuk iklan oleh partai politik karena masih dalam tahap sosialisasi kebanyakan adalah ucapan selamat dan sosialisasi politisi.

Iklan media luar ruang juga dibuat dalam bentuk spanduk. Spanduk digunakan untuk ucapan selamat dalam hari-hari besar seperti hari besar islam, hari besar kenegaraan dan momen-momen tertentu. Spanduk juga digunakan dalam acara-acara seperti perlombaan futsal, perlombaan volly dan kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh masyarakat. Dan biasanya, spanduk partai atau politisi baru boleh dipasang jika ada sumbangan dalam bentuk materil yang diberikan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut.

Penggunaan spanduk berpola sama dengan baliho. Mengedepankan gambar/foto politisi atau logo partai politik. Untuk design spanduk, ukuran huruf ucapan selamat relatif sama sama besar dengan huruf nama politisi atau nama partai politik yang memberikan ucapan selamat. Bahkan nama politisi tidak jarang lebih besar dari ucapan selamat dan lengkap dengan foto politisi. Jika spanduk merupakan ucapan selamat dari partai politik, photo yang dipasang adalah foto ketua partai lengkap dengan tokoh utama partai. Di bawah nama ketua partai politik langsung disebutkan bahwa yang bersangkutan adalah caleg dari partai yang memberikan ucapan selamat, lengkap dengan nomor urut dan daerah pemilihan sang ketua partai.

Iklan di Media Cetak

Tanggal 9 Juli 2013, Masyarakat Sumatera Barat mendapat ucapan selamat dari Partai Politik Golkar. "Selamat menunaikan ibadah Ramadhan tahu 1434 H/2013 M, semoga puasa kita diterima Allah SWT dan tetap dalam lindungannya" demikian ucapan tersebut disampaikan melalui

melalui koran Singgalang (koran lokal di Sumatera Barat) dalam ukuran satu halaman penuh dan berwarna. Dalam halaman ucapan selamat, dipasang foto ketua umum partai pada bagian atas. Di bagian bawah ucapan selamat, dipasang photo Dr. H.M. Azwir Dainy Tara, MBA dan keluarga yang terdiri dari Azwir Dainy Tara dan anak-anaknya. Di bagian bawah photo, dituliskan nama lengkap dan jabatan masing-masing anggota keluarga baik di partai maupun di luar partai.

Di harian Post Metro Padang, hampir setiap hari selama bulan September pada bagian kanan atas koran, terpajang gambar kotak gambar pasangan calon walikota Padang Mahyeldi-Emzalmi dengan latar bendera merah putih. Gambar pasangan ini sama persis seperti balihoo yang dipasang oleh tim sukses pasangan ini. Pasangan calon memakai baju berwarna putih dengan krah berwarna kuning dan hitam. Pada ujung lengan baju, diberi gelang berwarna hijau. Di bagian tengah tertulis “Calon Walikota dan Wakil Walikota Padang Periode 2013-2018). Di bagian bawah tertulis nama pasangan dalam ukuran besar. Di bawah nama pasangan, tertulis tagline pasangan “Berpengalaman, Dekat dan Melayani”.

Di koran yang sama, persis di bawah kotak gambar pasangan calon walikota Padang Mahyeldi-Emzalmi, Amril Jilha berpose dengan mengangkat tangan kanan dengan latar gonjong *rumah gadang*. Dalam foto Amril Jilha memakai baju batik lengan panjang berwarna dongker dan di kantong baju terpasang logo partai Nasdem. Dalam gambar, tertulis nama H. Amril Jilha, S. Sos., MM dalam ukuran besar, lengkap dengan gelar akademik dan keagamaan. Di bawah nama, tertera jabatan sebagai ketua DPD Partai Nasdem Kota Padang. Gambar juga dilengkapi dengan keterangan bahwa yang bersangkutan adalah calon anggota legislatif propinsi Sumatera Barat dari daerah Pemilihan

Sumbar 1, Kota Padang dengan nomor Urut 3. Di bagian kiri atas kotak gambar, terdapat logo Partai Nasdem berukuran sepertiga kotak gambar dan angka satu pada bagian atas logo.

Foto : 3 Iklan di Media Cetak



Sumber

Harian Singgalang 9 Juli 2013 & Harian Posmetro Padang, September 2013

Di media cetak, iklan politik secara umum relatif sama dengan iklan media luar ruang. Hanya saja, di media cetak iklan terbit setiap hari dalam ukuran yang relatif kecil. Lihat misalnya iklan-iklan politik yang terbit di media harian yang biasanya dimuat di halaman depan. Polanya sama seperti baliho yang dipasang pada media luar ruang. Iklan ini nyaris sama dengan dengan yang digunakan di media luar ruang. Pada gambar di bawah, iklan yang disampaikan oleh salah satu pasangan calon walikota dan wakil walikota adalah gambar yang sama persis dengan dengan gambar yang ada pada baliho yang dipasang pada media luar ruang. Tidak jauh berbeda dengan iklan yang dipasang oleh politisi salah satu partai politik peserta pemilu 2014 mendatang.

Pola umum penggunaan iklan, seperti terlihat dalam gambar di atas, tetap sama, mengedepankan photo sang calon dalam ukuran besar dan menuliskan nama calon dalam ukuran huruf yang besar. Gambar sang calon tetap mengesankan wajah yang ramah, gagah dan santun.

Selain iklan sebagaimana layaknya baliho di media luar ruang, iklan lainnya dikemas dalam ucapan-ucapan selamat. Ucapan selamat biasanya disampaikan oleh partai politik atau politisi untuk momen-momen tertentu atau terhadap lembaga pemerintahan, swasta atau perorangan yang mendapatkan prestasi. Iklan tersebut kadang-kadang juga ucapan belansungkawan atas musibah yang menimpa lembaga pemerintah dan swasta atau perongan. Dalam kemasannya, iklan tersebut tetap dengan pola yang sama dengan spanduk pada media luar ruang, mengedepankan gambar sang kandidat dalam ukuran besar dan nama kandidat dalam ukuran yang sama dengan ucapan selamat.

Iklan Sebagai Berita, Berita Sebagai Iklan

Koran Singgalang tanggal 17 September 2013 memuat berita tentang John Kenedy Azis satu halaman penuh berwarna. Diberitakan dalam satu halaman penuh tentang dua hal yang menyangkut kepribadian John. Dalam ulasan pertama diberitakan bahwa John terenyuh mendengar keluhan warga di dusun Neman, nagari Mahek Kab. 50 Kota. Keluhan warga tersebut terkait dengan keterisoliran dusun Neman dari pusat kota. Cerita kedua, diberitakan bahwa John adalah sosok yang energik dan memasyarakat. Dalam berita diuraikan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh John dalam satu hari di dua kabupaten di Sumatera Barat dan sorenya langsung terbang ke Jakarta. Terakhir dikutip petikan wawancara dengan masyarakat tentang John yang merakyat. Dalam berita, terdapat 8 buah foto kegiatan yang dilaksanakan oleh John dalam ukuran besar. Tidak lupa, pas foto John memakai baju kuning berlogo partai Golkar juga dipasang.

Di berita lain, harian Singgalang tanggal 24 September 2013 memberitakan kegiatan peresmian 20 warung hasil program bedah *lapau* (warung_pen) oleh Refrizal di nagari Talu, Kabupaten Pasaman Barat. Dikatakan dalam berita, kegiatan bedah *lapau* merupakan program yang digagas oleh Refrizal, anggota DPR RI Fraksi PKS. Dalam kegiatan bedah *lapau* terdapat dua program, yaitu perbaikan fisik *lapau* dan pemberian modal pada pemilik *lapau*. Diberitakan juga bahwa kegiatan bedah *lapau* yang digagas oleh Refrizal sudah diadopsi oleh kementerian perindustrian dan perdagangan yang kemudian diganti dengan nama bedah warung. Di akhir berita, disebutkan bahwa kegiatan bedah *lapau* terinspirasi dari aspirasi masyarakat dalam meningkatkan perekonomian. Dalam berita,

dipasang 4 buah foto kegiatan dalam ukuran sedang. Di samping kiri, foto Refrizal dalam ukuran besar mencapai sepertiga halaman berita. Foto Refrizal dalam ukuran separuh badan, lengkap dengan baju bergambar logo partai PKS.

Tanggal 27 September 2013 harian Singgalang memuat berita dengan judul “Bersama Warga, PKS Melayani”. Dalam pemberitaan ini, dikhabarkan kegiatan partai PKS bersama masyarakat di seluruh DPD. Partai PKS meluncurkan program Rumah Keluarga Indonesia, sebuah program untuk membina suami dan istri untuk menjadi suami atau istri yang baik. Dalam berita, terdapat 9 foto kegiatan partai PKS. Satu diantara foto tersebut berukuran besar, hampir seperempat dari bagian halaman berita. Di bagian berita disisipkan logo partai PKS dan pas foto ketua partai.

Foto 4 : Berita Partai Politik dan Caleg



Foto : Harian Singgalang

Mencermati berita-berita seperti yang diceritakan di atas, ada kecenderungan umum dalam berita seperti ini. *Pertama*, dalam narasi berita yang ditonjolkan adalah tokoh atau partai yang ingin dipromosikan dalam berita. Isi berita tidak keluar dari kebaikan dan kedekatan sang tokoh atau partai dengan masyarakat. *Kedua*, visualisasi berita dalam bentuk foto lebih banyak dibanding isi berita. *Ketiga*, jika berita bersumber dari politisi, maka gambar politisi dimuat dalam ukuran besar, dan jika berita bersumber dari partai, maka foto ketua partai dan logo partai tidak boleh ketinggalan. Model-model berita seperti ini tidak dapat dipungkiri merupakan bentuk dan cara beriklan yang dikemas tidak seperti iklan konvensional. Berita-berita seperti ini nyaris setiap hari muncul di koran dalam momen-momen tahun politik.

Berdasarkan bentuk-bentuk iklan seperti telah diuraikan di atas, pola umum iklan politik dalam membangun citra lebih mengedepankan

aspek visualisasi tokoh yang dicitrakan. Untuk memperkuat pesan visual, iklan kemudian ditambah dengan penggunaan kata-kata sebagai ikon untuk melekatkan tokoh ke dalam ingatan publik bahwa sang tokoh memiliki karakter seperti yang diiklankan. Dari beberapa bentuk dan model iklan politik yang ada, baliho lebih banyak digunakan oleh partai politik, caleg dan calon kepala daerah karena baliho dianggap sebagai media paling efektif sebagai sarana komunikasi kepada publik. Dalam pandangan mereka, dengan baliho orang mudah melihat dan mengenali siapa calon pemimpin mereka.

Konstruksi Citra Dalam Iklan Politik

Di Indonesia, iklan politik trend digunakan sebagai sarana komunikasi politik terutama pasca sistem pemilihan umum dengan sistem proporsional terbuka dan pemilihan kepala daerah secara langsung. Berbagai pola dan bentuk iklan digunakan oleh individu dan partai politik untuk mendulang suara dalam pemilihan. Secara umum, iklan yang digunakan mengedepankan sisi positif kandidat dan partai politik sebagai yang dekat dengan masyarakat, peduli dengan masyarakat, memperjuangkan rakyat dan citra positif lainnya. Dalam membangun citra tersebut, partai politik dan individu menggunakan berbagai cara yang jamak dalam sistem kampanye konvensional. Baliho, poster, panflet, leaflet, booklet dan berbagai bentuk media lainnya dipilih sebagai sarana kampanye. Pola-pola tersebut lebih kurang sama dengan iklan politik yang menghendaki ketertarikan orang untuk memilih dan memberikan suara dalam pemilihan.

Iklan juga merupakan produk atau karya yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pragmatis pemasangan iklan. Iklan memoles “realitas barang” yang bernilai ekonomis sehingga membangun citra yang tak jarang berlebih-lebihan (Ibrahim,

2011:288 & 290). Sebagai sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menjual komoditi, iklan politik berupaya memoles diri untuk membangun citra positif dengan tujuan politik.

Fungsi utama iklan adalah untuk mempengaruhi orang agar tertarik dengan produk. Seperti iklan produk konsumsi, iklan politik berorientasi sama, menawarkan diri pada publik untuk dipilih. Iklan juga sekaligus merupakan salah satu media atau alat yang digunakan dalam komunikasi. Dalam sistem politik, iklan digunakan sebagai alat komunikasi politik. Sebagai sebuah upaya yang dilakukan untuk memberitahu perilaku atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau perilaku (*behaviour*) (Ardial, 2010:21) maka komunikasi politik berupaya untuk memberitahu perilaku, mengubah sikap, pendapat dan perilaku publik untuk kepentingan politik.

Dengan memperhatikan bentuk-bentuk iklan politik yang ada, terdapat pendekatan umum yang merupakan cara yang digunakan untuk membangun citra positif melalui iklan.

Membangun Citra Melalui Gambar

Seluruh iklan politik, baik poster, baliho, spanduk, leaflet maupun media cetak menampilkan gambar kandidat dalam suasana tertentu. Bisa dalam pesona religius, santun, peduli dan segala kebaikan lainnya. Dalam baliho-baliho yang dipasang di media luar ruang, seluruh kandidat berpose dengan tampilan yang gagah, santun dan religius. Iklan politik calon kepala daerah kota Padang misalnya, tidak ada satupun yang tidak menggunakan atribut yang kesannya religius. Hampir semua calon laki-laki menggunakan peci sebagai simbol religius mereka. Pasangan nomor nomor urut 2 misalnya. Pasangan ini menggunakan pakaian safari warna putih, peci

dan menggantungkan lipatan sarung di bahu kiri masing-masing. Foto seperti ini kerap digunakan untuk menampilkan kesan religius.

Citra ramah dan santun ditampilkan dengan menggunakan foto caleg dan calon kepala daerah dalam kondisi tersenyum. Kebanyakan foto-foto caleg dan calon mengesankan keramahan melalui mimik wajah. Hal ini bukan secara kebetulan, tapi disengaja untuk menampilkan kesan bahwa sang politisi atau kandidat adalah sosok yang santun, ramah dan dekat pada masyarakat. Di dalam bentuk lain, juga ditampilkan foto sang kandidat sambil memikul karung dengan pakaian dinas. Gambar ini digunakan oleh calon kepala daerah incumbent yang ingin membangun citra kedekatannya dengan masyarakat sebagai seorang wakil kepala daerah. Foto yang digunakan sebagai gambar dalam iklan rata-rata bukanlah foto yang orisinal, melainkan foto yang sudah melalui proses editing untuk mencitrakan sosok positif caleg dan calon kepala daerah. Melalui foto, sosok mereka ditampilkan sebaik mungkin untuk menarik perhatian publik pemilih.

MEMBANGUN CITRA DENGAN SLOGAN

Selain menggunakan media gambar, iklan politik juga menggunakan kata yang dikemas semenarik mungkin untuk menggambarkan partai politik atau calon kepala daerah. Iklan partai Golkar misalnya, menggunakan slogan kata “*Suara Golkar Suara Rakyat*”, atau iklan partai Nasdem dengan slogan “*Untuk Perubahan*” adalah contoh bagaimana kata kemudian digunakan untuk mengukuhkan eksistensi partai politik.

Tidak hanya partai politik, pasangan calon kepala daerah kota Padang juga menggunakan kata untuk menggambarkan sosok mereka. Calon dengan nomor urut satu menggunakan slogan “*Satu Cinta Untuk Kota Padang*”. Slogan itu

kemudian juga dikemas dengan menggunakan latar iklan dan warna pakaian pasangan calon dengan warna pink yang mengesankan cinta. Selain itu, pasangan ini juga menggunakan kata “Emyu” sebagai maskot pasangan yang merupakan singkatan dari nama calon.

Berbeda dengan pasangan nomor urut 1, pasangan nomor urut 2 menggunakan slogan “Amanah, Santun dan Menjadi Solusi” dengan maskot Michel Jadi yang merupakan singkatan dari nama pasangan. Latar belakang gambar dalam baliho menggunakan warna yang mencerminkan partai politik pendukung. Kemudian pada pasangan nomor urut 10, mereka menggunakan slogan “Berpengalaman, Dekat dan Melayani” dan tanpa maskot. Slogan yang digunakan untuk menunjukkan bahwa kandidat adalah orang yang berpengalaman karena merupakan calon incumbent dalam pemilihan kepala daerah. Warna yang digunakan untuk pakaian juga mencerminkan warna partai politik pengusung. Yang cukup menarik adalah slogan yang dibuat oleh calon nomor urut 8, Indra Jaya-Jefri Damri. Pasangan calon ini mengusung slogan “Rancak” yang merupakan bahasa lokal.

Dengan menggunakan kata-kata dan slogan, partai politik caleg dan calon kepala daerah menggambarkan tentang sosok mereka sebagai nilai plus yang ditawarkan kepada masyarakat pemilih untuk memberikan suara mereka dan memilih mereka di hari pemilihan. Selain itu, penggunaan kata-kata yang dalam kampanye juga bertujuan untuk memberikan simbol yang mencerminkan partai politik, politisi dan calon kepala daerah untuk mudah diingat oleh masyarakat pemilih.

Cara-cara dan citra yang dibangun oleh partai politik, caleg dan kepala daerah di kota Padang dengan mengikuti Roberts Baukus (1993, dalam Combs) berkembang pada tahapan

memperkenalkan diri. Baukus membagi iklan politik atas empat macam, yaitu:

1. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan;
2. Iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi;
3. Iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih;
4. Iklan resolusi dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih (Cangara, 2011:280)

Dari keseluruhan iklan politik melalui baliho, spanduk dan poster, iklan yang ada adalah iklan untuk memperkenalkan diri. Pada iklan di media, sebagian besar merupakan iklan argumen dan resolusi. Iklan argumen dan resolusi baru dilakukan oleh calon kepala daerah, partai politik dan caleg belum. Partai politik dan caleg baru sebatas memperkenalkan diri kepada publik. Iklan serangan, terjadi pada pemilukada di masa tenang dengan mendikreditkan salah satu calon.

Pemaknaan Masyarakat Terhadap Iklan Politik

Tinarbuko (2009: 51) menyebutkan agar pesan verbal maupun visual mampu menarik perhatian calon konsumen dan pembeli (dalam iklan politik konsumen atau pembeli adalah masyarakat dan pemilih) maka iklan harus menawarkan eksklusivisme, keitimewaan dan kekhususan yang kemudian dapat memberikan akibat berupa totemisme, pertunjukan pada suatu benda atau merek untuk menemukan jati diri produk. Barang atau jasa yang akan diperdagangkan. Dengan demikian, iklan harus melekat dalam dalam memory publik.

Eksklusivisme, keitimewaan dan kekhususan yang ditawarkan oleh partai politik, caleg dan

calon kepala daerah melalui iklan tidak serta merta memberikan pemaknaan positif seperti apa yang dicitrakan oleh partai politik, caleg dan calon kepala daerah. Masyarakat memiliki pemaknaan terhadap iklan berdasarkan pengalaman masa lampau. Pengalaman masa lampau kemudian yang mengkonstruksi pemaknaan masyarakat terhadap iklan tersebut.

Bagi sebagian masyarakat kota Padang, baliho, poster, spanduk dan berbagai bentuk media kampanye politik tidak lebih hanya sebatas iklan. Iklan yang mereka maksudkan di sini adalah, hanya sebatas janji. Dalam bahasa lokal, publik menyebutnya dengan istilah “kecap”. Kecap yang mereka maksudkan adalah hanya sebatas pemanis dan sebatas janji. Hal ini mereka maknai karena kecenderungan umum partai politik dan politisi hanya datang dan memberikan janji dalam momen-momen politik.

Seperti dikutip pada bagian awal tulisan ini, dimana Iklan membayangkan dunia kemewahan yang serba berkilau dan bercahaya neon serta dunia janji akan kemewahan yang berlimpah, masyarakat pemilih memaknainya sebagai dunia janji akan kemewahan.

...saya Tidak mengikuti perkembangan pemilu, karena apapun yang terjadi dengan hasil pemilu itu akan sama saja, lebih baik saya mengurus dagangan sayasiapa pun dia saya tidak terpengaruhi, karena berdasarkan pengalaman mereka setelah duduk mereka akan lupa dengan masyarakat... (Asriyeni, 47 th).

Apa yang dikatakan oleh Asriyeni, cukup memberikan gambaran betapa iklan politik hanya sebatas dunia janji. Pemaknaan itu berangkat dari pengalamannya sendiri tentang bagaimana partai politik, caleg dan calon kepala daerah hanya membangun hubungan dengan mereka manakala ada kepentingan politik. Peristiwa itu uterus berulang mereka alami. Bahkan, pendapat lain yang lebih

ekstrim mengatakan bahwa "...hanya kecap saja... politik terkait dengan perebutan kuasa...oleh karena itu bisa dipersamakan dengan prodak isu dan citra yg harus dijual-mekanisme pasar, jadi polanya sama dengan ngecap..jual produk dan isu.. (Sahnan, 40 th).

Atas dasar pemaknaan tersebut, kemudian iklan politik yang berjejeran di media luar ruang dan berbagai ruang publik dianggap oleh masyarakat sebagai sampah visual. Menjadikan tata kota semrawut. Meskipun iklan didesign dengan sebegitu baik dan indah, tapi keberadaannya tidak tertata dengan baik, sehingga merusak tatanan ruang sosial dan tertib ruang. *Kita sudah bosan dengan sampah visual... Sajian foto para caleg-caleg narsis dengan kata-kata bijak dan jargon semangat demokrasi diobral murah. Iklan politik ini merupakan jalan promosi yang keberadaannya pun kadang ilegal. Belum adanya kepengaturan yang jelas mengenai pemasangan baliho di tiap-tiap daerah membuat ruang publik semakin semrawut atau hal ini sengaja dibiarkan karena dulunya sebagian pemerintah ini juga melakukan hal yang sama dalam meraih kekuasaan...* (Yetty, 24 th).

PENUTUP

Pola hidup masyarakat modern yang konsumtif melahirkan perilaku hidup yang serba instan. Tidak terkecuali dalam kehidupan politik yang menggiring masyarakat dan pelaku politik pada upaya-upaya yang serba instan. Sejatinnya, politik adalah jalan untuk untuk memperbaiki kehidupan masyarakat dengan menggunakan kekuasaan yang dimiliki. Namun dengan pola yang serba instan, apa yang dicita-citakan oleh politik kemudian bergeser pada upaya pencitraan diri partai politik dan pelaku politik.

Dalam upaya pencitraan, perilaku-perilaku instan menjadi pilihan dalam membangun citra

positif terus digandrungi oleh partai politik, caleg dan calon kepala daerah.. Adalah media yang kemudian menjadi jembatan dalam upaya-upaya praktis dan instan dalam membangun citra di panggung publik. Iklan kemudian menjadi salah satu media yang digandrungi untuk mendongkrak citra melalui berbagai saluran. Dalam politik modern, iklan politik terus berkembang dan menyesuaikan dengan selera masyarakat yang juga menjelma menjadi konsumen politik.

Meskipun dalam pandangan partai politik, caleg dan kepala daerah menggunakan baliho, spanduk dan poster adalah media efektif untuk memperkenalkan diri kepada publik, namun masyarakat memiliki pemaknaan sendiri terhadap iklan berdasarkan pengalaman mereka terhadap perilaku partai politik, caleg dan calon kepala daerah. Dalam pandangan mereka, iklan tidak lebih hanya sebatas janji politik dan material iklan merupakan sampah visual.

Atas dasar pemaknaan masyarakat terhadap iklan politik, penting bagi partai politik, caleg dan calon kepala daerah tidak hanya mempertimbangkan popularitas, tapi jauh lebih penting adalah elektabilitas. Bagaimana membangun elektabilitas? Partai politik, caleg dan calon kepala daerah harus bekerja bersama dan untuk kepentingan masyarakat sejak mereka dipercaya oleh masyarakat sebagai representasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2010. *Komunikasi Politik*.PT. Indeks, Jakarta
- Baudrillard, Jean, 1981. *For A Critique of The Political Economy of The Sign*.MO: Telos Press, St. Louis.
- Cangara, Hafied, 2011. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.

- Chaney, David, 2006. *Lifestyles; Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Crawford, Darlisa, 2004. *Television Primary Information Source for Most 2004 Voters*. <http://usa.usembassy.de/elections04/ef/0521-1.htm>
- Creswell, John W, 2010. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Danesi, Marcel, 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Ibrahim, Idi Subandi, 2012. *Kritik Budaya Komunikasi; Budaya, Media dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Jones, Pip, 2010. *Pengantar Teori-Teori Sosial; Dari Fungsionalisme Hingga Post-Modernisme*. Yayasan Pustaka Obor, Jakarta.
- Mendoza, Daryl Y, 2010. *Commodity, Sign, and Spectacle: Retracing Baudrillard's Hyperreality*. Jurnal KRITIKE, Vol 4, No2, Desember 2010. Hal. 45-59.
- Miles, Matthew. B & A. Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI Press, Jakarta.
- Moleong, J. Lexi, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Muhadjir, Noeng, 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Pendekatan Positifistik, Rasionalistik, Penomenologik dan Realisme Mathafisik : Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Rake Sarasish, Yogyakarta.
- Myers, Kathy, 2012. *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi, 2002. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Scott, John, 2012. *Teori Sosial; Masalah-Masalah Pokok dalam Sosiologi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Shalihin, Nurus, Luqmanul Hakim, Muhammad Sholihin, 2012. *Mendadak Islam Lewat Iklan; Makna di Balik Symbol ke-Islaman dalam Media Iklan*. Laporan Penelitian, Puslit IAIN Imam Bonjol Padang.
- Tinarbuko, Sumbo, 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Yuniar, Ririt dkk, 2011. *Kode Etik Jurnalistik dalam Praktik Foto Jurnanisme: Kasus Kampanye Pemilihan Presiden 2009 di Indonesia*. Jurnal Kawistara Volume 1, No. 2, 17 Agustus 2011. Halman 145-153.