

Sosok Calon Legislatif Lokal dalam Iklan-Iklan Politik  
(Kajian semiotika terhadap Iklan-Iklan Politik Calon Legislatif Lokal  
di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah)

**Hedi Pudjo Santosa**

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP

Email : hedisan2003@yahoo.com

**Abstract :**

*Political advertising are not different to product promotion, in which both are trying to sell something to specific consumers. Political advertising seems more complex than product advertising or public service advertising. It can reach several targets in the same time such as increasing candidate's popularity, convincing voters who are still confused to make choices, gaining supports, attacking rivals and opponents, explaining the vision and mission, and maintaining the image of the candidate. Generally, personal advertising for legislative candidate has simple character although in some cases it is presented in complicated way. Most of the personal advertising contains promise of party and candidate that is presented excessively, but it has poor data quality and fails to provide verification efforts. Even if there is an evidence, it is sometimes too complicated to be understood and often arise debates.*

**Keywords:** *political advertising, local candidates*

**Abstraksi :**

*Iklan politik tidak berbeda dengan promosi produk. Keduanya berusaha menjual sesuatu kepada sasaran konsumen tertentu. Memang iklan politik terlihat lebih rumit daripada iklan produk atau iklan layanan masyarakat. Tapi, jika berhasil, iklan politik bisa meraih sejumlah target, seperti meningkatkan popularitas calon, meyakinkan pemilih yang masih bingung untuk menentukan pilihan, meraih dukungan, menyerang pesaing dan penentang, menjelaskan visi dan misi, dan menjaga citra sang calon. Iklan personal calon anggota legislatif (caleg) umumnya bersifat sederhana sekalipun demikian sejumlah iklan yang dimuat di media massa terasa sedikit lebih kompleks. Hampir semua iklan tersebut berisi janji-janji dari partai dan kandidat yang disampaikan secara berlebihan, penuh dengan klaim akan tetapi miskin data dan upaya pembuktian. Kalaupun ada pembuktian, maka pembuktian itu terlalu rumit untuk dipahami dan bahkan memicu perdebatan.*

**Kata Kunci:** *iklan politik, calon legislatif*

## Pendahuluan

Momentum pemungutan suara pemilihan umum legislatif telah dilakukan pada tanggal 9 April 2009. Ada persoalan yang tetap menarik untuk diamati, yakni bagaimana para calon anggota legislatif (caleg) lokal dari Jawa Tengah mengiklankan diri mereka. Dalam kaitan ini, isu-isu yang berkenaan dengan politik lokal diandaikan menjadi hal yang sangat ditonjolkan. Lokalitas menjadi nilai yang membedakannya dari persoalan-persoalan politik yang memiliki lingkup nasionalitas. Nilai-nilai lokal inilah yang memiliki peluang besar untuk sengaja ditampilkan oleh para caleg lokal.

Iklan tidak saja mempunyai kekuatan sebagai sebuah mesin propaganda untuk menjual produk komersial. Dalam momentum kompetisi politik, seperti pemilihan umum, iklan bisa digunakan sebagai megafon bagi para caleg untuk memperkenalkan diri mereka di hadapan khalayak media massa. Terlebih lagi bagi kalangan caleg yang belum populer atau dikenal oleh masyarakat secara luas. Iklan menjadi sarana yang penting untuk menampilkan figur para caleg lokal. Selain itu, iklan dapat digunakan untuk menghadirkan program-program tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

Iklan, sebagaimana dikemukakan Schemment,(2002: 24) merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan, dan gagasan. Wujud dari iklan adalah komunikasi persuasif yang menyajikan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan tersebut.

Berkaitan dengan kehadiran iklan semacam ini, Schemment ( 2002: 32) mengemukakan tiga fungsi iklan. Pertama, fungsi identifikasi, yang berarti adalah kemampuan iklan untuk membedakan (to differentiate) sebuah produk sehingga mempunyai identitas atau personalitas yang unik dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Kedua, fungsi informasi (to inform), yang artinya ialah fungsi iklan untuk memberikan pengetahuan secara lebih detail. Misalnya, suatu produk (katakanlah sabun mandi) yang memuat bahan-bahan atau ramuan tertentu, cocok untuk merawat anak, serta terasa lembut di kulit. Ketiga, dan ini merupakan hal yang paling penting, adalah fungsi persuasi (to persuade). Artinya adalah iklan pada dasarnya bertujuan membujuk khalayak

untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Bukan hal yang aneh jika hal-hal yang disajikan dalam iklan adalah memberikan penekanan pada berbagai keuntungan yang akan didapatkan khalayak jika menggunakan produk yang dimaksud.

Ketiga fungsi iklan itu dapat pula digunakan untuk menyoroti keberadaan iklan-iklan politik yang dipakai oleh para caleg lokal dalam kancah pemilihan umum legislatif 2009 ini. Fungsi identifikasi dapat digunakan untuk membedakan keunikan antara caleg lokal yang satu dengan caleg lokal yang lain. Personalitas kalangan caleg lokal ini dapat disimak secara jelas pada perbedaan yang sengaja dihadirkan dengan teknik menonjolkan nama, foto diri, gelar ke-sarjanaan, asal atau afiliasi partai politik, serta aneka identitas lain yang bersifat fisik.

Fungsi informasi dapat dilihat pada program-program yang disajikan para caleg dan daerah pemilihan yang mereka wakili. Fungsi persuasi, dan hal inilah yang tampaknya sengaja paling ditonjolkan, dapat dilihat pada ajakan para caleg kepada khalayak untuk memilih mereka. Fungsi persuasif ini terlihat secara nyata dengan kebiasaan para caleg yang mencantumkan nomor urut dan nama mereka pada daftar dari partai politik di mana mereka berafiliasi. Atau, secara lebih halus maupun terang-terangan, fungsi persuasi ini dapat disimak juga dengan berbagai slogan yang berisi ajakan terhadap khalayak untuk memberikan tanda centang ( $\surd$ ) pada nama atau nomor urut caleg yang bersangkutan.

Hanya saja harus juga dikemukakan bahwa fungsi identifikasi, informasi, dan persuasi ini tidak dapat diuraikan dan dibedakan secara tegas dalam iklan-iklan politik yang disodorkan para caleg lokal. Mereka biasanya lebih menekankan pada kekuatan iklan untuk melakukan pembujukan ketimbang menyajikan informasi. Kekuatan iklan untuk mempersuasi terlihat pula dalam upaya para caleg untuk lebih menampilkan identitas atau personalitas mereka. Sehingga, gejala umum yang muncul dalam iklan-iklan politik adalah kalangan caleg demikian memiliki kepercayaan diri yang merasa lebih mempunyai keunggulan dibandingkan caleg-caleg yang lain.

Fenomena iklan-iklan politik itu lazim disebut sebagai mekanisme para tokoh politik atau partai politik yang mengidap narsisisme politik. Terdapat tiga teknik yang dijalankan untuk memenuhi agenda narsisisme politik itu. Pertama, menampilkan diri sebagai tokoh yang sangat akrab dengan penderitaan dan kejelataan rakyat. Kedua, partai dan tokoh politik dicitrakan sebagai figur yang tidak mempunyai ambi-

si sama sekali. Ketiga, untuk menunjukkan dan membuktikan kehandalan partai dan tokoh politik, maka disodorkan aneka kesaksian.

Tentu saja, dalam iklan-iklan politik yang ditampilkan para caleg lokal, bentuk narsisme politik itu tidak selalu mengambil tiga teknik tersebut. Mereka sudah pasti merasa sangat akrab dengan persoalan keseharian rakyat. Para caleg lokal itu juga digambarkan mampu menempatkan diri mereka sebagai agen-agen politik handal yang memiliki kapabilitas untuk menyelesaikan persoalan-persoalan rakyat yang begitu berat. Memilih mereka merupakan hal yang tepat atau jalan keluar yang paling rasional untuk menyelesaikan aneka permasalahan yang sangat rumit.

Terdapat ide atau berbagai gagasan yang sengaja disodorkan para caleg lokal dalam iklan-iklan politik lokal mereka. Gagasan-gagasan itu selalu diidentifikasi dengan figur mereka. Antara figur dengan gagasan politik seakan-akan menjadi satu. Gagasan politik itu telah mengalami personalisasi karena figur politik lokal tertentu merangkum identitas dari gagasan politik yang spesifik. Gagasan tentang upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat yang terdapat dalam wilayah geografis tertentu (dalam kaitan ini adalah daerah pemilihan), misalnya, selalu teridentifikasi dalam figur caleg lokal secara khas.

Iklan politik lokal telah melampaui persoalan fungsional yang terdapat dalam teknik periklanan itu sendiri. Identifikasi, informasi, dan persuasi, sudah pasti terdapat dalam setiap iklan politik. Namun, hal yang lebih penting adalah bagaimana gagasan-gagasan politik para caleg itu dikemas dalam iklan-iklan politik mereka. Ide atau gagasan-gagasan yang terdapat dalam iklan-iklan politik caleg lokal tidak saja dapat digunakan untuk melihat bagaimana mereka mengerahkan berbagai teknik pembujukan terhadap khalayak. Tapi, melalui pembentukan ide atau gagasan-gagasan itulah para caleg lokal menampilkan figur mereka dalam politik representasi.

Apa yang dinamakan dengan representasi bukan sekadar masalah kehadiran kembali kenyataan (realitas) ke dalam media tertentu, misalnya saja iklan-iklan politik yang ditampilkan media cetak lokal. Representasi, sebagaimana dikemukakan oleh Croteau dan Hoynes, (2000: 56) merupakan hasil proses pemilihan yang terjadi secara bervariasi yang berarti adalah terdapat aspek-aspek tertentu dari realitas yang secara sengaja ditonjolkan dan ada pula aspek-aspek realitas yang lain diabaikan. Dengan demikian, semua jenis representasi adalah “menghadirkan-lagi” dunia sosial baik dengan sifat yang tidak lengkap maupun

sedemikian sempit.

Figur-figur caleg lokal yang dihadirkan kembali pada iklan-iklan politik lokal menunjukkan pada bagaimana sosok-sosok dan pemikiran-pemikiran mereka dikemas secara rapi dalam sebetuk sebuah sarana propaganda. Hal inilah yang lazim disebut sebagai politik pencitraan. Dalam politik pencitraan itu terdapat berbagai mekanisme bagaimana para caleg lokal memprofilkan (profiling) diri mereka dan menghadirkan berbagai gagasan-gagasan politik yang dikaitkan dengan kepentingan masyarakat lokal. Nilai-nilai lokalitas dan sosok personalitas yang khas ini dapat ditelusuri dalam iklan-iklan politik lokal pada Pemilihan Umum Legislatif 2009.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan kajian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiotika. Studi komunikasi terutama media massa tidak hanya bisa didekati dengan cara tradisional yang menurut istilah Fiske (1992:27) adalah mazhab proses (the process schools), akan tetapi juga dapat dipakai pendekatan kontemporer atau mazhab semiotika. Pada mazhab semiotika komunikasi bisa dilihat sebagai suatu pertukaran produksi dan pertukaran makna. Titik perhatian mazhab ini adalah bagaimana pesan-pesan atau teks berita dibongkar dengan membenturkannya dengan teks-teks yang lain (intertekstualitas), sehingga sebuah berita yang dimuat dalam media massa harus diletakkan dalam konteks sosial dan sejarah.

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang mencoba keluar dari kaidah tata bahasa dan sintaksis. Dengan demikian, semiotika tidak sekadar memetakan struktur yang mendasari pikiran manusia, tetapi juga dapat menghindari adanya kecenderungan untuk melihat hubungan pikiran tersebut dengan sejarah dan nilai-nilai manusia. Sehingga, upaya semiotika untuk membongkar makna sosiologis di balik munculnya sebuah teks berita, tidak cukup hanya menggunakan model pendekatan semiotika konvensional, akan tetapi juga menggunakan model semiotika yang dikembangkan para pemikir strukturalis, seperti Roland Barthes dengan menggunakan metoda sintagmatik dan paradigmatik.

### **Hasil Penelitian**

Jauh-jauh hari sebelum momentum kenaikan harga BBM, kalangan elite politik yang berada di luar kekuasaan telah menggulirkan “tebar pesona”.

Instrumen yang digunakan serupa pula, yakni iklan politik yang berhamburan dalam ruang dan waktu media massa. Simaklah bagaimana Wiranto, mantan Panglima TNI dan Ketua Umum Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), tampil dalam iklan serial tentang nasib rakyat yang dirundung kemiskinan. Kondisi itulah yang menjadikan Wiranto bertekad “mewakafkan sisa hidupnya” untuk mengentaskan rakyat dari kemiskinan. Ketika pemerintah menaikkan harga BBM, Wiranto menyodoknya melalui iklan menagih janji kepada Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang pernah menyatakan tidak akan menaikkan harga BBM.

Iklan politik lain dihadirkan oleh Prabowo Subianto. Sebagai Ketua Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI), Prabowo mengajak supaya masyarakat memakai produk-produk para petani dalam negeri. Hal itu dimaksudkan agar Indonesia, yang pernah digambarkan sebagai salah satu macan Asia, mampu “mengaum kembali”. Dalam iklan itu dideskripsikan pula bagaimana Prabowo sedemikian dekat dengan anak-anak dan begitu akrab dengan kalangan petani sebagai rakyat jelata. Sudah pasti iklan semacam itu hendak menunjukkan bahwa Prabowo sangat memahami kondisi rakyat Indonesia, yang pekerjaan utamanya berada dalam sektor agraria.

Iklan politik berikutnya yang dominan tampil dalam media adalah advertensi yang dibintangi Sutrisno Bachir. Dengan penggunaan rangkaian kata kunci “hidup adalah perbuatan”, Ketua Umum Partai Amanat Nasional (PAN) itu menampilkan diri dengan kata-kata puitis yang diambil dari sajak Chairil Anwar, “sekali berarti setelah itu mati”. Figur Sutrisno, yang didampingi isterinya, muncul sebagai sosok yang sangat berwibawa di tengah kerumunan anak-anak yang mengekspresikan keceriaan. Nuansa patronase sengaja ditonjolkan karena itulah makna signifikan sebagai sang pemimpin yang harus mampu melindungi para pengikutnya.

Kalangan elite politik yang berambisi mempertahankan atau merebut kekuasaan harus bersiap dan bersibuk diri untuk memasuki mesin komodifikasi. Nilai jual adalah problem yang harus mendapat perhatian. Dalam iklan produk biasa yang dikehendaki adalah jumlah pembeli yang semakin banyak dan bersedia menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan, pada iklan politik yang diharapkan adalah jumlah pemilih yang melimpah dan memiliki loyalitas yang tinggi. Jadi, nilai jualnya tetap sama, yakni memenangi kompetisi.

Untuk mencapai kemenangan dalam kompetisi

politik, bukan fenomena yang terlalu aneh jika iklan-iklan politik dikemas sedemikian atraktif. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat kebanyakan mampu membedakan antara elite politik yang satu dengan elite politik yang lain. Itulah cara iklan politik dalam menyajikan diferensiasi. Informasi tentang berbagai keunggulan dan karakteristik kalangan elite politik yang dicitrakan penuh belas kasihan kepada rakyat kecil semakin ditonjolkan. Pada titik puncaknya, iklan-iklan politik itu berisi bujukan agar rakyat menjatuhkan pilihan kepada elite-elite politik yang begitu bersemangat dalam menggeber iklan.

Kalangan elite politik yang berada di luar lingkup kekuasaan, entah yang sengaja memposisikan diri sebagai oposisi atau politisi yang mencitrakan diri mampu bersikap kritis, sengaja menggelar iklan agar masyarakat makin mengenali figur-figur mereka. Itu berarti mereka berupaya meraih popularitas yang bercorak positif. Sebab, sorotan media lebih banyak diarahkan kepada elite politik yang sedang berkuasa, baik ketika mereka mengeluarkan kebijakan yang tidak populer sama sekali maupun pada saat mereka membuka acara-acara yang sarat selebrasi. Alasan lain yang rasional adalah saat ini merupakan era politik yang dimediasikan. Sebagaimana dikemukakan Corner dan Dick, (2003: 19) politik yang dimediasikan menunjukkan gejala bidang-bidang politik mengikuti logika dan imperatif media. Khalayak media diandalkan gampang terpesona dengan penampilan fisik dan personalitas figur politik ketimbang program yang sistemik.

Apakah elite-elite politik yang rajin beriklan dengan pengerahan personalitas yang dibangun melalui teknik advertensi bisa menarik minat masyarakat? Tentu saja, tidak segampang yang dibayangkan. Iklan politik boleh jadi hanya mampu memikat pada level kognitif (pemikiran). Sedangkan, level afektif (sikap) apalagi psikomotorik (tindakan) masih tetap menjadi misteri. Terlebih lagi masyarakat pun sadar bahwa iklan apa pun jenisnya selalu berkoar tentang produk berkualitas nomor satu. Iklan, apalagi iklan politik, sudah pasti merupakan dunia kecap yang penuh manipulasi.

Iklan-iklan politik, baik yang digunakan untuk memenangkan Pemilihan Umum 2009 maupun berbagai Pemilihan Kepala Daerah, tampil dengan kepercayaan diri secara berlebihan. Iklan-iklan politik hadir dengan teknik bujuk-rayu yang arogan. Berbagai macam partai politik dan tokoh politik digambarkan bisa memberikan kesejahteraan bagi rakyat. Iklan-iklan politik menjanjikan kemakmuran jika rakyat

menjatuhkan pilihan bagi partai dan tokoh politik yang dipropagandakan.

Kemungkinan, rakyat yang sedang digoda atau dipersuasi iklan-iklan politik itu meragukan jargon perbaikan yang ditawarkan. Namun, iklan-iklan politik tetap saja melenggang. Itulah wujud narsisisme yang tak terbandingkan. Narsisisme dapat diartikan sebagai cinta serta kekaguman yang eksekutif terhadap diri sendiri. Pihak lain dipandang sebagai sosok yang mudah dicampakkan. Narsisisme memandang diri sendiri sebagai figur yang paling banyak memiliki keunggulan. Sikap mengakui diri penuh dengan kekurangan jelas-jelas ditabukan.

Narsisisme berawal dari mitologi Yunani yang berkisah tentang Narsisus, anak lelaki dari dewa sungai Cephissus dan Liriope. Sang Narsisus adalah lelaki yang tampan dan menawan. Ketika dia menolak cinta Echo, seorang bidadari, Narsisus dikutuk oleh Nemesis untuk menolak seluruh cinta kecuali mencintai bayangannya sendiri yang terpantul pada kolam. Akhirnya, Sang Narsisus merana dan berubah menjadi bunga. (1992).

Watak Narsisus itulah yang saat ini mendominasi perpolitikan di Indonesia. Awalnya, rakyat mencintai partai dan tokoh politik yang dikaguminya. Pernyataan cinta itu direalisasikan dalam bentuk pemberian mandat. Namun, kecintaan rakyat itu ditolak dan bahkan dikhianati. Rakyat pun memberikan kutukan dengan menunjukkan sikap antipati terhadap politik yang dianggap penuh laknat. Kaum Narsisus politik berbenah dan membedakan diri untuk menampilkan siasat. Sehingga, setiap kali masa kampanye pemilihan umum, dan bahkan jauh-jauh hari sebelum momentum muslihat itu tiba, para Narsisus politik tampil dalam iklan-iklan yang penuh polesan kosmetik.

Biasanya partai-partai dan tokoh politik menggunakan tiga teknik permainan ketika beraksi dalam iklan-iklan mereka. Pertama, menampilkan diri sebagai tokoh yang sangat akrab dengan penderitaan dan kejelataan rakyat. Petani yang miskin dan buruh yang merana digambarkan sedang disapa dan diajak berbicara dengan segenap kesantunan. Tidak lupa, bocah-bocah kecil yang bermuram durja pun didekati. Semua yang semula bersedih hati lantas bergembira dengan kehadiran kekuatan politik yang dicitrakan penuh kesabaran dan mampu memberikan pengayoman itu.

Kedua, partai dan tokoh politik dicitrakan sebagai figur yang tidak mempunyai ambisi sama sekali. Kehadiran mereka tak lain kecuali merasa terpenggil oleh situasi sosial yang memaksa. Sehingga, muncullah subyek-subyek politik yang ditampilkan penuh

kejujuran dan kebijaksanaan. Mereka dilahirkan akibat kewajiban sejarah yang muskil ditolak. Tugas partai dan tokoh politik dalam arena kekuasaan adalah menjadi sang penolong dan pembebas dari semua jenis nestapa yang berkepanjangan.

Ketiga, untuk menunjukkan dan membuktikan kehandalan partai dan tokoh politik, maka disodorkan aneka kesaksian. Metode testimonial itu menampilkan sosok rakyat yang berkisah tentang betapa hebatnya partai dan tokoh politik tertentu. Belum cukup dengan teknik itu, para selebriti dan tokoh-tokoh populer dilibatkan sebagai penyokong (endorsers). Sebagaimana rakyat yang memberikan kesaksian, endorsers itu pun berkomentar tentang keunggulan-keunggulan partai dan tokoh politik yang disokongnya. Itu berarti partai dan tokoh politik tidak ditampilkan sebagai subyek yang berbicara, melainkan sebagai obyek sempurna yang pantas dibicarakan.

Fenomena menjalankan tiga teknik permainan itu bukan hal yang sama sekali baru. Douglas Kellner menyatakan bahwa iklan menciptakan masalah dan ketakutan terlebih dulu. Layaknya permainan drama, muncul figur atau produk tertentu sebagai solusi terbaik. Seluruh jenis iklan adalah teks-teks sosial yang merespon perkembangan-perkembangan utama dalam periode waktu tertentu. (1990: 47) Apabila dalam rentang waktu politik tertentu rakyat dipenuhi soal-soal kemiskinan, maka hadirilah agen-agen sosial yang digambarkan mampu membebaskan rakyat dari kemelaratan itu. Logika iklan adalah penyederhanaan semua persoalan.

Simplifikasi problem sosial semakin menjadi-jadi disajikan dalam iklan-iklan politik. Kompleksitas persoalan seolah-olah bisa diselesaikan jika rakyat menjatuhkan pilihan terhadap partai dan tokoh politik yang diiklankan. Itulah sisi ideologis iklan politik yang sulit dihindarkan. Iklan-iklan politik menebarkan kesadaran palsu. Rakyat digambarkan dapat tertolong kalau terlibat dalam menentukan pilihan politik. Padahal, bukankah hal yang terjadi sebaliknya? Sekalipun rakyat sudah memberikan mandat, ternyata para pemain politik justru berkhianat.

Iklan-iklan politik seakan-akan menampilkan wajah rakyat. Tapi, yang terjadi tidaklah demikian. Williamson (*Decoding Advertisements*, 1985: 56) berpendapat bahwa iklan tidak memiliki subyek. Iklan ditemukan dan diproduksi, namun terpisah dari fakta yang sesungguhnya. Di situ menganga ruang kesenjangan antara apa yang seharusnya dilakukan politisi dengan realitas sosial yang terjadi. Kesenjangan itu tak lain adalah ruang bagi dominasi watak narsisistik

partai dan tokoh politik. Mereka ditampilkan mencintai rakyat. Padahal, jangan-jangan dan telah terbukti, mereka cinta pada diri sendiri. Fenomena serupa dapat juga dilihat pada iklan-iklan politik yang dihadirkan oleh kalangan calon anggota legislatif (caleg) lokal dari Jawa Tengah pada kontestasi politik bernama pemilihan umum legislatif 2009.

Calon anggota legislatif (caleg) lokal memakai berbagai strategi penandaan untuk memikat kalangan calon pemilih. Strategi-strategi tersebut di antaranya adalah menggunakan wajah sebagai perangkat untuk menebarkan pesona, selain itu yang paling menyolok adalah memakai gelar keserjanaan yang mengikuti nama diri mereka untuk meraih simpati publik. Menggunakan sosok sentral (petinggi partai) untuk memikat calon pemilih juga dilakukan. Salah satunya terlihat pada penonjolan sosok ibu dalam Di Bawah Titah Sang Bapak (Ibu). Fashion dipakai sebagai alat pemikat, hal ini terlihat pada bahasan tentang Aku Berbusana, maka Aku Ada. Hal lain yang dipakai untuk menarik simpati publik adalah menggunakan tagline yang isinya mengajak calon pemilih untuk mencontreng misalnya pada bahasan tentang Ayo, Contrenglah Aku!, semua bahasan di atas adalah rangkuman dari semiotika dan produksi makna foto iklan-iklan caleg lokal.

Bagian tubuh dari kalangan caleg lokal yang selalu ditampilkan dalam iklan-iklan politik adalah wajah. Sebab, melalui wajah itulah rakyat diandaikan bisa tahu dan selanjutnya mengenal secara akrab sosok wakil mereka. Wajah mempunyai daya untuk mewakili keseluruhan tubuh. Dengan demikian, wajah adalah identitas yang merepresentasikan tubuh secara utuh. Dalam kartu tanda pengenal setiap orang, wajah selalu dimunculkan paling dominan. Hal yang sama juga terjadi dalam iklan-iklan politik kalangan caleg lokal. Wajah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi tentang jati diri seseorang. Wajah seorang caleg lokal yang satu pasti berlainan dengan wajah caleg lokal yang lain. Wajah tidak saja menjadi penanda tentang jenis kelamin, namun juga tentang kewibawaan yang hendak disorotkan. Wajah selalu disamakan dengan harga diri atau martabat. Simaklah, misalnya, ungkapan kehilangan muka (wajah) yang berarti sirnanya kehormatan.

Gambar 1



Sumber :

Wajah Novel Albakrie disodorkan menyunggingkan senyum yang lebar. Di sisi yang lainnya, wajah Yulistyo Suyatno ditampilkan dalam kesan tenang dan penuh dengan kewibawaan. Lain lagi adalah wajah Siti Achmadijati yang diprofilkan sedang menatap dingin penuh keanggunan sebagai figur seorang ibunda. Tanpa dialog atau percakapan, wajah seolah-olah mampu berbicara dengan sendirinya. Wajah adalah jendela hati dan cerminan jiwa. Itulah kata-kata sangat populer yang pasti dipahami maksudnya secara baik oleh rakyat. Di situ pula wajah para caleg lokal direalisasikan untuk menebarkan pesona yang tiada tandinggannya dibandingkan bagian-bagian tubuh yang lain. Pesona politik itu disajikan dalam sebetuk wajah, sementara itu nama diri, identitas kepartaian, slogan, serta daerah pemilihan sekadar meneguhkannya. Wajah Novel Albakrie adalah realisasi dari slogan “Terbukti Berjuang untuk Rakyat”. Wajah Yulistyo Suyatno merasionalisasikan slogan “Terbukti Berpikir dan Berjuang Bagi Kesejahteraan Rakyat”. Demikian pula wajah Siti Achmadijati merupakan ajakan kepada seluruh rakyat untuk mewujudkan “Indonesia Emas dengan 7 Budi Utama: Jujur, Tanggung Jawab, Visioner, Disiplin, Kerjasama, Adil, dan Peduli”.

Tidak perlu dibuktikan apakah wajah-wajah itu memang mempunyai bukti empiris yang secara langsung dirasakan oleh rakyat. Pesona wajah mereka dianggap mampu mewakili seluruh pencapaian prestasi dan dorongan pembuktian program. Pesona wajah mereka tampil demikian memikat karena kekuatan polesan fotografis melalui tata pencahayaan dan tata warna yang tepat. Selain itu, wajah mereka pasti mendapatkan sapuan make up, setidaknya bedak, entah tebal atau tipis. Hal ini, sekali lagi, dimaksudkan agar perbedaan identitas dari masing-masing pemilik wajah bisa ditegaskan di hadapan rakyat. Menjadi benar apa yang dikemukakan Synnott (1993), bahwa

wajah karena memiliki keunikan, bersifat fisik, dapat dibentuk dan berwatak publik, merupakan simbol utama dari sang diri. Melalui wajah itu pula akan terjadi dengan apa yang disebut sebagai “halo effect” atau “horn effect”.

Apa yang dinamakan dengan “halo effect” merujuk pada bias kognitif di mana persepsi pada sifat tertentu dipengaruhi oleh persepsi terhadap sifat-sifat pertama yang ditemukan dalam rangkaian interpretasi. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Halo\\_effect](http://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect), diakses pada 19 Juli 2009, 19:53 WIB.) “Halo effect” terjadi ketika wajah caleg diinterpretasikan memiliki kebaikan yang secara otomatis seluruh wataknya juga akan dianggap baik. Lawan dari “halo effect” ialah “horn effect”, yang berarti ketika pada wajah ditemukan sisi yang dipandang buruk, maka sifat-sifat lain dari caleg itu pun akan dipandang buruk pula. Kata “halo” dapat diartikan sebagai sebuah bundaran cahaya yang terlihat melingkar atau berada di atas kepala dari seorang suci. (Jonathan Crowther, 1995) “Horn” dapat diartikan sebagai tanduk yang terdapat pada binatang. “Halo effect” serta “horn effect” berada dalam posisi yang saling berlawanan, yang pertama adalah identifikasi dari kesucian dan kebaikan, sedangkan yang kedua merupakan identitas dari sifat-sifat kejahatan dan bahkan kebinatangan.

Gejala untuk mendapatkan “halo effect” yang kuat sangat tampak pada iklan Yulistyo Suyatno. Tepat di belakang kepala caleg itu terpancar cahaya putih yang bentuknya mirip dengan gambaran karikatural matahari yang sedang bersinar terang. Tidak berupa lingkaran, memang, namun melalui gambaran itu, sang caleg bermaksud untuk menampilkan kecemerlangan. Ada daya magis yang hendak dicapai dengan penggunaan rekayasa gambar semacam itu. Demikian pula cara penyajian gambar yang menampilkan gradasi pewarnaan pada iklan politik Novel Albakrie. Di sekitar wajahnya ditampilkan cahaya yang lebih terang, makin jauh dari wajah makin redup.

Bahkan, konsep tentang Wajah menjadi bahan kajian filosofis dari Emanuel Levinas (1906-1995). Wajah, dalam pemahaman Levinas, memang pihak lain yang sama sekali lain dan tidak dapat disamakan dengan kita. Tapi, dalam suatu wawancara, Levinas pernah juga membahas Wajah dalam pengertian fisik. “Kulit Wajah adalah kulit yang tinggal paling telanjang dan ditelanjangi. Paling telanjang, biarpun suatu ketelanjangan yang sopan. Juga yang paling ditelanjangi: dalam Wajah terdapat suatu kemiskinan hakiki; buktinya, bahwa orang berusaha untuk menyembunyikan kemiskinan itu dengan berlagak, dengan mem-

beri kesan lebih daripada kenyataan (Bertens, 1987: 28). Tentu saja, wajah kalangan caleg tidak ingin terkesan telanjang dan hendak ditelanjangi. Sehingga, di situlah seni memoles, membentuk, dan menempa wajah dilakukan dalam medan propaganda yang bernama iklan politik. Wajah itu seringkali tampak lebih muda serta lebih menawan dari wajah asli sehari-hari para caleg. Di situ pula wajah para caleg menjadi sejenis tanah liat atau logam yang harus ditempa habis-habisan. Tujuannya tidak lain adalah untuk menebarkan pesona. Bukankah melalui wajah dapat disimak tentang karakteristik pribadi dari setiap caleg? Wajah merupakan jendela jiwa. Dalam iklan politik, wajah adalah gerbang utama untuk menebarkan aneka pesona para caleg. Ketampanan, keteduhan, atau ketenangan, dan konsep apa pun yang bersinonim dengan semua kebaikan pasti terpancar pertama kali dari wajah.

Ketika para caleg lokal menghadirkan diri mereka di hadapan rakyat melalui format iklan politik media cetak, maka serentak dengan itu strategi-strategi penandaan mereka jalankan. Penghadiran diri dan strategi-strategi penandaan merupakan dua gejala yang saling mengidentifikasi. Pada gejala pertama ialah sajian rupa-fisik yang berupa penonjolan wajah yang menebarkan pesona, gelar kesarjanaan (akademis) yang berada di bawah naungan kebesaran partai politik dan kebangsaan Indonesia, figur-figur yang menjadi bagian subordinat bagi tokoh-tokoh sentral partai politik yang punya kharisma, dan busana yang menjadi penegasan eksistensi diri mereka. Pada sisi kedua adalah makna-makna ideologis yang hendak ditancapkan kepada khalayak pembaca yang bersifat halus, subtil, dan perlu pembacaan intensif.

Hal inilah yang disebut oleh Barthes (1983: 57) sebagai mitos (myth), yang berarti sistem komunikasi dalam bentuk pesan. Modus penandaan itu berupa sebuah bentuk itu sendiri, dan bukan obyek, konsep, atau gagasan. Mitos dapat pula diartikan sebagai sistem semiotis pada tatanan-kedua. Maksudnya adalah bahasa pada level yang kedua berbicara tentang bahasa pada level yang pertama. Tanda dari sistem yang pertama (penanda dan petanda) melahirkan makna denotatif (lugas) menjadi sebuah penanda bagi makna mitologis dari sebuah tatanan konotatif (kias) yang kedua. Makna-makna konotatif itulah yang kemudian dinaturalisasikan (dialamiahkan) sebagai kekuatan hegemonik, yakni sesuatu yang diterima sebagai hal “normal” atau “natural”. Makna-makna konotatif itu bertindak sebagai peta-peta konseptual untuk memahami dunia. Di situlah ideologi beroperasi, karena di

mana ada tanda di situ pulalah ada ideologi. Ideologi dalam pengertian ini ialah perjuangan hegemonik untuk membatasi konotasi, untuk menetapkan konotasi partikular (tertentu), dan untuk memproduksi konotasi-konotasi yang baru. Ideologi berupaya untuk membuat sesuatu yang sesungguhnya bersifat kultural (budaya atau buatan manusia belaka) seakan-akan berkarakter natural (terberi begitu saja oleh alam tanpa bisa dihindarkan (Storey: 1993:35)

Seakan-akan dengan kehadiran diri melalui aneka strategi penandaan itulah yang menjadikan caleg-caleg lokal memiliki legitimasi (keabsahan) dan secara natural dianggap pantas dipilih sebagai wakil rakyat. Padahal, melalui politik penandaan itu pula sangat mungkin terjadi ada upaya untuk melakukan penopengan, distorsi, dan penyembunyian diri. Itulah ideologi sebagai kesadaran palsu yang terjadi ketika teks-teks dan praktik-praktik budaya (dalam hal ini politik) memutarbalikkan gambaran-gambaran kenyataan Strategi-strategi penandaan menjadikan para caleg lokal diperbolehkan hadir begitu saja melalui aneka iklan politik di hadapan rakyat. Padahal kejadian yang berlangsung hanya sebuah dramaturgi politik. Para caleg lokal itu menghadirkan diri mereka dengan berbagai strategi penandaan, supaya terlihat pantas serta mampu diterima secara sosial (Erving Goffman, 1959) Politik penandaan para caleg lokal boleh jadi beraneka rupa, tapi satu tanda yang pasti ada pada semua iklan politik mereka, yakni conteng (✓) dengan warna hitam atau merah, yang diterakan pada nomor urut setiap caleg. Para caleg lokal dengan penuh keyakinan berseru kepada rakyat: "Ayo, Contrenglah Aku!"

## **Pembahasan**

Terdapat dua hal penting yang terjadi dalam momentum Pemilihan Umum Legislatif 2009. Pertama, keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang membatalkan Pasal 214 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008. Dengan keputusan MK itu, calon anggota legislatif (caleg) terpilih tidak lagi berdasarkan nomor urut, melainkan suara terbanyak. Kedua, para pemilih memberikan tanda conteng pada kertas suara dalam menentukan caleg yang dipilihnya. Tanda conteng itu, menurut keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU), bisa dicoretkan pada salah satu nomor urut atau nama caleg atau nama partai politik. Dengan demikian, pencoblosan (melubangi) nama partai politik pada kertas suara telah digantikan oleh pencontrengan.

Tentu saja, muncul berbagai reaksi yang merespon kedua hal penting tersebut. Berkaitan dengan hal pertama, menunjukkan bahwa kebanyakan pihak, baik yang berasal dari masyarakat maupun partai politik, memberikan tanggapan yang positif. Mereka pada umumnya menyatakan bahwa keputusan MK tersebut dianggap sebagai kemenangan bagi demokrasi, hak rakyat dihormati, dan kontribusi bagi pertumbuhan demokrasi. Tapi, pandangan yang cenderung negatif pun bergulir. Hal ini disebabkan bahwa ada pihak yang beranggapan bahwa keputusan MK itu menjadikan politik uang gampang dilakukan, terutama dalam proses kampanye dan pemilihan. Hanya mereka (caleg) yang mempunyai uang yang bisa terpilih. Selain itu, keputusan MK tersebut diperkirakan dapat memunculkan perseteruan di antara kalangan caleg dalam lembaga internal partai politik. Artinya adalah sesama caleg dari partai politik yang sama harus saling berkompetisi untuk dapat menjadi wakil rakyat.

Respon positif atau pun negatif disodorkan oleh masing-masing pihak yang berkepentingan. Hanya saja, fenomena yang sangat menonjol adalah caleg menjadi lebih berwatak individualistis. Sebab, ketergantungan caleg pada partai politik secara organisasional relatif merosot. Popularitas predikat yang menunjukkan adanya "caleg nomor peci" (yang berarti memiliki peluang besar terpilih karena berada pada urutan atas dalam daftar caleg dari masing-masing partai politik) atau "caleg nomor sepatu" (yang mempunyai pengertian sebagai sulit terpilih karena berada pada urutan bawah pada daftar caleg dari setiap partai politik) tidak lagi menjadi sebuah isu hangat yang mencuat. Semua kalangan caleg memiliki peluang yang sama asalkan lihai dalam berpropaganda untuk menaklukkan hati rakyat. Popularitas menjadi kunci yang menentukan untuk meraih kemenangan.

Berkenaan dengan hal yang kedua, kontroversi pun ternyata terjadi. Ketua KPU berpendapat bahwa pencontrengan, dan bukan pencoblosan, merupakan langkah yang lebih cerdas dibandingkan dengan Pemilihan Umum Legislatif 2004. Mencoblos dengan menggunakan paku pada kertas suara dianggapnya sebagai simbol kekerasan. Menconteng dengan menggunakan pulpen terkesan lebih cerdas. Namun, Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPPR) mengemukakan opini berbeda. Menurut penilaian organisasi ini, proses pemungutan suara dengan cara menconteng telah menimbulkan kebingungan dalam masyarakat, selain juga dipandang tidak efisien. Kenyataan tersebut bertentangan dengan semangat Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 Pasal 153 Ayat



2, yang menghendaki pemungutan dan penghitungan suara dilaksanakan dengan prinsip memudahkan pemilihan, akurat, dan efisien.

Sebagai cara baru untuk memberikan suara, pencantingan ternyata membawa kehebohan tersendiri. Mekanisme ini dikhawatirkan mengakibatkan tingginya suara tidak sah. Kebiasaan mencoblos telah berakar kuat dalam benak masyarakat. Tidak mengherankan jika conteng maupun pencantingan menjadi kosa kata canggih yang sering diperbincangkan, namun tidak diketahui secara pasti dari mana kata ini berasal. Ada seorang dosen senior dari sebuah perguruan tinggi yang menduga kata ini berasal dari bahasa Jawa, yang dipaksakan untuk dipopulerkan menjadi bahasa Indonesia. Sebab, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata yang dekat dengan conteng ialah conteng yang berarti coret (palit) dengan jelaga, arang, dsb. Kata ini sepadan dengan kata coreng. Sehingga, kata mencoreng berarti mencoreng dengan arang. Conteng sebagai kata yang dimaksudkan oleh KPU untuk memberikan tanda koreksi dengan bentuk seperti huruf V atau tanda cawang adalah centang. Hiruk-pikuk yang menyertai popularitas kata conteng itu, baik karena alasan bahasa atau pun karena kerisauan yang memberikan dampak buruk bagi masyarakat yang telah terbiasa dengan mencoblos, menyingkap persoalan yang agak memalukan. Sebab, ternyata, hanya dua negara yang masih menggunakan cara pencoblosan, yakni Indonesia dan Kamerun. Mungkinkah KPU sengaja menggunakan tanda conteng untuk memperlihatkan bahwa Indonesia tidak ingin disamakan dengan Kamerun, sebuah negara dari benua Afrika, yang identik dengan ketidakcanggihan? Dalam situasi penuh perdebatan itu, ada pula yang berpendapat lebih moderat. Mencoreng atau pun mencoblos bukan menjadi persoalan besar dengan catatan bahwa pemberian tanda itu terdapat pada kolom yang benar.

Suara terbanyak dan tanda conteng, pada akhirnya, memproduksi bentuk kampanye dalam wujud iklan-iklan politik. Tanpa terkecuali iklan-iklan politik itu pun muncul dalam konteks perpolitikan lokal di Jawa Tengah. Sekian banyak caleg mengiklankan-diri dalam format media massa cetak. Dengan demikian, iklan tidak saja mempunyai kekuatan sebagai sebuah mesin propaganda untuk menjual produk komersial. Dalam momentum kompetisi politik, sebagaimana gejala yang gampang dilihat pada peristiwa pemilihan umum, iklan dapat digunakan sebagai megafon bagi kalangan caleg dalam lingkup Provinsi Jawa Tengah maupun Kota Semarang untuk memperkenalkan

atau pun “menjual” diri mereka di hadapan khalayak pembaca. Terlebih lagi untuk kalangan caleg yang belum populer atau dikenal oleh masyarakat secara luas, iklan merupakan sarana yang penting untuk menampilkan figur mereka.

Selain itu, iklan bisa pula digunakan untuk menghadirkan program-program tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dalam wilayah itu. Iklan, sebagaimana dikemukakan Schement, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan, dan ide (gagasan). Wujud dari iklan adalah komunikasi persuasif yang menyajikan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan tersebut.

Berkaitan dengan kehadiran iklan ini, Schement mengemukakan tiga fungsi iklan. Pertama, fungsi identifikasi, yang berarti adalah kemampuan iklan untuk membedakan (*to differentiate*). Kedua, fungsi informasi (*to inform*), yang artinya ialah fungsi iklan untuk memberikan pengetahuan secara lebih detail. Ketiga, dan ini merupakan hal yang paling penting, adalah fungsi persuasi (*to persuade*).

Iklan-iklan politik yang mempropagandakan caleg lokal dari Provinsi Jawa Tengah maupun Kota Semarang tidak bisa lepas dari ketiga fungsi tersebut. Bukankah dalam arena kompetisi semacam pemilihan umum yang terjadi adalah caleg sengaja menempatkan diri sebagai produk, jasa maupun gagasan yang sengaja ditawarkan untuk menarik minat memilih masyarakat kebanyakan? Memang benar bahwa caleg lokal pada titik kulminasinya “sekadar” menjadi komoditas politik. Tapi, hal itu tidak bisa dihindarkan ketika politik telah menjadi arena pasar. Pilihan politik ditentukan oleh transaksi antara pihak penjual (politisi) dan pembeli (masyarakat). Pasar politik ini memang serba riuh sebagaimana halnya pasar dalam domain ekonomi yang selalu bermuatan dan mengoperasikan kalkulasi untung-rugi.

Iklan-iklan politik dari kalangan caleg lokal yang dibahas dalam penelitian ini pernah dimuat di tiga surat kabar yang terbit di Jawa Tengah, yaitu Suara Merdeka, Wawasan, dan Kompas edisi Jawa Tengah (edisi 1-4 April 2009). Pengamatan terhadap seluruh iklan itu menunjukkan bahwa foto diri mendominasi seluruh ruang beriklan. Gambar dan jenis tulisan lain yang selalu menyertai foto diri itu adalah nomor (yang selalu dibubuhi oleh tandang conteng atau centang [ $\sqrt{\quad}$ ]), gelar kesarjanaannya, serta nama caleg

yang bersangkutan, dan tambahan tulisan daerah pemilihan (dapil) di mana mereka menjadi calon wakil rakyat dari geografi tertentu yang dimaksudkan.

Tulisan lain yang juga acapkali menyertai foto diri itu adalah nomor urut, nama, slogan, serta simbol partai politik yang menjadi rujukan bagi pembaca tentang kepada pihak mana setiap calon anggota legislatif itu menambatkan afiliasi atau ikatan (afinitas) politiknya. Tidak ketinggalan pula tokoh sentral dari setiap partai, bendera merah putih, dan tata warna khas dari setiap partai yang dipandang dapat menyajikan keselarasan bagi penampilan foto diri dari setiap caleg itu selalu dihadirkan dan dapat diamati secara sangat jelas.

Gambar 2



Sumber :

Persoalan yang dibahas dalam iklan-iklan politik caleg lokal tersebut bukan pada persoalan efisiensi atau akurasi pesan-pesannya, seperti apakah iklan-iklan politik itu mampu mempengaruhi preferensi politik pemilih. Domain problem komunikasi semacam itu terdapat dalam mazhab proses (process school). Maksudnya adalah komunikasi dipandang sebagai proses transmisi pesan-pesan (transmission of messages) dari pihak pengirim pesan (sender) kepada pihak penerima pesan (receiver). Persoalan yang dibicarakan dalam konteks iklan-iklan caleg lokal ini adalah komunikasi sebagai produksi dan pertukaran

makna (production and exchange of meaning). Bukan soal efisiensi atau akurasi, melainkan pada bagaimana pesan-pesan, atau teks, berinteraksi dengan masyarakat untuk menghasilkan makna tertentu. Terminologi yang digunakan adalah penandaan (signification) dan bukan pertimbangan soal kesalahpahaman yang menjadi bukti kegagalan komunikasi. ( Fiske:1990: 63)

Dalam kaitan itulah semiotika (ilmu tentang tanda-tanda) berperan penting untuk mengungkapkan makna-makna yang terdapat dalam teks. Bagi semiotika, pesan merupakan konstruksi tanda-tanda yang, melalui interaksi dengan pihak penerima pesan, menghasilkan makna-makna. Pihak pengirim pesan, yang didefinisikan sebagai pentransmisi pesan, merosot kepentingannya. Pergeseran penekanan terarah kepada teks dan bagaimanakah teks itu "dibaca". Pembacaan merupakan proses menemukan makna-makna yang terjadi ketika pembaca (reader) berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks tersebut. Sehingga, pembaca dengan pengalaman-pengalaman sosial yang berbeda atau dari kebudayaan-kebudayaan yang berlainan mungkin mendapatkan makna-makna yang berlainan dalam teks yang sama. Namun, hal ini bukan berarti telah terjadi kegagalan komunikasi. ( Fiske:1990:65)

Kalau semiotika berkaitan erat dengan tanda-tanda (signs), lantas apa yang disebut dengan tanda itu? Tanda merupakan kombinasi konsep (petanda/signified) dan citra-suara (penanda/signifier). Hubungan yang terjadi antara penanda dengan petanda bersifat sewenang-wenang (arbitrary), tidak termotivasi, dan tidak pula alami. Beda halnya dengan simbol yang memiliki penanda yang tidak pernah sepenuhnya bersifat sewenang-wenang (Berger:1991:49) Jadi, kaitan antara penanda-petanda bersifat konsensual saja. Di samping itu juga dapat dikemukakan bahwa seluruh komunikasi melibatkan tanda-tanda dan kode-kode. Tanda-tanda dalam hal ini adalah artifak-artifak atau tindakan-tindakan yang merujuk pada sesuatu yang lebih dari dirinya sendiri yang melakukan penandaan kontruk-konstruk. Sementara itu, kode-kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan yang menentukan bagaimana tanda-tanda direlasikan satu dengan lainnya (Fiske:1990: 73) Setiap tanda selalu berkaitan dengan konteks historis, sosiologis maupun politis yang melingkupinya. Setiap tanda, dengan demikian, menentukan dan ditentukan oleh ikatan waktu, ruang sosial, dan kepentingan kekuasaan yang terjadi.

Dalam konteks Pemilihan Umum Legislatif 2009, ketika seorang caleg lokal mengiklankan diri di koran-koran, maka diandaikan bahwa caleg yang ber-

sangkutan menyadari tanda-tanda yang digunakannya untuk beriklan itu tidak pernah bebas nilai. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan-iklan politik tersebut selalu dipenuhi dengan kepentingan politis maupun ideologis. Dengan demikian, sang caleg memahami betul bahwa ketika dia tampil dalam iklan sebenarnya tidak saja sedang bermain-main dengan tanda-tanda, melainkan dia secara sengaja mempraktikkan politik penandaan (*politics of signification*). Setiap politik penandaan yang terdapat dalam iklan itu tidak sekadar strategi bagaimana mengidentifikasi diri, menginformasikan kepada khalayak, atau mempersuasi khalayak untuk memilihnya, melainkan bahwa tanda, simbol, dan aneka tulisan serta gambar yang dikerahkannya selalu menyimpan makna ideologis.

Secara tegas dapat dikatakan bahwa, sebagaimana diungkapkan (Williamson:1978:25) iklan tidak cuma berfungsi untuk menjual sesuatu kepada kita, melainkan bahwa iklan telah menggantikan secara tradisional fungsi yang dilakukan oleh seni dan agama. Itulah ketika iklan menciptakan struktur makna. Iklan membangun hubungan antara tipe konsumen-konsumen tertentu dengan produk-produk tertentu. Dalam jalinan itu simbol-simbol yang dipertukarkan pada iklan itu “terberi begitu saja” dan kita pun bersikap demikian. (Williamson, 1978) Fenomena yang serupa terjadi juga pada iklan-iklan politik caleg lokal. Tanda-tanda dan aneka simbol yang dikerahkan kalangan caleg lokal seakan-akan terberi begitu saja. Sedangkan pihak pembaca sekadar menerima atau setuju saja tanpa pernah berupaya untuk menyangkalnya secara kritis. Fenomena demikian itulah yang terjadi pada strategi-strategi penandaan yang dijalankan oleh kalangan caleg lokal. Ada proses penerimaan atau pertukaran tanda yang seolah-olah tidak perlu disangkal maupun digugat dengan sikap bertanya. Sebab, konteks historis, sosiologis, atau politis telah memberikan peluang yang baik (konduusif) untuk menggelar tanda-tanda dan aneka simbolisasi itu sendiri.

## **Penutup**

Iklan politik tidak berbeda dengan promosi produk. Keduanya berusaha menjual sesuatu kepada sasaran konsumen tertentu. Memang iklan politik terlihat lebih rumit daripada iklan produk atau iklan layanan masyarakat. Tapi, jika berhasil, iklan politik bisa meraih sejumlah target, seperti meningkatkan popularitas calon, meyakinkan pemilih yang masih bingung untuk menentukan pilihan, meraih dukungan, menyerang pesaing dan penentang, menjelaskan visi

dan misi, dan menjaga citra sang calon. Iklan personal calon anggota legislatif (*caleg*) umumnya bersifat sederhana sekalipun demikian sejumlah iklan yang dimuat di media massa terasa sedikit lebih kompleks. Hampir semua iklan tersebut berisi janji-janji dari partai dan kandidat yang disampaikan secara berlebihan, penuh dengan klaim akan tetapi miskin data dan upaya pembuktian. Kalaupun ada pembuktian, maka pembuktian itu terlalu rumit untuk dipahami dan bahkan memicu perdebatan.

Sindiran, kritikan, drama, humor, horor, dan serangan terbuka selalu menjadi menu utama iklan politik. Para ahli seringkali masih berbeda pendapat mengenai efektivitas iklan politik sebagai upaya memenangkan pemilu dan meraih suara sebanyak mungkin. Bahkan dikatakan belum ada kajian dan penelitian cukup yang bisa memastikan apakah iklan politik bisa menggalang suara bagi para calon anggota legislatif dan bahkan calon presiden. Ditambahkan, ada semacam kepercayaan di masyarakat, betapa pun kuatnya pengaruh iklan di media, efektivitas iklan politik belum bisa menjadi jaminan seperti halnya iklan produk atau pun iklan layanan masyarakat lainnya.

Banyak contoh menunjukkan *swing voters*, pemilih yang senantiasa berpindah dukungan karena dipengaruhi iklan politik, kampanye, penampilan kandidat, atau program partai, persentasenya sangat kecil. Di banyak negara termasuk Amerika Serikat, jumlah *swing voters* hanya 15 persen dari total pemilih. Mereka inilah yang sebetulnya jadi sasaran utama iklan politik karena sebetulnya sebagian besar pemilih sudah mampu melakukan dan memiliki identitas partai (*party identification*). Pemilih tipe ini loyal pada partainya serta tidak akan terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik, iklan politik bisa mempengaruhi perilaku memilih, terutama jika dalam pemilihan terdapat dua calon yang memiliki kualitas dan kemampuan hampir sama. Di beberapa negara, partai politik yang bersaing dalam pemilu memiliki massa fanatik sendiri yang disebut *true believers* atau apapun yang terjadi tetap memilih partainya atau calon pilihannya sehingga berebut suara *swing voters* yang kecil akan sangat menentukan kemenangan.

Tanda dan aneka simbol iklan politik di media massa lokal yang dipajang kalangan caleg lokal seakan-akan sebuah proses yang terberi begitu saja. Sedangkan pihak pembaca sekadar menerima atau setuju saja tanpa pernah berupaya untuk menyangkalnya secara kritis. Fenomena demikian itulah yang terjadi pada politik penandaan di kalangan caleg lokal. Ada

proses penerimaan atau pertukaran tanda yang seolah-olah tidak perlu disangkal maupun digugat dengan sikap bertanya. Sebab, konteks historis, sosiologis, atau politis telah memberikan peluang yang baik (konduktif) untuk menggelar tanda-tanda dan aneka simbolisasi itu sendiri.

## Daftar Pustaka

### Buku

Barthes, Roland, *Image, Music, Text*, translated by Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977).

\_\_\_\_\_, *Mythologies* (New York: Hill and Wang, 1957/1983).

Berger, Arthur Asa, *Media Analysis Technique: Revised Edition* (California: Sage Publications, 1991).

Bertens, K., *Fenomenologi Eksistensial* (Jakarta: Gramedia, 1987).

Bignell, Jonathan, *Media Semiotics: An Introduction* (Manchester dan New York: Manchester University Press, 1997).

Corner, John dan Dick Pels, *Media and the Restyling of Politics* (New Delhi: Sage Publications, 2003).

Croteau, David dan William Hoynes, *Media/Society: Industries, Images and Audiences* (New Delhi: Pine Forge Press, 2000).

Fiske, John, *Introduction to Communication Studies* (London dan New York: Routledge, 1992).

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993).

Kellner, Douglas, "Advertising and Consumer Culture" dalam John Downing, Ali Mohammadi, dan Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Questioning the Media: A Critical Introduction* (New Delhi: Sage Publications, 1990), hal. 242-254.

Schmiedt, Jorge Reina (ed.), *Encyclopedia of Communication and Information*, Volume 1 (New York: Macmillan Reference, 2002).

Storey, John, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* (Singapore: Harvester Wheatsheaf, 1993).

Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (London dan New York: Marion Boyars, 1978/1985).

Zoest, Aart Van, *Semiotika* (Jakarta: Sumber Agung, 1993).

### Internet

"Contreng" Langgar UU, JPPR Usulkan "Coblos", Kompas.com, Senin, 27 Oktober 2008, 12:01 WIB.

"Contreng atau Coblos Tak Masalah Asal di Kolom yang Benar", Kompas.com, Jumat, 12 September 2008, 17:18 WIB.

From Institute for Propaganda Analysis, Propaganda Analysis. New York: Columbia University Press, 1938. Quoted at <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/home.htm> and [http://www.vcsun.org/~ilene/secured\\_305text/propa.html](http://www.vcsun.org/~ilene/secured_305text/propa.html), diakses pada 5 Juni 2009.

"Halo Effect", [http://en.wikipedia.org/wiki/Halo\\_effect](http://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect), diakses pada 19 Juli 2009, 19:53 WIB.

"Kata "Contreng" dari Planet Mana?", Kompas.com, Senin, 6 April 2009, 12:58 WIB.

"Ketua KPU: Sistem "Contreng" Lebih Cerdas", Kompas.com, Sabtu, 6 Desember 2008, 15:38 WIB.

"Mencontreng atukah Mencoblos?", Kompas edisi 3 Oktober 2008.

"Peter Pan", [http://en.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Pan](http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Pan), diakses pada 26 Maret 2009.

"Peter Pan Syndrome", [http://en.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Pan\\_syndrome](http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Pan_syndrome), diakses pada 26 Maret 2009.

"Putusan MK Bisa Jadi Celah Politik Uang", Kompas.com, Senin, 29 Desember 2008, 14:41 WIB.

"Suara Terbanyak Bisa Munculkan Politik "Devide et Impera"", Kompas.com, Jumat, 26 Desember 2008, 20:53 WIB.

"Yes! Caleg Terpilih oleh Suara Terbanyak", Kompas.com, Rabu, 24 Desember 2008, 04:24 WIB.

"Warga Setuju Suara Terbanyak", Kompas.com, Senin, 5 Januari 2009, 19:16 WIB