

RETORIKA IKLAN KAMPANYE POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2009 DALAM MEDIA TELEVISI

I Nyoman Larry Julianto, Yasraf Amir Piliang

Institut Teknologi Bandung

ABSTRACT

Indonesian presidential election campaign advertisement 2009 in its realization through the medium of television has a wide variety of creative concepts to change the state of mind of the audience target. The creative concept was created to build up the rhetoric to communicate his political message. The main purpose of this research is to know aspects of rhetoric that is used by participants of presidential election 2009 in communicating a political message that reflects the vision and mission through the medium of television political campaign advertisement.

Data in the form of political campaign advertisement of presidential election 2009 television media was analyzed by looking directly series of motion picture which has been captured then described with text analysis method in which the overall visual and narrative elements of advertising is a cultural text that became the focus of the study object. To understand aspects of the rhetoric used in political campaign advertisement of each Indonesian presidential election participants 2009, identified with the method of text analysis which is associated with the theory of rhetoric so that will be known the forms of rhetoric and rhetorical strategies used by each presidential candidate and vice presidential candidates in communicating their political message and in it represented an ideology which underlying the combination of signs behind those advertisement. While, understanding the rhetoric of work processes in sign system is identified with the method of text analysis associated with the order of narrative story advertisement. The purpose of understanding of the two main things above is to dissect more critical about aspects of rhetoric, concept of rhetoric and logic rhetoric used in the three advertisements. Critical understanding that is meant here is comparative analysis of rhetorical strategies of each presidential candidate and vice presidential candidates communicating their political messages to build a visual image through a system of signs which is constructed on a political campaign advertisement on television in relation to the concept of rhetoric and logic of rhetoric of each presidential candidate and vice presidential candidates become a rhetorical discourse Indonesian presidential election advertisement 2009 thoroughly through the process of interpretation.

Keywords : rhetoric, semiotics, political communication, political campaign advertisement

1. PERMASALAHAN PENELITIAN

Peran periklanan dalam kehidupan masyarakat modern menjadi sangat penting, sejalan dengan tingkat kesejahteraan dan cita – cita masyarakatnya. Iklan juga menjadi sarana yang membuka cakrawala pengalaman dan wawasan bagi khalayak luas (publik) guna perbaikan kualitas hidup secara keseluruhan. Jadi periklanan juga berfungsi untuk “mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) target *audience* dengan merepresentasikan fenomena kehidupan dalam konteks sosial budaya.

Berbagai media yang muncul menyebabkan iklan mulai bergeser paradigma dalam pemasangannya. Salah satunya adalah melalui media elektronik, yaitu televisi. Menurut Jefkins dalam (1997 : 86) televisi sebagai media periklanan merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori media lini atas (*above the line*). Media televisi memiliki jangkauan yang luas dan spesifik dalam kemampuan menjangkau khalayak sasarannya. Sehingga sebuah organisasi politik atau perusahaan kecil pun mengutamakan penggunaan media televisi untuk menyampaikan serta mengkomunikasikan pesannya. Salah satu wujud mengkomunikasikan pesan tersebut adalah melalui iklan. Sesuai karakternya, iklan televisi sebagai ‘komunikasi langsung’ merupakan media komunikasi massa yang dapat menampilkan tata rupa (*visual*), tata rungu (*audio*) serta gerak (*motion*) secara bersamaan, sehingga unsur utama iklan dalam aspek komunikasi yaitu pesan (*message*) dapat terwujud dengan sangat impresif.

Dalam perwujudannya, iklan terdiri atas beberapa jenis dimana salah satunya dikategorikan ke dalam jenis iklan politik, yaitu iklan yang berisi tentang hal – hal yang bersangkutan atau berkaitan dengan

kehidupan politik, misalnya partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota dewan pertimbangan daerah dan kekuasaan negara (Widyatama, 2007 : 109). Bagi partai politik atau kandidat politik, periklanan diharapkan dapat mempengaruhi dan menjangking pemilih, sementara pemilih berharap bisa mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih, sehingga periklanan harus mengandung tujuan pendidikan dalam berpolitik.

Adapun isi dari sebuah iklan kampanye politik menurut Cangara (2009 : 345), yakni mengajak orang untuk memilih calonnya dan menolak calon yang lain. Berbagai metode komunikasi politik diterapkan oleh para politikus, khususnya melalui teknik retorika. Retorika memiliki peranan yang sangat penting dalam kancah politik, hal ini sudah berlangsung sejak lama. Retorika juga memberi perhatian pada aspek proses pembuatan pesan atau simbol. Prinsip utama disini adalah bagaimana menggunakan simbol yang tepat dalam menyampaikan maksud ataupun tujuan dari komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan. Dalam media, berkaitan dengan proses pembuatan kebijakan keredaksian, iklan, merancang program acara, penentuan grafis, dan lain sebagainya. Prinsip bahwa pesan yang tepat akan dapat mencapai maksud komunikator. Kemampuan dalam merancang pesan yang memadai menjadi perhatian yang penting dalam kajian sebuah proses komunikasi dalam media komunikasi visual.

Faktor – faktor nilai, ideologi, budaya dan sebagainya yang hidup dalam suatu organisasi media atau dalam diri individu merupakan faktor yang menentukan

dalam proses pembuatan pesan. Pesan dihasilkan melalui proses yang melibatkan nilai – nilai, kepentingan, pandangan hidup tertentu dari manusia yang menghasilkan pesan. Pemahaman yang memadai dari tradisi retorika ini akan membantu dalam memahami bagaimana merancang suatu pesan yang efektif dan mampu menarik perhatian khalayak. Keberhasilan suatu konsep iklan, program televisi dan kampanye tokoh politik, tentunya tidak dapat dilepaskan dari faktor semacam ini.

Retorika juga dapat menjelaskan baik dalam konteks komunikasi antar personal maupun komunikasi massa. Sepanjang memberi perhatian terhadap bagaimana proses – proses merancang isi pesan yang memadai sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Mengingat pendapat Suhandang (2009 : 28), bahwa retorikamerupakan suatu bentuk komunikasi dimana seseorang menyampaikan buah pikirannya (ide) baik secara lisan maupun tertulis kepada khalayak sasaran (*audience*) yang jumlahnya relatif banyak dengan berbagai gaya dan cara bertutur serta selalu dalam situasi tatap muka (*face to face*) baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*mediated*).

Melihat keterkaitan erat antara iklan politik sebagai wujud komunikasi pesan secara *audio visual* dan televisi sebagai media untuk mengkomunikasikan pesannya dalam upaya pembentukan citra dan ‘mengubah jalan pikiran’ target *audience*, maka dapat dirumuskan permasalahan yang nantinya akan menjadi bahasan dalam makalah ini, sehingga permasalahan yang dikaji dipandang sebagai satuan sistem yang unsur – unsurnya saling mengkait secara menyeluruh dan mendalam adalah sebagai berikut:

1. Aspek retorika apakah yang digunakan

masing – masing pasangan capres – cawapres peserta pilpres Indonesia 2009, dalam mengkomunikasikan pesan politik yang mencerminkan visi dan misi melalui iklan kampanye politik media televisi untuk mampu “mengubah jalan pikiran” target *audience*?

2. Bagaimanakah proses kerja retorika melalui sistem pertandaan dalam iklan kampanye politik peserta pilpres Indonesia 2009 melalui media televisi, mampu membangun *visual image* untuk memperkuat citra dan ideologi dalam upaya “mengubah jalan pikiran” target *audience*?

2. ANALISIS RETORIKA IKLAN KAMPANYE POLITIK TELEVISI PILPRES INDONESIA 2009

Fokus penelitian ini adalah kajian pada tanda visual (non verbal) atau imaji (*image*), sedangkan tanda verbal atau segi bahasa (*audio*) dikaji sebagai pendukung ‘teks’ visual, karena kedua komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan dalam sebuah iklan televisi. Berikut ini diuraikan lebih lanjut mengenai analisa data tentang wujud visual iklan kampanye politik masing – masing peserta pilpres Indonesia 2009 dalam media televisi dengan menguraikan nilai – nilai yang terkandung di dalamnya sesuai dengan konsep perwujudannya. Seperti yang dinyatakan Barthes (1977 : 37), bahwa pembongkaran pesan sebuah iklan dibutuhkan deskripsi struktural yang bertujuan untuk memahami hubungan, yang didasari prinsip solidaritas yang terjadi diantara elemen – elemen dalam sebuah sistem, karena jika satu relasi berubah maka relasi yang lain akan berubah.

A. Analisis Iklan Kampanye Politik Televisi Pasangan Nomor Urut 1 (Megawati – Prabowo)

Pesan yang ingin disampaikan oleh pasangan calon ini sebenarnya sudah sangat jelas yaitu adanya upaya untuk mengkomparatifkan situasi serta kondisi bangsa Indonesia ditengah – tengah potensi besar yang dimiliki Negara Indonesia di bidang sumber daya alam dan sumber daya manusianya. Situasi yang dimaksudkan disini adalah kondisi masyarakat pada masa pemerintahan yang pernah dijalankan Megawati sebagai seorang presiden dengan kondisi setelah Megawati tidak menjabat sebagai presiden.

• Bentuk Retorika

Teks: “sejak para pendiri bangsa menyatukan Indonesia”



Gambar 1 frame 1A



Gambar 2 Frame 2A

Melihat tampilan awal dari wujud visual iklan, dapat dikatakan bahwa iklan pasangan capres – cawapres ini dibangun dengan strategi retorika yang masuk kedalam bentuk *narasi* yaitu bentuk iklan yang menggaris – bawahi aspek penceritaan atas suatu rangkaian peristiwa yang dikaitkan dengan kurun waktu tertentu, secara objektif maupun imajinatif. Tujuan strategi ini agar khalayak sasaran (*audience*) diharapkan bisa menghayati liku – liku cerita yang dirangkai dalam peristiwa itu. Harapan itu bertujuan untuk mengajak *audience* ‘kembali’ sejenak ke masa – masa disaat para pejuang berusaha merebut ‘hak milik’ dari ‘tangan’ penjajah serta ‘kembali’ pada situasi dan kondisi para pemimpin yang sedang berusaha dan berupaya berjuang untuk menjadikan seluruhnya dalam sebuah ‘kesatuan’.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan visual iklan pada *frame* satu dan *frame* dua serta diikuti oleh teks “sejak para pendiri bangsa menyatukan Indonesia”, dimana di awal iklan divisualkan bahwa sejak para pendiri bangsa memproklamkan kemerdekaan untuk menyatukan Indonesia menjadi Negara Kesatuan Republik Indonesia, dimana terdiri dari ribuan pulau serta jutaan rakyat yang memegang teguh rasa persatuan dan kesatuan. Penguatan terhadap situasi dan kondisi sebuah upacara dapat dilihat pada *frame* 2A, dimana terdapat Soekarno sebagai simbol proklamasi kemerdekaan Indonesia dan terdapat beberapa orang disekeliling Bung Karno dengan posisi berdiri tegak sebagai indeks situasi sebuah kegiatan atau upacara yang bersifat resmi. Cerminan tersebut mengandung arti bahwa Indonesia merupakan bangsa yang besar dan kuat sehingga berpotensi menjadi sebuah Negara yang maju dalam segala aspek serta mampu tumbuh berkembang dengan cepat. Diawal tampilan iklan (*frame*

diatas), unsur retorika mulai dibangun dengan menumbuhkan jiwa ‘perjuangan’ khalayak sasaran. Hal ini mengandung makna bahwa para pendiri bangsa dahulu telah berusaha untuk ‘berbuat’ untuk menyatukan serta memerdekakan bangsa. Rasa nasionalisme *audience* berusaha dibangkitkan oleh pengiklan dengan harapan *audience* menghargai usaha serta kerja keras dan gotong – royong para pahlawan dimasa sebelum kemerdekaan.

Teks : “kuat seperti banteng”



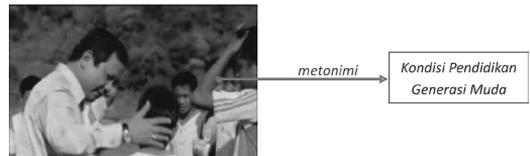
Gambar 3 Frame 41A

Membangun retorika melalui *kiasan* dengan *figures of resemblance (kemiripan)* yaitu *metafora*, muncul di akhir cerita dalam iklan ini, hal ini dapat dilihat pada wujud visual *frame 41A* yang direlasikan dengan teks “kuat seperti banteng” yang mengikuti *frame* ini. Dalam wujud visual *frame* empat puluh satu yang menampilkan sosok Megawati yang sedang tersenyum lebar ini, karakter seekor banteng yang kuat dan kokoh dipinjamkan untuk menggambarkan karakter atau jiwa kepemimpinan kuat dan tegar yang dimiliki oleh sosok Megawati. *Frame* ini mampu ‘berbicara’ bahwa Megawati sosok pemimpin (*capres*) yang mampu menjadikan perekonomian bangsa Indonesia menjadi lebih kuat serta stabil, sehingga berdampak pada kehidupan rakyat bahagia dan sejahtera, dimana hal tersebut tercermin dalam senyum beberapa orang yang berada disekeliling Megawati.

Dengan ekonomi bangsa yang kuat maka sudah dapat dipastikan bangsa Indonesia akan menjadi sebuah bangsa yang tangguh secara ekonomi serta masyarakatnya dapat

hidup bahagia dan sejahtera, dimana hal ini tercermindalam upaya membangun retorika melalui *kiasan* dengan dengan *figures of contiguity (berhubungan)* yaitu *metonimia*. Dalam *frame 41A* diatas, terdapat ‘senyum’ sekelompok orang di sekeliling sosok Megawati, dimana *frame* ini ‘menceritakan’ bahwa orang – orang yang sedang tersenyum tersebut sebagai cerminan dari ‘rakyat kecil’ karena sekelompok orang ini diharapkan mampu mewakili seluruh rakyat dengan kategori taraf ekonomi menengah ke bawah, mereka berupaya ‘menceritakan’ suasana hatinya yaitu dalam keadaan senang dan berbahagia apabila derajat serta taraf kehidupan ekonomi mereka dapat meningkat akibat dari kepemimpinan sosok Megawati yang dianggap mampu menjadikan perekonomian Indonesia tangguh ‘laksana’ banteng. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa senyum orang – orang tersebut merupakan *metonimi* dari senyum seluruh rakyat Indonesia.

Teks : “melihat tajam laksana garuda”



Gambar 4 Frame 42A

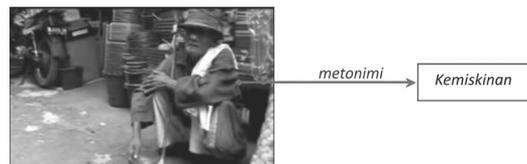
Membangun retorika melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity (berhubungan)* yaitu *metonimia* juga muncul di akhir cerita dalam iklan ini, hal ini dapat dilihat pada wujud visual *frame* empat puluh dua yang direlasikan dengan teks “melihat tajam laksana Garuda” yang mengikuti *frame* ini. Dalam wujud visual *frame* empat puluh dua yang menampilkan sosok Prabowo sedang mengelus kepala bagian belakang seorang anak dengan seragam olah raga. Visual anak – anak yang menggunakan pakaian seragam dengan warna cerah merupakan *metonimia* siswa SD (sekolah dasar).

Dalam *frame* ini, karakter ‘ketajaman’ mata seekor burung garuda dipinjamkan untuk menggambarkan karakter atau jiwa kepemimpinan yang dimiliki sosok Prabowo yakni mampu melihat dengan jelas dan ‘cermat’ terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh bangsa, yaitu masalah biaya pendidikan yang semakin mahal sehingga muncul wacana pendidikan gratis. Sosok Prabowo dicerminkan sangat prihatin terhadap permasalahan kondisi pendidikan untuk generasi muda di Indonesia perlu mendapatkan perhatian, karena pendidikan yang baik sejak dini akan mencerminkan masa depan bangsa. *Frame* ini mampu ‘berbicara’ bahwa Prabowo adalah sosok pemimpin (cawapres) yang mampu menjadikan bangsa Indonesia menjadi bangsa yang kuat dengan memperhatikan segala aspek terkecil dari permasalahan yang dihadapi bangsa Indonesia.

Partisipan iklan yang direpresentasikan oleh sosok Prabowo dan beberapa orang siswa dengan seragam olah raga, sedang melakukan dialog yang ditandai dengan arah pandangan mata dan mimik wajah masing – masing partisipan. Bila partisipan dihubungkan oleh vektor, maka partisipan itu direpresentasikan tengah melakukan sesuatu (*action*) satu sama lainnya secara timbal balik (*reciprocal*) dalam sebuah adegan (Kress & Leeuwen, 2006 : 126 – 127). Kepedulian sosok Prabowo terhadap kondisi tersebut diatas, didukung dengan melihat relasi sikap tangan yakni memegang kepala seorang anak laki – laki, arah pandangan dan *gesture* tubuh Prabowo yang sedikit merunduk kesamping dan terpusat kepada arah pandangan anak laki – laki tersebut, arah pandangan mata dari sosok Prabowo menuju ke arah lawan bicaranya serta relasinya dengan teks “*melihat tajam laksana garuda*” yang mengikuti *frame* ini, sehingga dapat diartikan bahwa dialog

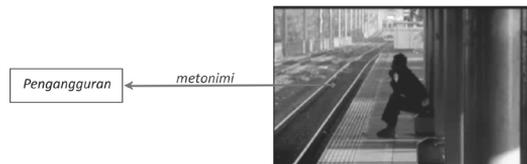
terjadi lebih fokus pada titik permasalahan dan secara tidak langsung memberikan kesan memperkuat interaksi diantara kedua belah pihak. *Gesture* sosok Prabowo menandakan sikap mencermati serta peduli terhadap masalah pendidikan dan sayang terhadap derajat pendidikan anak – anak yang merupakan ‘tonggak’ awal generasi penerus bangsa. Pasangan ini secara cermat memanfaatkan isu yang berkembang saat itu, dimana masalah pendidikan gratis terus bergulir seolah – olah menjadi bahan ‘jualan’ politik yang sangat ‘matang’.

Teks : “kemiskinan”



Gambar 5 Frame 21A

Teks : “dan pengangguran dimana – mana”



Gambar 6 Frame 22A

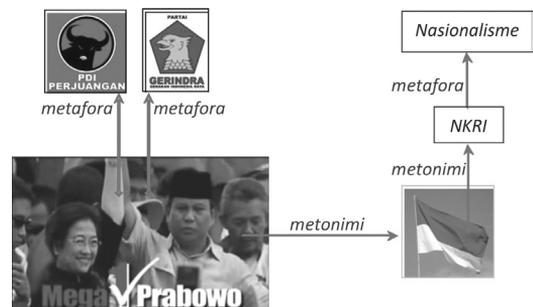
Dalam konteks iklan kampanye televisi, pasangan ini ingin mewujudkan rakyat Indonesia yang makmur. Hal ini sesuai dengan salah satu butir visi dan misi pasangan ini, yaitu memberantas kemiskinan dan pengangguran. Seperti dikatakan Foucault, bahwa ‘model taksonomi memperlihatkan bagaimana wacana dapat mengkonstruksi pengetahuan, praktek sosial yang menyertainya, bentuk subyektivitas yang dihasilkannya serta relasi kekuasaan (*power*) yang ada di baliknya’ (Foucault dalam Hoed, 2007). Dalam kaitannya terhadap iklan pasangan ini, retorika masih berusaha dibangun melalui strategi

pendekatan realistis, yaitu menggambarkan peristiwa apa adanya. Analoginya adalah jika kita melihat foto, satu – satunya yang bersifat subyektif dari juru foto adalah sudut pengambilan dan permainan cahaya, selebihnya adalah gambaran realistis. Hal ini tercermin dalam visual *frame 20A* dan *frame 22A* diatas dan direlasikan dengan teks “kemiskinan dan pengangguran dimana – mana” yang mengikuti kedua *frame* tersebut, dimana menampilkan beberapa ‘potret’ masalah yang sedang dihadapi bangsa Indonesia sekarang yaitu masalah kemiskinan dan pengangguran. *Frame* tersebut merupakan cerminan permasalahan yang ingin disampaikan oleh pasangan ini, direpresentasikan melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*, dimana peminjaman karakter orang ‘miskin’ yang hanya meminta – minta pada penampilan sosok seorang laki – laki tua yang sedang duduk dengan memegang sebuah mangkuk kecil sebagai tempat menaruh hasil ‘meminta’ sesuatu dan *gesture* tubuh serta tatapan yang ‘memelas’ sebagai cerminan harapan terhadap sebuah ‘bantuan’ dari orang yang ditatap oleh subyek.

Kondisi tersebut merupakan *metonimi* dari kondisi seluruh pengemis yang ada. Sedangkan karakter ‘pengangguran’ dipinjamkan pada sosok orang yang sedang duduk diam berpangku tangan di dalam situasi serta kondisi lingkungan subyek berada, yaitu keadaan yang sepi tanpa aktivitas subyek lain pada sebuah stasiun kereta api. Kondisi tersebut merupakan *metonimi* dari kondisi seluruh pengangguran yang ada. Dalam kedua *frame* tersebut diatas merupakan ‘unjuk gigi’ dari kemampuan atau potesi yang dimiliki oleh pasangan ini. Dimana, wujud visual pada kedua *frame* tersebut diatas apabila direlasikan dengan *frame – frame* lain yang terdapat

dalam iklan ini, menandakan bahwa kondisi tersebut merupakan ‘tantangan’ besar yang dihadapi oleh pemimpin Indonesia 5 tahun kedepan, sehingga secara ‘lugas’ *frame* tersebut diatas ‘berbicara’ bahwa pasangan Megawati – Prabowo sudah mampu ‘melihat’ kedua permasalahan tersebut. Dengan karakter pemimpin yang mampu melihat sebuah permasalahan maka secara logika dapat dipahami bahwa mereka adalah cerminan dari sosok pemimpin yang ‘tajam’ melihat permasalahan rakyat ‘kecil’ dan mereka juga adalah sosok pemimpin yang ‘kuat’ menghadapi permasalahan yang terjadi serta dengan ‘kuat’ dapat menyelesaikannya ke arah yang lebih baik.

Teks : “Mega – Prabowo, pro keluarga, pro rakyat”



Gambar 7 Frame 44A

Gambar 8 Bendera Indonesia

Sedangkan strategi retorika lebih lanjut pada *frame 44A* dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*. Hal ini tercermin pada jenis (warna) pakaian yang digunakan oleh pasangan ini, dimana Megawati menggunakan pakaian dengan warna yang khas dengan partai, begitu pula yang dikenakan oleh Prabowo. Jadi *frame 44A* diatas, dapat berbicara bahwa mereka merupakan sosok pemimpin yang berasal dari partai pengusung dan menjadikan kesamaan ideologi partai sebagai cerminan dalam ideologi kepemimpinannya. Apabila direlasikan dengan teks “Mega – Prabowo,

pro keluarga, pro rakyat” yang mengikuti frame ini, sosok pemimpin dari partai PDI Perjuangan dan partai Gerindra merupakan sosok pemimpin yang memiliki kesamaan ideologi, visi misi serta pandangan dalam arti sebuah kepemimpinan yang memandang kesejahteraan terkecil berawal dari keluarga dan wujud terbesarnya adalah dapat terciptanya kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

• Ideologi

Menurut James Lull seperti yang dikutip Wibowo (2003 : 110), iklan merupakan sebuah wilayah simbolik yang dapat digunakan dengan baik dalam analisis ideologi. Semiotika mengajarkan bahwa apa yang sangat jelas dan biasa itu terletak signifikansi kultural yang sangat besar. Althusser dan Gramsci mengingatkan kita pada kerja ideologis yang ditampilkan oleh ‘anggapan umum’ ditampilkan oleh ungkapan itusendiri, yang dalam hal ini tentu saja bukan ‘umum’ melainkan berdasarkan kelas, meski disembunyikan dengan baik asal – usul kelas itu dalam gagasan kelas yang berkuasa. Aspek yang paling jelas dari iklan ini adalah penekanannya pada penampilan dan domestisitas serta keterkaitan keduanya.

Teks : “kita adalah Bangsa yang kuat”

Teks : “bulan Juli ini”



Gambar 9 Frame 6A



Gambar 10 Frame 7A



Gambar 11 Frame 25A

Dalam cuplikan beberapa adegan diatas, dapat dipahami bahwa apa yang dinyatakan dalam iklan ini adalah sosok Megawati – Prabowo itu seperti apa yang dilihat dalam iklan ini dan apa yang dilihat iklan ini dilihat melalui mata *audience*, khususnya calon pemilih. Gambar *frame 6A* dan *frame 7A* diatas merupakan penanda yang ‘membawa’ mata bergerak dari representasi sosok pemimpin yang ideal untuk kemajuan bangsa Indonesia. Sosok ideal dimana seorang pemimpin mampu memberikan tuntunan kepada orang yang dipimpin. Petanda – petanda dari citra yang berkonotasi ini dapat disebut sebagai ideologi, sedangkan penanda – penandanya disebut retorik atau konotator – konotator (Budiman, 2004 : 70 – 71). Secara keseluruhan petanda yang muncul adalah sifat menyayangi serta membimbing dari seorang pemimpin kepada rakyatnya.

Seperti pendapat Barthes, bahwa pada

ideologi yang berlaku umum, penanda – penandakonotasidijadikansatuberdasarkan substansi tertentu. Sekumpulan penanda – penanda (*konotator*) tersebut yang membentuk *retorika* (1977 : 49). Sehingga retorika yang dibangun melalui ideologi yang ditawarkan oleh pasangan ini, bahwa dalam sebuah kepemimpinan selalu dibutuhkan sebuah koordinasi serta kerjasama yang kuat diantara para pemimpin, seperti yang terlihat pada gambar *frame 25A* di atas, dalam hal ini presiden bersama dengan wakilnya. Dari penanda – penanda yang terdapat dalam iklan, maka dapat dikatakan bahwa iklan ini berupaya membentuk sebuah pandangan maupun pemahaman baru untuk seorang pemimpin, dimana sosok pemimpin merupakan sosok yang mampu bekerja bersama – sama untuk mewujudkan sesuatu, dengan meninggalkan status individu (partai), mewujudkan Indonesia menjadi sebuah bangsa yang besar serta tangguh secara ekonomi. Wujud kebersamaan antara seorang pemimpin beserta wakilnya, dapat dilihat dari pakaian yang dikenakan oleh pasangan capres – cawapres dalam *frame 25A* diatas. Terlihat dengan jelas, sosok Megawati dan sosok Prabowo mengenakan jenis pakaian dengan warna dan bentuk (karakter) yang sama. Pakaian dalam hal ini juga sebagai bentuk komunikasi. Selain itu, pakaian bukan hanya merupakan cara bagi kelompok – kelompok sosial dibentuk sebagai kelompok sosial dan menjadi cara bagi kelompok itu mengkomunikasikan identitasnya, sehingga pakaian adalah

ideologis dalam artian proses yang didalamnya kelompok – kelompok sosial membangun, menopang dan mereproduksi posisi kekuasaan serta relasi dominasi dan dinominasi (Barnard, 2009 : 59).

• **Konsep dan Logika Iklan**

Menurut Genette (Piliang, 2008 : 160), iklan menggunakan *tatanan narasi*. Ada beberapa hal menarik yang ditemukan dalam narasi yang diciptakan dalam iklan kampanye politik pasangan Megawati – Prabowo. Diawal iklan diceritakan bahwa Indonesia merupakan bangsa yang kuat sejak para pendiri bangsa menyatukan Indonesia menjadi sebuah negara besar. Dalam kurun waktu tersebut Indonesia pernah mengalami perekonomian yang tangguh dibawah kepemimpinan Megawati.

Ditengah iklan diceritakan bahwa kini kemiskinan serta pengangguran kian meningkat, hal ini secara tidak langsung merujuk pada pemerintahan sebelum pilpres Indonesia 2009 diselenggarakan dan setelah berakhirnya masa kepemimpinan Megawati di tahun 2001 – 2004. Hal yang dijadikan pedoman terhadap tanda yang dikonstruksi oleh pasangan ini, yakni Indonesia berhasil selamat dari krisis yang terjadi sejak 1998, dimana Megawati mengambil sebuah kebijakan dengan memberikan kepercayaan kepada tim untuk mengimplementasikan kebijakan yang dibuat. Megawati menyatakan bahwa Presiden adalah pemimpin yang memberikan arahan kebijakan dari mandat rakyat (www.kompas.com – 13/02/09). Hal ini merupakan upaya pasangan Megawati – Prabowo untuk menampilkan sebuah cerminan dari konsep kepemimpinan yang demokratis. Selanjutnya dibagian akhir iklan, pasangan Megawati – Prabowo menawarkan sebuah pola kepemimpinan dengan tekad kebersamaan kepada seluruh

Skema 1 Narasi cerita iklan kampanye politik televisi Megawati – Prabowo



lapisan dan komponen masyarakat untuk dapat ‘terbang’ tinggi menuju satu nusa dan satu bangsa dalam mewujudkan Indonesia Raya. Dari alur cerita iklan kampanye politik pasangan Megawati – Prabowo, dapat dipahami bahwa konsep kebersamaan ditekankan oleh pasangan ini untuk mewujudkan visi dan misi serta cita – cita bersama membangun Indonesia kembali pada masa kejayaannya, dimana kekuatan ekonomi yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan menjadi pilar Indonesia Raya. Dari konsep yang direpresentasikan oleh pasangan Megawati – Prabowo, secara logika dapat dipahami bahwa ada upaya menciptakan sebuah pemerintahan yang demokratis serta mereka merupakan sosok pemimpin yang mengagumi kinerja para petani dan nelayan yang merupakan cerminan ‘rakyat kecil’. Dengan lebih meningkatkan ‘pendekatan’ terhadap ‘rakyat kecil’ maka terlihat dengan jelas upaya pasangan ini untuk mendapatkan simpati dari para nelayan, petani, pelajar, guru, buruh, pedagang dan pegawai pada saat penyelenggaraan pilpres Indonesia 2009.

Seperti yang diungkapkan P. Norris dalam *A Virtuous Circle : Political Communications in Post – Industrial Societies* bahwa kampanye politik memang suatu proses komunikasi politik antara partai politik atau seorang kontestan terhadap publik untuk mengkomunikasikan maksud dan motivasi partai atau kontestan dalam memperbaiki kondisi masyarakat (Urbaningrum, 2010 : 40). Dalam hal ini pasangan Megawati – Prabowo membentuk *visual image* bahwa hanya merekalah yang paling peduli dan perhatian terhadap persoalan yang sedang menimpa bangsa Indonesia serta sosok pemimpin yang mengayomi seluruh rakyat. Pasangan ini juga ‘menyatakan’ hanya dibawah kepemimpinan mereka

yang mampu menyelesaikan problem yang sedang dihadapi bangsa Indonesia, yaitu masalah kemiskinan serta pengangguran yang kini semakin meningkat.

B. Analisis Iklan Kampanye Politik Televisi Pasangan Nomor Urut 2 (SBY – Boediono)

Iklan kampanye politik pasangan calon presiden dan calon wakil presiden SBY – Boediono merupakan iklan yang dikatakan sebagai *new creative politics* di era *post modern* (Urbaningrum, 2010 : 6 – 7), karena kualitas materi iklan, tema dan strategi komunikasi yang kreatif jauh lebih menentukan para kontestan untuk memenangkan peluang pada setiap pertandingan politik. Pesan yang ingin disampaikan oleh pasangan calon ini sebenarnya sudah sangat jelas yaitu adanya upaya menginformasikan kepada seluruh masyarakat dari sabang sampai merauke supaya dapat bersatu menegakkan Indonesia dibawah kepemimpinan mereka untuk memberikan solusi dalam membawa kehidupan bangsa kearah yang lebih baik.



Gambar 12 Frame 3B

• **Bentuk Retorika**

Retorika yang dibangun oleh pasangan SBY – Boediono dalam iklan ini adalah melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*. Hal ini tercermin dari awal cerita sampai akhir cerita, karena pengiklan menyampaikan



Gambar 13 Frame 4B



Gambar 14 Frame 8B

pesannya melalui nyanyian (*jingle*) yang diikuti dengan visualisasi. Dalam penyampaian pesannya melalui sebuah lirik lagu tersebut, terdapat relasi yang kuat antara *jingle* yang terdapat pada iklan ini dengan *jingle* yang terdapat pada salah satu iklan produk mie instan yaitu Indomie. Penerapan *jingle* ini mengandung arti yang cukup dalam, dimana iklan ini berusaha ‘menyetarakan’ konsep ‘kesatuan’ dan konsep ‘merakyat’ dari Indomie untuk menyatakan bahwa pasangan SBY – Boediono adalah pasangan yang berupaya menyatukan seluruh komponen bangsa tanpa terkecuali dan sosok pemimpin yang ‘hatinya’ menyatu dengan rakyat. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat relasi yang kuat atau *metonimia* antara konsep pesan ‘kesatuan’ dari Indomie ke konsep pesan ‘kesatuan’ iklan SBY – Boediono. Relasi

tersebut secara tidak langsung ‘berbicara’ bahwa pasangan ini merupakan sosok pemimpin yang memperhatikan situasi serta kondisi seluruh lapisan masyarakat yang ada di Indonesia, tanpa terkecuali, untuk bersatu – padu dengan usaha dan semangat membangun Indonesia menjadi lebih baik.

Teks : “Sabang”
Teks : “Miangas sampai”



Gambar 15 Frame 23B

Strategi retorika selanjutnya dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of resemblance* (*kemiripan*) yaitu *metafora*, dimana hal ini tercermin dari masing wujud visual *frame* diatas. Perbedaan warna merupakan *metafora* dari berbagai ragam latar belakang komponen masyarakat, agama, budaya dan profesi. Hal tersebut



Gambar 16 Frame 2B



Gambar 17 Frame 6B

diperkuat dengan teks “dari Sabang sampai Merauke” dan “dari Miangas sampai pulau Rote”. Relasi antara aneka ragam partai politik dengan partai politik yang ada di Indonesia.

Teks : “Dari”
 Teks : “Dari”
 Teks : “Rote”

Strategi retorika selanjutnya kembali dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*, dimana hal ini tercermin dari masing wujud visual *frame* diatas. Perbedaan asal kedatangan merupakan *metonimia* dari berbagai ragam tempat tinggal serta profesi. *Frame* ini ‘berbicara’ mereka ada yang berasal dari daerah pegunungan, perbukitan, laut atau sungai serta dari



Gambar 18 Frame 7B



Gambar 19 Frame 10B

daratan dengan pemukiman yang padat. Pemukiman yang padat pada *frame 10B* merupakan metonimi dari daerah yang penduduk padat dan cenderung kumuh. Hal tersebut tercermin dari sempitnya gang tempat mereka berlari serta bangunan yang nampak disekitarnya bukanlah bangunan dengan kondisi yang layak huni.

Teks : “Indonesia”

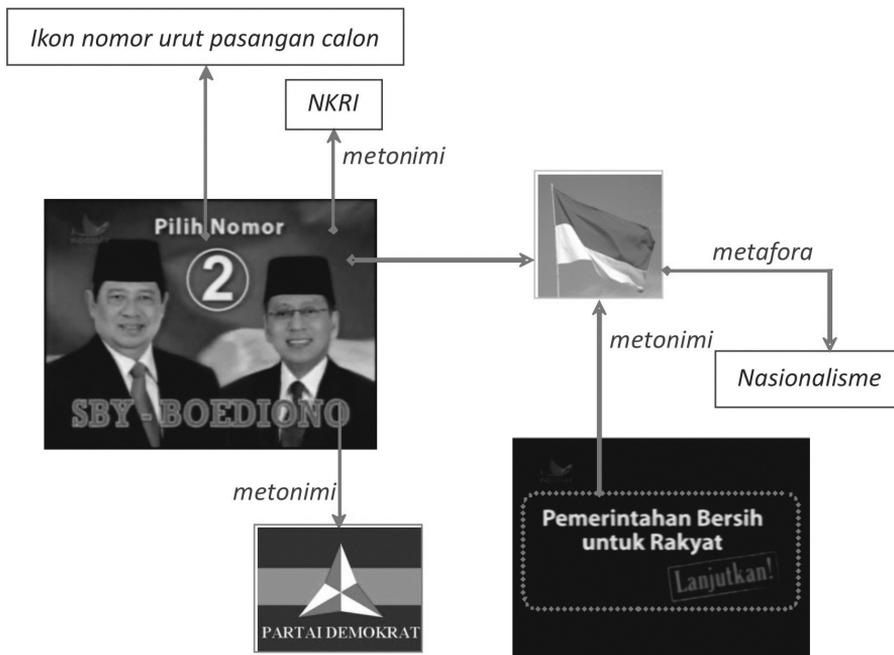


Pandangan ke arah pemirsa menunjukkan adanya tindakan dan tatapan (*gaze*) partisipan dalam *frame 22* iklan ini. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui skema Lacan (Piliang, 2008 : 65), yang menjelaskan relasi antara pandangan (*gaze*), subyek representasi yang dimediasi oleh semacam ‘layar’ (*screen*) yang memproduksi di dalamnya ‘citra’ (*image*). Dalam frame ini, *daya pikat* yang ditawarkan di dalam relasi antara tatapan dan apa yang ingin ditatap oleh seseorang yang ada di dalam iklan, apabila dilihat dari *gesture* tubuhnya, berdiri dengan membawa bendera berwarna biru serta tangan kiri diayunkan keatas

serta dengan semangatnya meneriakan kata “ayo”. Strategi retorika disini kembali dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*. Terkait dengan teks “ayo” yang mengikuti *frame* ini terhadap salah seorang yang mengenakan baju berwarna biru sedang menatap ke arah *audience*, hal tersebut merupakan *metonimia* dari semangat untuk mengajak atau menghimbau orang lain, yang dipelopori oleh SBY melalui partai Demokrat-nya, untuk mengikuti apa yang ingin disampaikan untuk dicita – citakan bersama. Apabila direlasikan dengan teks “SBY dari dan bagi Indonesia” mengandung arti bahwa *frame* ini yang merupakan *metafora* partai Demokrat dengan sosok SBY-nya, berupaya menginformasikan kepada *audience* untuk memilih pasangan SBY–Boediono, karena mereka adalah sosok

pemimpin yang menyerukan persatuan dan kesatuan sehingga hanya mereka yang mampu menyatukan Indonesia menjadi sebuah negara yang lebih baik dalam era pemerintahan lima tahun selanjutnya.

Strategi retorika diakhir cerita iklan dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*, hal ini dapat dilihat pada wujud visual *frame 29B* dimana latar belakang merah putih merupakan *metonimia* dari NKRI dan merupakan *metafora* dari rasa ‘nasionalisme’ yang dimiliki oleh pasangan SBY – Boediono. Tulisan SBY – Boediono berwarna biru merupakan *metafora* dari partai Demokrat sebagai partai utama pengusung pasangan ini.



Gambar 21 Frame 29B
 Gambar 22 Logo Partai Demokrat
 Teks : “Lanjutkan”
 Gambar 23 Frame 30B

- **Ideologi**

Teks I :

“dari Sabang sampai Merauke, dari
Miangas sampai Pulau Rote”

Teks II :

“pilihan partai boleh berbeda, presiden
tetap SBY”

Dalam cuplikan beberapa adegan diatas serta direlasikan dengan teks I dan teks II, dapat dipahami bahwa apa yang dinyatakan dalam iklan ini adalah sosok SBY – Boediono itu seperti apa yang dilihat dalam iklan ini dan apa yang dilihat iklan ini dilihat melalui mata *audience*, khususnya calon pemilih.



Gambar 24 Frame 6B



Gambar 25 Frame 11B



Gambar 26 Frame 15B



Gambar 27 Frame 16B

Rangkaian *frame* dan teks diatas merupakan penanda yang ‘membawa’ mata bergerak dari representasi sosok pemimpin yang ideal untuk kemajuan bangsa Indonesia. Seperti pendapat Barthes, bahwa pada ideologi yang berlaku umum, penanda – penanda konotasi dijadikan satu berdasarkan substansi tertentu. Sekumpulan penanda – penanda (*konotator*) tersebut yang membentuk *retorika* (1977 : 49). Sehingga retorika yang dibangun melalui ideologi yang ditawarkan oleh pasangan ini, bahwa sebuah sosok seorang pemimpin yang ideal merupakan sosok yang mampu mengayomi seluruh komponen yang dipimpinnya, tanpa pengecualian. Secara keseluruhan petanda yang muncul adalah sifat mengayomi dari seorang pemimpin kepada rakyatnya. Dalam



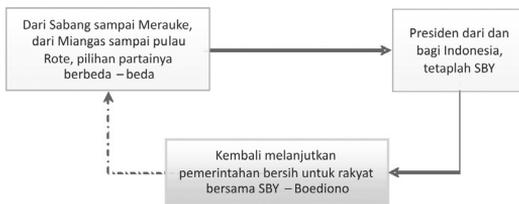
Gambar 28 Frame 20B



Gambar 29 Frame 24B

sebuah kepemimpinan selalu dibutuhkan sebuah kerjasama yang kuat diantara para pemimpin beserta seluruh jajarannya. Seluruh komponen masyarakat diajak untuk dapat berpartisipasi bahu – membahu dan meningkatkan kerjasama guna membantu berjalannya program dari pasangan ini, demi cita – cita bersama.

Skema 2 Narasi cerita iklan kampanye politik televisi SBY – Boediono



• **Konsep dan Logika Iklan**

Menurut Genette (Piliang, 2008 : 160), iklan menggunakan *tatanan narasi*. Ada beberapa hal menarik yang ditemukan dalam narasi yang diciptakan dalam iklan kampanye politik pasangan SBY - Boediono. Diawal iklan diceritakan bahwa seluruh komponen masyarakat dari partai yang berbeda – beda, dari Sabang sampai Merauke serta dari Miangas sampai pulau Rote mereka berusaha dengan semangat yang berkobar, bersatu padu mewujudkan sebuah cita – cita menuju tegaknya bangsa Indonesia. Ditengah iklan diceritakan bahwa semangat mereka dibarengi pula dengan rasa saling tolong menolong, mereka merasakan dirinya sebagai satu bangsa, satu nasib dan satu tujuan, sehingga ada salah satu dari mereka yang kesusahan langsung dibantu oleh yang lainnya. Hal ini merupakan upaya pasangan SBY - Boediono untuk menampilkan sebuah cerminan dari konsep kepemimpinan yang bersatu demi satu tujuan, mewujudkan Indonesia bersatu.

Dari konsep Indonesia bersatu yang direpresentasikan oleh pasangan SBY – Boediono, serta tampilnya iklan ini dengan ‘peminjaman’ konsep *jingle* lagu dari Indomie yang mengusung tema persatuan serta diakhiri dengan jargon – jargon politik yang mudah diingat oleh khalayak diharapkan dapat menyentuh simpati tataran *grassroot* (rakyat bawah). Secara logika dapat dipahami bahwa ada upaya menciptakan sebuah pemerintahan yang mengutamakan persatuan dan kesatuan serta mereka merupakan sosok pemimpin yang mampu mewujudkan cita – cita seluruh lapisan masyarakat, sehingga secara tidak langsung mereka menciptakan suasana retorika bahwa SBY – Boediono merupakan sosok pemimpin yang mengayomi seluruh masyarakat. Pasangan ini mengajak seluruh rakyat Indonesia tanpa terkecuali untuk

datang ke tempat pemungutan suara saat pilpres diselenggarakan serta memilih pasangan ini.

Apabila dipahami lebih lanjut, secara logika dapat diungkap adanya sebuah kejanggalan dalam wujud visual iklan pasangan ini karena merepresentasikan sebuah persatuan dan kesatuan untuk bersama – sama membangun sebuah pemerintahan yang bersih untuk rakyat dibawah kepemimpinan presiden bersama wakil presiden sama sekali tidak nampak dalam narasi cerita.

Penekanan alur cerita iklan pasangan ini lebih banyak ditegaskan dalam bentuk teks daripada visual, karena visual difungsikan untuk menjelaskan teks cerita. Sehingga dari pemahaman terhadap hal tersebut dapat dipahami bahwa tidak adanya cerita yang menonjolkan peran serta fungsi sosok Boediono sebagai pendamping yaitu wakil presiden. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan ini hanya mempopulerkan sosok SBY sebagai cerminan sosok pemimpin yang mampu mewujudkan cita – cita bersama tanpa membutuhkan peran maupun kerja sama dari seorang wakil presiden.

Pemahaman diatas dapat dilihat dari perjalanan pemerintahan sebelumnya, dimana SBY bersama Jusuf Kalla memimpin Indonesia periode 2004 – 2009. Dalam perjalanan kepemimpinan mereka, terjadi ketimpangan terhadap peran serta fungsi wakil presiden. Dalam sebuah kesempatan, Jusuf Kalla mengatakan bahwa wapres bukan pembantu, melainkan fungsinya adalah membantu tugas utama presiden. Menurut Jusuf Kalla, salah penafsiran itu harus dijelaskan dan diluruskan karena selama ini jabatan wakil presiden memang sering diibaratkan sebagai “ban serep” dan dianggap tidak mempunyai peran strategis (www.pemiluindonesia.com, 9 Mei 2009).

Kemenangan SBY – Boediono dapat dilihat sebagai kemenangan ‘citra’ yang dikemas secara apik oleh tim komunikasinya. Seperti yang dikatakan oleh Effendi Gazali (Danial, 2009 : 5) bahwa kalau dalam sistem pemilihan langsung maka sudah bermain di citra, bukan lagi bermain di mesin politik. Hal ini sangat tercermin dalam iklan kampanye politik pasangan ini. Menurut Burhanuddin Muhtadi, SBY dinilai sebagai pemimpin yang selalu menjaga citranya agar terus terlihat baik di mata masyarakat. Jenis pemimpin yang ‘jaim’ (jaga *image*) seperti SBY disebut sebagai *homopoliticus*, yaitu makhluk politik yang sadar betul menjaga *image*, *performance* serta ‘citra’ dirinya di masyarakat (www.inilah.com, 20/06/2009). Jenis politisi seperti SBY dapat dikatakan memiliki *sense of politics* yang luar biasa. Makhluk politik seperti SBY itu sangat pintar memainkan *timing* dalam membuat kebijakan. Hal tersebut dimaksudkan bahwa sosok SBY sangat paham kapan harus membuat kebijakan yang populer dan kebijakan yang tidak populer. Sosok pemimpin yang dikatakan memiliki *sense of politics* ini cenderung membuat kebijakan – kebijakan yang tidak populer di saat awal pemerintahannya. Kalau diawal cenderung membuat kebijakan tak populer, tapi di saat pemerintahannya akan berakhir baru dia akan membuat kebijakan – kebijakan yang populer guna menaikkan kembali popularitasnya. SBY merupakan sosok yang pintar menyembunyikan ekspresi diri dan lebih menjaga *imagenya*.

Dengan tingginya upaya SBY tetap membangun citranya, apabila dikaitkan terhadap ‘ketidakmunculannya’ sosok Boediono sebagai seorang calon wakil presiden dalam alur cerita iklan yang lebih ditekankan pada teks daripada visual tersebut, secara logika dapat dipahami bahwa ada upaya pasangan

ini untuk menekan perkembangan serta ‘mengaburkan’ isu *neoliberalisme* yang ‘mengikuti’ sosok Boediono. Seperti yang dikatakan Toto Sugiarto, direktur eksekutif Soegeng Sarjadi Syndicate dalam tulisan “Pilpres 2009 : Masa Depan Neoliberalisme (SBY - Boediono dan Neoliberalisme)” yang dimuat di koran Jakarta, bahwa walaupun sosok Boediono menyatakan dirinya selalu berpikir tentang kesejahteraan rakyat tidak berarti bahwa dia bukan penganut *neoliberalisme*.

Konsep iklan SBY – Boediono mengajak rakyat belajar politik untuk memahami konsep kampanye modern, yang tidak hanya menggumbar janji, tetapi menyerukan ‘mari’ bersatu membangun Indonesia dengan semangat kebersamaan. Konsep iklan pasangan ini lebih menekankan pada kontruksi tanda simbolik untuk menghasilkan makna, tanpa menampilkan sosok figur yang dicalonkan, lebih mengutamakan penampilan ‘rakyat’ sebagai *endoser*, hal ini mengakibatkan *audience* akan ‘belajar’ untuk memahami konteks sebuah iklan kampanye politik melalui media televisi, daripada menampilkan tokoh dengan berbagai aktifitas bujuk rayu terkait program kerjanya, dimana semakin banyak tampilan visual semakin banyak janji, maka semakin banyak hal yang tidak dapat terpenuhi pada saat pemerintahan berjalan. Hal ini memberikan sebuah unsur pendidikan politik bagi *audience*. Dalam hal ini pasangan SBY - Boediono membentuk *visual image* bahwa hanya merekalah yang mampu menyatukan semangat seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Pasangan ini juga ‘menyatakan’ hanya dibawah kepemimpinan mereka yang mampu ‘menjadikan’ rakyat mau secara sadar saling tolong – menolong dan mau berusaha dengan keras demi mewujudkan sebuah cita – cita bersama sehingga segala

permasalahan mampu terselesaikan dengan baik.

C. Analisis Iklan Kampanye Politik Televisi Pasangan Nomor Urut 3 (JK – Wiranto)

Iklan kampanye politik pasangan calon presiden dan calon wakil presiden JK – Wiranto merupakan iklan yang dikatakan mengandung unsur humor dalam perwujudannya. Pesan yang ingin disampaikan oleh pasangan calon ini sebenarnya sudah sangat jelas yaitu adanya upaya menginformasikan kepada seluruh masyarakat bahwa hanya dengan kemandirian yaitu memanfaatkan sumber daya manusia dengan semangat persatuan serta kerja keras yang dimiliki bangsa Indonesia akan dapat menegakkan Indonesia menjadi sebuah negara yang maju. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yakni mengenai aspek retorika yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan politik pasangan JK – Wiranto serta menjawab rumusan masalah kedua, yakni proses kerja retorika yang digunakan dalam membangun *visual image*, berikut ini akan diuraikan lebih lanjut.

• Bentuk Retorika

Dalam mengkomunikasikan pesan politiknya melalui iklan kampanye media televisi, pasangan Jusuf Kalla – Wiranto memilih beberapa hal untuk untuk divisualkan. Pasangan ini menyiapkan agenda – agenda strategis atau program utama yang ditawarkan ke publik untuk memberikan solusi ‘cepat’ dalam membawa kehidupan bangsa kearah yang lebih baik. Dalam mencerminkan visi dan misi yang menjadi induk program – program utamanya membangun Indonesia yang mandiri lima tahun kedepan. Ke depannya, melalui kerja keras serta bahu – membahu, dengan melibatkan segenap komponen

masyarakat, pasangan ini mempunyai sebuah harapan besar bahwa Indonesia akan menjadi sebuah negara yang maju serta rakyatnya mampu hidup mandiri. Mandiri menurut pasangan ini adalah tidak tergantung pada bantuan dari pihak *asing*. Pasangan ini mengharapkan Indonesia menjadi 'dibangun' menjadi bangsa yang hebat dan maju sehingga mampu sejajar dengan negara – negara maju lainnya di dunia, maka dalam iklannya divisualisasikan beberapa *frame* yang mereka yakini mampu membangun retorika.

Teks : “ke penjur dunia”

Teks : “tak ada”

Teks : “sehebat kita”

Teks : “seperti surga”

Melihat wujud visual pada *frame* – *frame* iklan diatas, dapat dikatakan bahwa iklan pasangan capres – cawapres ini dibangun dengan strategi retorika yang masuk



Gambar 30 Frame 3C



Gambar 31 Frame 4C



Gambar 32 Frame 6C



Gambar 33 Frame 8C

kedalam bentuk *deskripsi*. Bentuk tersebut dibangun melalui pendekatan *realistis*. Pendekatan *realistis* ini juga dikuatkan dengan wujud visual iklan dan diikuti dengan teks untuk memperkuat unsur visual yang menampilkan beberapa potensi sumber daya alam yang memang dimiliki oleh bangsa Indonesia seperti pegunungan, persawahan, infrastruktur yang kian pesat pertumbuhannya serta kekayaan alam berupa hasil bumi yaitu rempah – rempah yang sangat melimpah. Apabila direlasikan dengan teks “seperti surga” yang mengikuti *frame* 8C, dapat dikatakan bahwa strategi retorika yang dibangun adalah melalui *kiasan* dengan *figures of gradation* (gradasi) yaitu *hiperbola*, karena mengungkapkan sesuatu secara melebihi – lebihkan kenyataan, sehingga kenyataan tersebut menjadi tidak masuk akal. Hal ini dibuktikan dengan tampilan visual berbagai hasil panen yang merupakan hasil kekayaan alam yang dimiliki oleh bangsa Indonesia

direlaskan dengan *surga* yang menjadi sebuah mitos ‘tujuan akhir’ setelah kehidupan. Selain itu, *surga* tidak dapat dipahami maupun didefinisikan realitasnya. Lebih lanjut mengenai wujud visual *frame 8C*, aspek retorika juga dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of resemblance* (*kemiripan*) yaitu *metafora*. Hal ini dapat dilihat dari relasi antara hasil kekayaan alam berupa rempah – rempah tersebut dengan kondisi geografis Indonesia, sehingga hasil rempah - rempah merupakan *metafora* dari suburnya tanah Indonesia yang beriklim tropis.

Teks : “arep”

Apabila dipahami mengenai teks “yen arep mulyo wiwitan rekoso” (barang siapa mau berhasil, harus mau kerja keras) yang diucapkan oleh sosok Wiranto dalam wujud visual *frame 14C* diatas, dapat dikatakan bahwa iklan pasangan capres – cawapres ini dibangun dengan strategi retorika yang masuk kedalam bentuk *eksposisi*, yaitu pemaparan pikiran tanpa berkehendak mempengaruhi pandangan *audience* secara langsung, sehingga *audience* diharapkan akan lebih luasawasannya. Selanjutnya pada *frame 14C* di atas, dapat dipahami bahwa pasangan JK – Wiranto berusaha untuk menanamkan sebuah wawasan baru terhadap *audience*, dimana pandangan tersebut adalah tampilnya sosok pemimpin ‘pasangan nusantara’. Hal ini dimaksudkan bahwa mereka ‘milik’ semua golongan dan profesi serta seluruh komponen masyarakat yang ingin berhasil dengan mau bekerja keras. Segala profesi diwujudkan dengan penampilan beberapa orang disekeliling Wiranto dengan memakai pakaian yang mencerminkan pekerjaan mereka masing – masing dan berbeda – beda. Seperti yang ditunjukkan oleh Roach dan Eicher, “menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang



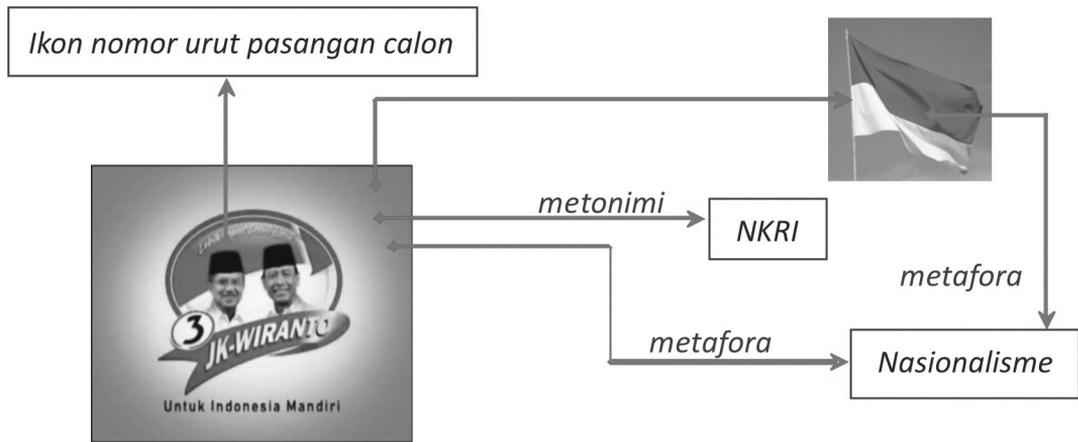
Gambar 34 Frame 14C



Gambar 35 Frame 36C

merupakan karakteristik ekonomi tertentu yang di dalamnya orang itu tinggal” (Barnard, 2009 : 90).

Lebih lanjut, retorika yang berusaha dibangun dalam cerita *frame 14C* pada iklan ini adalah melalui *kiasan* dengan *figures of resemblance* (*kemiripan*) yaitu *metafora*, hal ini dapat dilihat pada wujud visual yang menampilkan batik. Seperti yang telah diketahui bersama bahwa batik merupakan sebuah aset kebudayaan yang bernilai tinggi milik bangsa Indonesia. Dengan menampilkan batik dalam *frame* ini, merupakan *metafora* dari ‘rasa’ cinta akan budaya bangsa serta menghargai karya seni warisan budaya bangsa, dimiliki oleh pasangan ini. Apabila dipahami mengenai teks “pake tangan kita, pake ilmu kita” yang mengikuti *frame 36C* diatas, dapat dikatakan bahwa iklan pasangan capres – cawapres ini dibangun dengan retorika yang masuk kedalam bentuk *persuasi*,



Gambar 36 Frame 46C

yaitu kecenderungan untuk merayu atau mengajak *audience* secara langsung, agar mau menuruti keinginan pengiklan. Hal ini dimaksudkan bahwa sosok JK berupaya untuk memberdayakan potensi intelektual dan semangat etos kerja yang dimiliki oleh bangsa Indonesia untuk mewujudkan kemandirian rakyat.

Selanjutnya, retorika berusaha dibangun kembali melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*. Dalam *frame* diatas terdapat sosok Jusuf Kalla yang menatap ke arah *audience* serta dengan semangatnya mengatakan “pake tangan kita”. Hal tersebut merupakan *metonimia* dari semangat sosok JK untuk menumbuhkan ‘rasa’ kemandirian bangsa sehingga tidak tergantung lagi dengan pihak asing. Apabila direlasikan dengan teks “pake ilmu kita” maka *frame* ini mampu ‘berbicara’ bahwa sosok JK merupakan pemimpin yang mampu memahami permasalahan kemajuan dan kemandirian rakyat Indonesia dengan sebuah solusi ‘cerdas’ untuk mewujudkan kedua permasalahan tersebut guna tercapainya Indonesia yang mandiri, yaitu dengan menggunakan ‘tangan’ sendiri tanpa ‘campur tangan’ pihak asing. Sosok JK – Wiranto melihat tidak dimanfaatkannya

secara optimal, potensi besar dari SDM yang dimiliki bangsa Indonesia baik dari segi ilmu pengetahuan dan etos serta semangat kerja kerasnya.

Melihat wujud visual sosok JK dengan mengenakan baju batik, maka retorika dibangun kembali melalui *kiasan* dengan *figures of resemblance* (*kemiripan*) yaitu *metafora*, dimana sosok Jusuf Kalla dengan mengenakan baju bermotif batik yang merupakan *metafora* dari jiwa berbudaya, hal ini mencerminkan bahwa sosok Jusuf Kalla adalah pemimpin yang mencintai dan sangat peduli terhadap aset besar serta kekayaan bangsa Indonesia akan seni dan kebudayaan.

Teks : “paling oke”

Strategi retorika diakhir cerita iklan dibangun melalui *kiasan* dengan *figures of contiguity* (berhubungan) yaitu *metonimia*, hal ini dapat dilihat pada wujud visual *frame 29* dimana latar belakang merah putih merupakan metonimia dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Dalam *frame 46C* di atas, juga dibangun retorika melalui *figures of resemblance* (*kemiripan*) yaitu *metafora*, hal ini dimaksudkan bahwa



Gambar 37 Frame 15C



Gambar 38 Frame 36C

‘merah putih’ merupakan *metafora* dari rasa ‘nasionalisme’ yang dimiliki oleh pasangan JK – Wiranto. Selain itu, warna yang digunakan untuk menjelaskan nama JK – Wiranto, ditulis dengan warna putih dan *background* merah, merupakan *metafora* dari rasa nasionalisme. Hal tersebut membuktikan bahwa pasangan ini merupakan sosok pemimpin dengan sebutan sebagai pasangan Nusantara.

- **Ideologi**

Teks : “mulyo”
Teks : “pake tangan kita”

Dalam cuplikan beberapa adegan diatas, dapat dipahami bahwa apa yang dinyatakan dalam iklan ini adalah sosok JK - Wiranto itu seperti apa yang dilihat dalam iklan ini dan apa yang dilihat iklan ini dilihat melalui mata *audience*, khususnya calon pemilih. *Frame 15C* dan *frame 36C* diatas

merupakan penanda yang ‘membawa’ mata bergerak dari representasi sosok pemimpin yang ideal untuk menjadikan bangsa Indonesia adalah bangsa yang mandiri, bangsa yang mampu menerapkan potensi kecerdasan yang dimiliki oleh para intelektual bangsa. Sosok ideal dimana seorang pemimpin mampu memberikan arahan serta motivasi kepada orang yang dipimpin. Lebih lanjut terhadap ideologi yang ingin dibentuk oleh pasangan ini melalui *frame 36C* adalah sosok pemimpin yang mampu membangun dan memajukan bangsa dengan mengoptimalkan kekayaan sumber daya alam melalui ‘tangan’ sendiri. Hal tersebut dimaksudkan bahwa hasil minyak bumi yang tercermin dalam latar belakang (*background*) yang digunakan, dimana kondisi yang nampak merupakan *indeks* kondisi pengeboran minyak bumi. Visualisasi orang yang sedang mengangkat tangan merupakan cerminan kebanggaan rakyat mengoptimalkan kekayaan alam dengan ‘tangan sendiri’. Sehingga ideologi bangsa yang mandiri mampu tercermin dengan kuat dalam *frame 36C* di atas.

Secara keseluruhan petanda yang muncul adalah sifat mengajak serta menyerukan dari seorang pemimpin kepada rakyatnya. Dalam sebuah kepemimpinan selalu dibutuhkan sebuah kerjasama yang kuat diantara para pemimpin beserta seluruh jajarannya. Seluruh komponen masyarakat diajak untuk dapat berpartisipasi bahu – membantu membantu berjalannya program dari pasangan ini. Partisipasi yang diharapkan oleh pasangan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kerja sama rakyat guna mencapai kemandirian. Pasangan ini memiliki keyakinan bahwa rasa kemandirian rakyat akan tumbuh apabila seluruh komponen masyarakat memiliki rasa satu nasib dan satu pandangan hidup, maka rasa persaudaraan yang muncul akan

Skema 3 Narasi cerita iklan kampanye politik televisi
Jusuf Kalla – Wiranto



semakin kuat dan seluruh rakyat akan berupaya untuk bekerja bersama – sama saling bahu membahu membangun bangsa menjadi bangsa yang lebih maju. Isi dialog didasari oleh konvensi yang menguasai setiap individu, sehingga setiap teks dialog memberikan makna tertentu bagi pembaca ‘teks’. Umberto Eco (1979 : 66 – 72) mengemukakan bahwa makna adalah sebuah satuan budaya (*cultural unit*) dan bahwa setiap pola makna merupakan hasil konvensi dalam kebudayaan manusia. Dalam iklan pasangan ini, ditampilkan sosok Wiranto dengan bahasa Jawa dan penampilan salah satu aset budaya bangsa yaitu batik yang diusung oleh beberapa orang anak muda sebagai cerminan generasi muda. Selain itu tampak juga sosok Jusuf Kalla mengenakan baju bermotif batik. Memahami wujud visual kedua *frame* diatas apabila direlasikan dengan pakaian bermotif batik yang mereka gunakan, maka ideologi yang diciptakan disini adalah mereka merupakan sosok pemimpin yang berbudaya, karena mereka adalah sosok pemimpin yang mencintai dan peduli terhadap aset besar serta kekayaan bangsa Indonesia akan seni dan kebudayaan, serta mereka adalah sosok pemimpin yang mampu menjaga serta mengoptimalkan kekayaan bangsa berupa aset budaya, demi keberlangsungan kehidupan generasi muda yang sejahtera serta berbudaya. Selain itu *frame 15C* diatas menekankan bahwa sosok Wiranto merupakan sosok orang yang berasal dari Jawa, hal ini mengandung arti

bahwa target *audience* yang ingin dicapai pasangan ini adalah pemilih yang berasal dari Jawa, karena pulau Jawa merupakan pulau dengan jumlah penduduk yang paling padat.

• **Konsep dan Logika Iklan**

Menurut Genette (Piliang, 2008 : 160), iklan menggunakan *tatanan narasi*. Ada beberapa hal menarik yang ditemukan dalam narasi yang diciptakan dalam iklan kampanye politik pasangan JK – Wiranto. Diawal iklan diceritakan bahwa Indonesia merupakan bangsa yang hebat akan kekayaan alam serta didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Ditengah iklan diceritakan bahwa hanya dengan kerja keras akan mendapatkan hasil yang maksimal dalam upaya mewujudkan Indonesia yang mandiri. Dari konsep pasangan nusantara yang direpresentasikan oleh pasangan JK – Wiranto, secara logika dapat dipahami bahwa ada upaya menciptakan sebuah pemerintahan yang dilandasi oleh kerja keras dan bersatu bahu – membahu mewujudkan cita – cita bersama. Dengan lebih meningkatkan ‘pendekatan’ terhadap konsep kemandirian, maka terlihat dengan jelas upaya pasangan ini untuk mendapatkan simpati dari seluruh komponen masyarakat yang ingin mewujudkan Indonesia menjadi negara yang berkuasa diatas tanahnya sendiri dalam upaya memanfaatkan sumber daya alam serta sumber daya manusia, tanpa ada campur tangan pihak asing untuk ‘mengeruh’ kekayaan alam. Selama ini terdapat fenomena sosial di masyarakat bahwa posisi yang strategis hanya ‘dipenuhi’ oleh tenaga kerja asing, sehingga pasangan ini berupaya membujuk rakyat Indoensia bahwa pasangan ini tidak ‘meninggalkan’ potensi besar yang dimiliki bangsa dari segi sumber daya manusia, yaitu memperdayakan secara optimal para

Skema 3 Narasi cerita iklan kampanye politik televisi Jusuf Kalla – Wiranto

Aspek	Bentuk Retorika							Strategi Retorika		Ideologi		
	Retorika	Argumentasi	Deskripsi			Eksposisi	Persuasi	Narasi	Populis	Ideologis	Partai	Pasangan
			Realistis	Diksi	Kiasan							
Iklan Pilpres												
Megawati – Prabowo			v		v	v		v	v	v	v	v
SBY – Boediono					v	v			v		v	
Jusuf Kalla – Wiranto					v	v	v		v	v		v

Deskripsi	Kiasan (<i>figure of speech</i>)													
	Figure of Contrast		Figure of Resemblance				Figure of Contiguity				Figure of Gradation			
	Antithesis	Ironi	Metafora	Personifikasi	Simile	Eponim	Metonimia	Synecdoche	Periphrase	Puns	Hiperbola	Amplification	Litotes	Paradoks
Iklan Pilpres														
Megawati – Prabowo			v	v	v		v							
SBY – Boediono			v				v							
Jusuf Kalla – Wiranto			v				v				v			

intelektual bangsa untuk membangun bangsa. Dalam hal ini pasangan JK – Wiranto membentuk *visual image* bahwa hanya mereka yang mampu memanfaatkan secara optimal berbagai sumber daya alam serta potensi sumber daya manusia untuk membangun bangsa serta mewujudkan bangsa Indonesia menjadi mandiri. Pasangan ini juga ‘menyatakan’ hanya dibawah kepemimpinan mereka yang mampu menyelesaikan problem yang sedang dihadapi bangsa Indonesia, yaitu masalah ‘pengerukan kekayaan alam’ oleh pihak asing serta kurangnya pemanfaatan para intelektual lokal untuk membangun bangsa sendiri.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *retorika iklan kampanye politik pilpres Indonesia 2009*, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga iklan penuh dengan tanda – tanda sebagai penanda di dalam membangun retorika.

Aspek retorika berupa bentuk retorika dari masing – masing pasangan capres – cawapres cenderung menggunakan bentuk yang sama. Iklan pasangan Megawati – Prabowo menggunakan bentuk retorika *deskripsi*, *eksposisi* dan *narasi*. Retorika bentuk *deskripsi* dilakukan dengan melalui pendekatan *realistis* dan *kiasan*. Penggunaan kiasan dalam iklan pasangan Megawati – Prabowo melalui *metafora*, *simile*, *personifikasi* dan *metonimia*. Sedangkan pasangan SBY – Boediono menggunakan bentuk retorika *deskripsi* dan *eksposisi*. Retorika bentuk *deskripsi* dilakukan dengan pendekatan *kiasan* melalui *metafora* dan *metonimia*. Iklan pasangan JK – Wiranto menggunakan bentuk retorika *deskripsi*, *eksposisi* dan *persuasi*. Retorika bentuk *deskripsi* dilakukan dengan pendekatan *kiasan* melalui *metafora*, *metonimia* dan *hiperbola*.

Sedangkan strategi retorika yang digunakan

oleh masing – masing pasangan capres – cawapres peserta pilpres Indonesia 2009, cenderung menggunakan jenis pendekatan yang sama. Pasangan Megawati – Prabowo dan Jusuf Kalla – Wiranto, selain menggunakan strategi retorika dengan pendekatan *populis*, juga menggunakan pendekatan *ideologis*. Sedangkan pasangan SBY – Boediono hanya menggunakan strategi pendekatan *populis*. Mengenai Ideologi yang digunakan masing – masing capres – cawapres terdapat perbedaan, dimana pasangan Megawati – Prabowo dan SBY – Boediono berupaya memasukkan ideologi partai mereka masing – masing kedalam iklannya, walaupun secara visual tidak nampak jelas dalam iklan pasangan SBY – Boediono. Strategi retorika dengan pendekatan *populis*, apabila dikaitkan dengan tujuan iklan politik yaitu harus mengandung unsur pendidikan politik, maka iklan politik masing – masing capres – cawapres peserta pilpres 2009, dapat dikategorikan iklan yang berdampak negatif terhadap proses pendidikan perpolitikan di Indonesia. Selain ideologi partai masing – masing yang berusaha dimasukkan oleh pasangan Megawati – Prabowo ke dalam iklannya, pasangan ini juga berupaya membangun ideologi bersama sebagai pasangan dalam pilpres Indonesia 2009. Sedangkan pasangan JK – Wiranto tidak berupaya untuk memasukkan unsur ideologi partai mereka masing – masing.

Dari keseluruhan wujud visual iklan kampanye politik peserta pilpres Indonesia 2009, proses kerja retorika dalam membangun *visual image* masing – masing pasangan capres – cawapres memiliki kecenderungan kesamaan. Konsep yang sama di dalam membangun retorika iklan masing – masing pasangan capres – cawapres, yaitu memberikan sebuah ‘tawaran’ kebersamaan untuk mewujudkan

sebuah cita – cita bersama. Kebersamaan tersebut bertujuan untuk mewujudkan program masing – masing pasangan capres – cawapres. Pasangan Megawati – Prabowo memiliki konsep kebersamaan dengan tujuan mewujudkan “Indonesia Raya”, sedangkan pasangan SBY – Boediono bertujuan mewujudkan “Pemerintahan Bersih untuk Rakyat” dan pasangan Jusuf Kalla – Wiranto bertujuan mewujudkan “untuk Indonesia Mandiri”. Namun, yang membedakan adalah cara masing – masing pasangan capres – cawapres tersebut merepresentasikannya melalui konstruksi tanda. Secara logika, iklan pasangan Megawati – Prabowo memiliki kesamaan dengan iklan pasangan JK – Wiranto dalam pola mengkonstruksi tanda membangun *visual image*, yakni dengan terlibat langsung dalam iklan sebagai endorser atau tampil sebagai tokoh yang diiklankan. Sedangkan iklan pasangan SBY – Boediono memiliki perbedaan dalam membangun *visual image* untuk mengangkat citranya tetap populer dalam ‘pandangan’ masyarakat.

Sifat obyek iklan memiliki kemiripan, dimana rasa keintiman dalam ketiga iklan ditunjukkan melalui modus penyampaiannya yang secara tipikal mengajak pemirsa untuk terlibat. Hal ini bisa dilihat dari adanya *talking head* atau *shot – shot* jarak dekat dengan wajah obyek menghadap kamera (*face to camera*) yang bisa menciptakan kedekatan secara personal dengan pemirsa atau target *audience* sebagai calon pemilihnya. Namun, hal yang membedakannya adalah *endorser* yang digunakan sebagai tokoh dalam iklan masing – masing pasangan capres – cawapres. Pasangan Megawati – Prabowo dan pasangan Jusuf Kalla Wiranto terlibat langsung dalam iklan sebagai *endorser* atau tokoh yang diiklankan. Berbeda halnya dengan pasangan SBY – Boediono yang sama sekali tidak terlibat langsung secara

visual sebagai *endorser*, sosok SBY hanya dimunculkan secara verbal (suara) di dalam rangkain cerita iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnheim, Rudolf. 1969. *Visual Thingking*. London : University of California Press
- Barnard, Malcolm. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press
- Berger, Arthur. 1998. *Media Analysis Technique*. Yogyakarta: Universitas Katolik Atmajaya Yogyakarta
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Foss, Sonnya. 1989. *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Llinos: Maveland Press Inc
- Foucault, Michel. 1989. *The Order of Things*. London: Routledge
- Hahn, Fred. 1999. *Do-it-Yourself Advertising and Promotion*. Jakarta: PT Grasindo
- Hawkes, Terence. 1988. *Structuralism and Semiotics*. London: Routledge
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo Van. 2006. *Reading Images*. London and New York: Routledge
- Lester, Paul Martin. 2000. *Visual Communication : images with messages*. USA: Wadsworth
- Margolin Victor. 1989. *Design Discourse*. Chicago: The University of Chicago Press
- Morris, Charles. *Signs Language and Behaviour*. New York: George Braziller Inc
- Morris, Desmond. 1997. *Manwatching: A Field Guide to Human Behaviour*. New York: Harry and Abrams Inc
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- North, Wimfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press
- Pambudi. 2009. *Kalau Prabowo jadi Presiden*. Yogyakarta: Narasi
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika*. Yogyakarta: Jalasutra
- , Yasraf Amir. 2005. *Transpolitika*. Yogyakarta: Jalasutra
- , Yasraf Amir. 2008. *Multiplisitas dan Diferensi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ries, Al dan Laura Ries. 2002. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers
- Schirato, Tony. 2004. *Reading The Visual*. Australia: Allen & Unwin
- Setiawan, Toni. 2008. *Bahasa Tubuh*. Yogyakarta: Image Press
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik*. Jakarta: AdGOALCom
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sorensesn, Georg. 2003. *Demokrasi dan*

- Demokratisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika*. Bandung: Nuansa
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Susilo, Taufik. 2010. *Membaca JK*. Yogyakarta: Garasi House of Book
- . 2010. *Lebih Dekat dengan SBY*. Yogyakarta: Garasi House of Book
- Thwaites, Tony. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies; Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra
- Urbaningrum, Anas. 2010. *Revolusi Sunyi*. Jakarta: Mizan
- Vos. 1992. *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Utrech, Nederland: Lemma
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widjanarko, Bambang. *Sewindu Dekat Bung Karno*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements*. Yogyakarta: Jalasutra
- dan Negativity dalam Iklan Politik Pilkada*. Jurnal Media Watch, 31 Agustus 2007
- Yulianti. *Iklan Politik di Televisi*, Kompas, 15 Maret 2004
- . *Iklan Politik Bisa Menjebak*. Kompas, 22 Mei 2008

Jurnal dan Artikel

- Budiman, Hikmat. *Iklan Partai Politik dan Konservatisme*. Koran Tempo, 27 Maret 2004
- Maulana, Yusuf. *Kredibilitas Iklan Politik di Televisi*. Kompas, 26 Juni 2004
- Prasetyo, Stanley Adi. *Kita Takut pada Kampanye Negatif*. Suara Merdeka, 30 Mei 2004
- Putra, Afdal Makkuraga. *Emosionalitas*