

PROFILING DAN BERBAGAI GAGASAN POLITIK KEPENTINGAN MASYARAKAT LOKAL DALAM IKLAN PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TENGAH 2013

Oleh : Hedi Pudjo Santosa

Abstract

In a political branding, there are various mechanisms by which local candidates profiling themselves and present a variety of political ideas associated with the interests of local communities. The values of the locality, the figure personality, distinctive local political sentiment of this can be traced in the local political advertising in Central Java Gubernatorial election in 2013. Which is usually appear in the equivalent combination of political sentiment and tagline

Keywords: Political Advertising, Political Sentiments, Local Candidates, Tagline

Pendahuluan

Setiap daerah dalam kurun waktu tertentu pasti akan melakukan pemilihan kepala daerah tidak terkecuali Jawa Tengah. Pertanyaan sederhananya, apakah masyarakat Jawa Tengah telah mempunyai pemahaman yang cukup memadai terhadap nama-nama yang mungkin harus mereka pilih? Bagaimana partisipasi warga dalam proses politik yang mensyaratkan terjadinya pertukaran informasi, diskusi dan pemahaman mengenai kemana propinsi Jawa Tengah diarahkan? Secara teoritik stabilitas sebuah partai politik sangat ditentukan oleh pemilih yang dengan suka rela mengidentifikasi dirinya dengan partai. Gejala semakin besarnya pemilih mengambang yang tidak terikat dengan partai bertemu dengan semakin menurunnya peran partai dibandingkan dengan media massa dalam menjangkau pemilih.

Beberapa partai politik yang memiliki keunggulan akses terhadap media melalui iklan-iklan politiknya, seolah menjadi kekuatan baru yang sangat pantas diperhitungkan. Fenomena seperti ini seringkali disebut sebagai *telepolitic*, yaitu bergesernya peran partai dan dominasi media, terutama televisi dalam mempersuasi pemilih. Televisi mempunyai kemampuan untuk menyelinap ke ruang domestik keluarga dan menjadi penghubung yang bersifat impersonal. Hal ini tentu berbeda dengan pertemuan-pertemuan politik konvensional yang mensyaratkan kehadiran seseorang, karena interaksi melalui televisi lebih bersifat *one-way traffic communication*, lebih praktis dan tidak merepotkan. Dalam politik pencitraan, 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, sosok personalitas, sentiment politik lokal yang khas ini dapat ditelusuri dalam iklan-iklan politik lokal pada pemilihan gubernur Jawa Tengah 2013 yang biasanya muncul dalam ujud gabuangan antara sentimen politik serta tagline misalnya, calonurut 1 Hadi Prabowo dan Don Murdono *ngajeni lan ngayomi*, calonurut 2 Bibit waluyo dan Sudijono dengan tagline *BISSA, serta mbali ndeso mbangun deso*, sementara calonurut 3 yaitu Ganjar Pranowo dan Heru Soedjatmoko dengan tagline *mboten ngapusi, mboten korupsi*.

Dalam khasanah perpolitikan Indonesia iklan dan cara beriklan memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Beberapa pengamat politik bahkan menganggap memperkenalkan sosok dan profil diri lewat iklan diibaratkan sama dengan melakukan investasi politik. Sadar akan kehebatan fungsi iklan inilah maka para elit politik baik lokal maupun nasional rela menghabiskan dana tidak terbatas untuk mencapai tujuannya. Belanja iklan Indonesia diperkirakan berpotensi mencapai Rp113 triliun pada tahun ini, meningkat 18% dibandingkan dengan total realisasi 2012, yaitu Rp92 triliun. Belanja iklan tahun ini diyakini masih didominasi oleh media televisi, terkait dengan kegiatan menyambut tahun politik 2014. Ketua umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Harris Thajeb mengatakan meski belanja iklan belum nampak pada awal tahun, tetapi aktivitas itu akan dimulai setelah masa liburan berakhir, yakni akhir Februari atau awal Maret. (SoloPos.com 4/1/2013).

Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2009 diperkirakan naik Rp 5 triliun. Jika pada 2008 belanja iklan mencapai Rp 47 triliun, maka pada 2009 menjadi Rp 52 triliun. Demikian disampaikan Wakil International Relation Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), Andi Sadha dalam acara kunjungan para delegasi periklanan China di Jakarta, Selasa (17/2/2009). "Nilai belanja iklan naik di tahun 2008 menjadi sebesar Rp 47 triliun dan diperkirakan akan menjadi Rp 52 triliun ditahun ini," ujarnya. Banyaknya media yang ada di Indonesia dari elektronik, baik televisi maupun radio, serta media cetak dan internet di Indonesia merupakan faktor yang memicu naiknya nilai belanja iklan di tahun 2009. "Pengguna internet sendiri di Indonesia sebanyak 40 juta di akhir tahun 2008, tumbuh sebesar 600% dari tahun 2007 lalu," tambahnya. Selain itu, ajang pemilu di tahun ini juga menjadi faktor yang akan menggenjot nilai belanja iklan di berbagai media. Partai-partai politik dipercaya bakal berlomba-lomba membelanjakan uangnya untuk mengiklankan diri. Sementara itu, Ketua Badan Pendidikan Periklanan P3I, Ridwan Handoyo mengatakan bahwa pertumbuhan iklan yang diprediksikan naik ditahun ini hendaknya harus sesuai dengan kaidah periklanan di Indonesia. "Sampai dengan tahun 2008, total kasus yang bermasalah di periklanan sebanyak 348 kasus," tegas Ridwan. Ridwan menjelaskan bahwa dari 348 kasus tersebut, 124 kasus menggunakan kata-kata yang mengandung unsur penggunaan superlative statement. Sebanyak 35,8%, iklan di Indonesia menyalahi aturan yang ditetapkan di undang-undang periklanan dengan menggunakan kata-kata seperti *the best in the world*, atau *number one in the world* (superlative statement), ujar Ridwan.

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Harris Thajeb mengatakan meski belanja iklan belum nampak pada awal tahun, tetapi aktivitas itu akan dimulai setelah masa liburan berakhir, yakni akhir Februari atau awal Maret. "Awal tahun ini nampaknya *slow down* dulu, karena masih masa liburan hingga Tahun Baru China atau Imlek dan tidak efektif untuk memasang iklan. Kemungkinan akan dimulai pada akhir Februari atau awal Maret," kata Harris kepada Bisnis, Jumat (4/1/2013). Jika dicermati, lanjutnya, pada akhir tahun lalu sebenarnya sudah mulai banyak tokoh politik yang muncul di televisi nasional dan berbagai media massa. Menurutnya, iklan melalui televisi masih cukup efektif untuk memperkenalkan citra seseorang. Iklan politik dipastikan melonjak tahun ini guna menjaring peserta Pemilu 2014 yang mencapai 50% merupakan

anak muda. Selain itu, ada tambahan pemilih juga dari anak yang tahun ini berusia 16 tahun. Dia memprediksi puncak belanja iklan politik akan terjadi pada akhir tahun ini. Pemerintah juga dinilai akan menggelontorkan anggaran yang besar untuk belanja iklan tahun ini. Fenomena kampanye melalui media sosial, ujarnya, tidak akan mengurangi belanja iklan politik, terutama melalui televisi. Pasalnya, mayoritas penduduk Indonesia masih banyak yang mengkonsumsi tayangan televisi.

Penggunaan berbagai media untuk tujuan politik telah banyak dilakukan tetapi hal yang sangat spesifik dengan menggunakan media massa lokal di Jateng untuk tujuan politik masih perlu ditelisik lebih lanjut. Persoalan proksimitas menjadi taruhan yang perlu diuji, mengingat secara teoritis kedekatan emosi dan geografis diandaikan sangat mempengaruhi perilaku politik seseorang.

Gagasan politik para calon memang seringkali dimunculkan dalam bentuk tagline, cara ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui apa yang menjadi intisari program yang ingin dilakukan oleh calon Gubernur Jawa Tengah. Keunikan dari pemelukada Jawa Tengah kali ini adalah terdapat unsur-unsur sentimen politik yang menyertainya. Ketiga pasangan calon Gubernur melakukan mekanisme pertahanan diri sendiri yaitu melakukan profiling sebagai bagian pencitraan diri sekaligus memainkan sentiment politik lokal sebagai upaya menyerang lawan politiknya. Sehingga tujuan untuk menginterpretasi gagasan-gagasan politik yang muncul dalam baliho atau poster para cagub Jateng 2013 yang berkaitan dengan persoalan lokalitas serta sentimen politik yang menyertai gagasan tersebut menjadi hal menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Metoda Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiotika. Melalui semiotika tagline pesan iklan cagub baik yang berupa baliho, poster maupun iklan di media massa cetak lokal dibongkar dengan menggunakan metoda semiotika Roland Barthes. Subyek dalam penelitian ini adalah iklan 3 pasangan cagub Jawa Tengah yang ada di media cetak lokal serta poster dan baliho, sampai batas waktu pemasangan material kampanye isi pesan iklan pada 3 cagub Jawa Tengah relatif tidak berubah.

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 visual maupun tagline, tidak cukup hanya menggunakan model pendekatan semiotika konvensional, akan tetapi juga menggunakan model semiotika yang dikembangkan para pemikir semiotika, seperti Roland Barthes.

Hasil Penelitian

C.1. Iklan Sebagai Pilihan Utama Media Komunikasi Politik

Iklan sekarang ini sangat pesat perkembangannya. Tidak saja mengenai metode, gaya, dan pola beriklan yang telah mengakomodasi kemunculan media-media baru namun juga teknologi media yang digunakannya. Dalam perkembangannya tidak sedikit yang masih menggunakan format dan gaya lama dalam beriklan politik. Sang kandidat dikesankan menjadi pribadi yang "tiba-tiba" dekat dengan publik, merangkul masyarakat bawah baik secara konotatif maupun arti yang sebenarnya karena menghadirkan visual sang kandidat sedang duduk merangkul representasi sosok kalangan menengah kebawah, kemudian secara membabi-butu meneror ingatan media dan bahkan masyarakat melalui gambar-gambar dan slogan yang seolah tidak mengijinkan komunikannya untuk berpikir skeptis atas segala gambar dan tulisan yang dikomunikasikan, dan sekiranya masih banyak lagi yang bisa dicatat dari gaya lama komunikasi politik bermedia yang biasa dilakukan di era lama.

Namun apakah dengan perkembangan teknologi dan seiring sejalan meningkatnya intelektualitas masyarakat juga serta-merta membawa pergeseran gaya berpolitik di media? Rupanya belum begitu beranjak dari gaya lama. Berpolitik dalam media sekarang ini juga tidak jauh dari ide normatif menampilkan sosok yang ideal dan bahkan cenderung sempurna. Tim sukses terdorong menampilkan pribadi "the only one" dengan mengelukan sang kandidat tanpa mengaitkannya dengan program konkrit, "the chosen" yang ditampilkan begitu agung tanpa cacat-cela, "vote me" saat harus bermain dengan media namun lesu ide, serta "black campaign" yang justru menunjukkan ketidakpercayaan diri sang kandidat yang dengan demikian memilih cara

mengolok kompetitor saling mencoreng muka tanpa mengindahkan kerut dahi masyarakat yang menangkap kesan persaingan kekuasaan itu.

Besaran ukuran media juga tak kalah penting untuk dicatat dalam diskusi berpolitik dengan media. Besaran ukuran media dan penempatan materi kampanye ingin menunjukkan dengan bahasa lain bahwa sang kandidat adalah orang yang mampu secara finansial dan coba dipaksakan secara korelatif bahwa dengan kekayaan finansial tersebut pastilah mampu memimpin daerah. Tim sukses sang kandidat juga biasanya tidak memiliki latar belakang pengetahuan bermedia dengan baik. Mereka cenderung tidak mengindahkan kehadiran iklan politik "after design" yang tentu saja tidak mungkin menjadi perhatian satu-satunya dan harus bertarung untuk memperebutkan perhatian audien dengan jutaan iklan komersial yang berpotensi mengganggu dan justru lebih baik dan menghibur. Pengetahuan dan kesadaran tim sukses berstrategi media serta strategi kreatif untuk memenangkan atensi publik juga dirasakan kurang. Maka untuk memantapkan dan memuaskan rasa keingintahuan atas elektabilitas sang kandidat mereka mengandalkan lembaga survey sebagai "political mapping guidance" bukan survey publik secara mandiri, dan tentu saja biaya yang dikeluarkan



Gambar. 1. Black campaign pada kandidat Bibit Waluyo.

untuk ini tidaklah sedikit.

Iklan politik pada media luar ruang tidak dapat disamakan dengan bentuk iklan yang lain misalnya iklan komersial. Salah satunya yaitu durasi pemasangan iklan yang terbatas waktunya. Bahkan sekarang KPU telah mengeluarkan peraturan mengenai batasan wilayah untuk penempatan iklan politik di media luar ruang. Namun kenyataannya masih banyak praktik curi *start* melalui media, meskipun dengan bentuk iklan terselubung.

Beriklan juga perlu memperhatikan kultur masyarakat setempat. Pendekatan kultural semacam ini secara aplikatif bukan hanya diwujudkan dalam cara mengemas kalimat slogan yang diterjemahkan dengan bahasa lokal, namun situasi, konten, dan konteks yang dihadirkan dalam iklan semestinya juga menjiwai budaya setempat. Di Jawa Tengah sendiri masyarakatnya dikenal memiliki kultur ngemong yaitu tidak terlalu menonjolkan diri dan banyak menyerap kondisi di sekeliling sehingga memelihara harmonisasi. Apalagi saling sikut, mencela, menyindir atau bahkan merendahkan yang lain, ini bukanlah karakter masyarakat Jawa Tengah. Namun di sisi lain masih ditemukan *black campaign* semacam ini yang digunakan.

C.2. Semiotika Iklan Politik Cagub-Cawagub Melalui Baliho dan Poster Pada Pilkada Jateng 2013.

Salah satu alat peraga yang digunakan dalam ajang pikada Cagub-Cawagub Jateng 2013 adalah poster atau baliho. Poster atau baliho merupakan media visual yang memuat segala informasi yang terkait pasangan yang maju dalam ajang pikada. Poster atau baliho biasanya disusun oleh tim sukses kampanye yang berfungsi menarik minat masyarakat untuk memilih calon yang diusungnya.

Lewat baliho dan poster inilah semua gagasan yang ingin diusung calon disampaikan, gagasan tersebut biasanya berujud foto diri sebagai upaya untuk memperkenalkan jatidiri calon, kemudian sederet informasi lain misalnya tagline yang merupakan bagian paling esensial yang ingin disampaikan oleh calon. Sementara itu amplifikasi yang berujud perpanjangan gagasan utama biasanya mengikuti sisi lain selanjutnya.

Foto merupakan salah satu elemen terpenting dalam poster atau baliho. Untuk menganalisis foto pada poster atau baliho digunakan teknik pesan analisis fotografis, untuk menganalisis penanda yang tampak pada poster atau baliho.

Teknik ini dikemukakan oleh Roland Barthes,

tujuannya adalah untuk mendeskripsikan sebuah foto, untuk melakukan hal itu dibutuhkan sebuah konvensi atau kesepakatan yang berupa kode, tanda, bahasa yang membentuk makna konotasi. Konotasi merupakan proses penyusupan atau pelapisan makna kedua atas pesan fotografis, yang merupakan bagian dari proses panjang produksi foto (pemilahan foto, tindakan teknis, framing, layout) dan memperlihatkan proses pengkodean analog fotografis, sehingga perlu dilakukan pemetaan terhadap tahap - tahap konotasi ini (Barthes, 2010: 6-7).

Selain itu, menganalisis pesan denotasi dalam fotografis sama dengan menganalisis makna konotasi karena teknik analisis yang dilakukan merupakan proses deskripsi terhadap foto berarti pula menguraikan pesan tersembunyi di balik foto bukan aktivitas bongkar pasang terhadap suatu foto (Barthes, 2010: 4-5). Tahap konotasi fotografis dibagi menjadi enam prosedur pemetaan struktur pada sebuah foto, antara lain :

C.1 Efek tiruan (manipulasi foto)

Efek tiruan atau seringkali disebut dengan manipulasi foto diperlukan untuk mengintervensi makna denotasi sebuah foto dengan mengacaukan struktur foto tersebut, misal : menggabungkan dua foto yang memiliki masing-masing makna berbeda, dimanipulasi menjadi satu foto yang menghasilkan makna baru. Sebuah manipulasi foto memanfaatkan kredibilitas yang dimiliki foto yang merupakan makna denotasinya. Manipulasi foto merupakan kekuatan yang besar untuk mengelupas pesan sebuah foto yang seolah - olah bersifat denotatif, namun sebenarnya kaya akan pesan konotatif.

Manipulasi foto atau pemberian efek pada baliho kampanye HP- Don nampak pada pemberian efek *shadow* (bayangan) di masing-masing foto. Pada foto Hadi Prabowo (HP) diberikan efek bayangan berwarna putih yang mengelilingi dari kepala hingga setengah badan, begitu pula pada foto Don Murdono. Pemberian efek bayangan putih tersebut kontras dengan latar baliho yang berwarna oranye / kuning. Pemberian efek bayangan putih dapat memberikan arti yaitu aura atau energi yang dimiliki pasangan ini yang ingin ditonjolkan kepada khalayak yang melihat baliho ini.

Dalam iklan politik pasangan Bissa (Bibit-Sudijono) tidak ada manipulasi foto yang menonjol. Hanya background foto yang diberi latar putih dengan pemberian aksesoris partai pendukung yang dibuat transparan antara lain Demokrat, Golkar, dan PAN yang menunjukkan partai pengusung.

Selain itu, caption "Bissa" dan aksentuasi garis dibuat dengan kombinasi warna Biru dan Kuning yang menunjukkan warna dominan dari partai pengusung yang memberi arti kombinasi atau kekompakan pasangan ini dalam mendukung cagub ini untuk memenangkan pemilu.

Baliho Ganjar dan Heru nampak mengalami manipulasi foto atau penggabungan foto yang berbeda dijadikan satu, hal tersebut terlihat dari posisi masing-masing foto yang saling berhadapan, selain itu ekspresi yang ditampakkannya oleh Ganjar dan Heru pada baliho tersebut cenderung kontras. Ganjar terlihat dengan ekspresi datar sementara Heru tersenyum gembira.

Latar belakang diberi warna merah yang menandakan warna kebesaran dari Partai PDI P sebagai partai tunggal pengusung pasangan ini, selain itu terdapat pula gambar partai PDI P dan lingkaran gambar yang berisi wajah dari Soekarno, Megawati, dan Puan Maharani dengan hiasan bendera merah putih yang menjadi dasar atau sosok-sosok orang yang mendukung pasangan gubernur ini.

C.2 Pose atau sikap

Pose atau sikap mengarahkan pada penafsiran tanda-tanda konotasi. Sebuah pose biasanya berasal dari pandangan tertentu yang lumrah yang ada dalam masyarakat yang dipakai dalam proses pertandaan (*stock of sign*) pada sebuah foto. Gestur Hadi Prabowo dan Don Murdono dalam baliho tersebut nampak tegap dengan pose setengah badan dengan tatapan mata nampak lurus mengarah ke kamera. Hal ini menandakan bahwa pasangan ini sedang menatap khalayak yang melihat baliho ini sehingga secara tidak langsung terjadi kontak mata antara pasangan ini dengan khalayak yang melihat baliho. Dari ekspresi wajah, kedua pasangan ini nampak tersenyum simpul dengan pancaran wajah yang dibuat cerah dan bersinar, terutama pada wajah Hadi Prabowo.

Gestur Bibit Waluyo dan Sudijono Sastroatmodjo dalam baliho tersebut nampak tegap dengan pose setengah badan dengan tatapan mata nampak lurus mengarah ke kamera. Hal ini menandakan bahwa pasangan ini sedang menatap khalayak yang melihat baliho ini sehingga secara tidak langsung terjadi kontak mata antara pasangan ini dengan khalayak yang melihat baliho. Dari ekspresi wajah, kedua pasangan ini nampak tersenyum gembira, hal tersebut nampak dari pancaran wajah pasangan ini, pipi yang naik ke atas, kemudian mata yang menyipit, dan gigi yang

terlihat hal tersebut menandakan keceriaan dan optimisme yang dibawa oleh pasangan ini.

Sedangkan pada iklan politiknya, Ganjar Pranowo ditampilkan nampak memandang ke arah kanan dengan raut muka yang cenderung datar dan tidak tersenyum hal tersebut nampak dari ekspresi muka. Hal ini menandakan bahwa Ganjar merupakan sosok yang pekerja keras dan pemikir. Heru sudjatmoko memandang ke arah kanan dengan ekspresi wajah yang tersenyum gembira dengan pipi yang naik ke atas, mata menyipit, dan gigi yang terlihat menandakan sosok ini membawa keceriaan bagi masyarakat. Dari baliho ini dapat disimpulkan bahwa pasangan ini sebagai pemimpin saling melengkapi.

C.3 Objek

Pengaturan sikap atau posisi objek harus diperhatikan karena biasanya mengasosiasikan terhadap sesuatu, makna yang dihasilkan dari pengaturan tersebut akan diserap dari objek-objek yang difoto. Daya tarik akan semakin besar apabila objek foto merujuk pada jejaring ide tertentu atau simbol - simbol yang berkesan pada masyarakat, misal: rak buku dan kaca mata baca yang menandakan intelektualitas.

Hadi Prabowo dan Don Murdono sama-sama mengenakan jas hitam, peci hitam (sebagai penanda mereka beragama Islam), dan dasi. Hadi Prabowo mengenakan dasi berwarna merah dan Don Murdono mengenakan dasi berwarna biru. Busana yang dikenakan mereka merupakan busana yang seringkali digunakan oleh para pejabat di Indonesia baik dari eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Dari busana yang dikenakan dapat disimpulkan bahwa pasangan ini siap dan pantas untuk menjadi orang nomor satu atau pemimpin di Jawa Tengah.

Bibit Waluyo dan Sudijono sama-sama mengenakan jas hitam, peci hitam (sebagai penanda mereka beragama Islam), dan dasi. Baik Bibit Waluyo maupun Sudijono Sastroatmodjo mengenakan dasi bermotif garis dengan warna merah. Busana yang dikenakan mereka merupakan busana yang seringkali digunakan oleh para pejabat di Indonesia baik dari eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Dari busana yang dikenakan dapat disimpulkan bahwa pasangan ini siap dan pantas kembali untuk menjadi orang nomor satu atau pemimpin di Jawa Tengah.

Berbeda dengan kedua pasangan lainnya yaitu HP-Don dan Bissa, pasangan nomor urut tiga ini mengenakan busana yang cenderung lebih santai

dan tidak kaku. Di baliho (1) ini Ganjar Pranowo dan Heru Sudjatmoko, sama-sama mengenakan busana batik berwarna merah dalam foto. Batik merupakan pakaian khas dari Jawa Tengah, dari busana yang dikenakan dapat terlihat bahwa mereka ingin menonjolkan unsur "njawani" dalam diri mereka. Dalam baliho juga terlihat Heru sudjatmoko mengenakan kacamata, hal tersebut menandakan bahwa Heru merupakan sosok yang intelek dan pintar. Sementara sosok Ganjar Pranowo dapat terlihat memiliki rambut yang seluruhnya berwarna putih di usianya yang masih tergolong muda sebagai pemimpin yaitu 44 tahun, hal itu menandakan bahwa ia merupakan sosok pemikir.

C.4 Fotogenia

Teori tentang aspek - aspek fotografis dalam produksi foto seperti pencahayaan dan pencetakan hasil. Dalam fotogenia pesan konotatif adalah imaji itu sendiri yang diperhalus dengan teknik pencahayaan, pengurangan teknik pencahayaan, pengurangan bias cahaya, dan pencetakan hasil.

- **Sudut Pandang** : semua cagub menampilkan diri dalam *eye level* (sejajar dengan mata khalayak, sehingga memberikan kesan kesamaan derajat itu untuk tidak mengesankan terlalu superiodengan khalayak yang melihat baliho ini). Selain itu untuk tidak mengesankan terlalu superior.

- **Shot size : medium close up** (Pengambilan gambar setengah badan hingga sedikit ruang di atas kepala, menunjukkan hubungan personel subjek dalam foto dengan khalayak yang melihat baliho. Dalam baliho ini juga ingin ditonjolkan ekspresi dari pasangan ini yaitu wajah yang tersenyum dengan pancaran wajah yang cerah).
- **Pencahayaan : High Key** (tinggi, pencahayaan yang tinggi nampak pada pancaran wajah dari pasangan HP-Don, Bissa, maupun Ganjar-Heru yang menunjukkan kebahagiaan dan kecerahan yang dimiliki oleh pasangan ini yang akan dibawa ketika nantinya memimpin Jawa Tengah)
- **Fokus : Selective Focusing**(menonjolkan unsur tertentu pada suatu foto, dalam baliho tersebut yang ditonjolkan adalah foto dari pasangan HP-Don, sebagai Cagub dan Cawagub Jateng 2013, ornamen lain seperti tagline dan foto partai pendukung hanya sebagai pelengkap). *Selective Focusing* yang digunakan pasangan cagub Bissa menonjolkan unsur tertentu pada suatu foto, dalam baliho tersebut

yang ditonjolkan adalah foto dari pasangan Bissa, sebagai Cagub Petahana dan Cawagub Jateng 2013, ornamen lain seperti tagline, nomor urut peserta dan foto partai pendukung hanya sebagai pelengkap, sebagai catatan foto partai pendukung dalam latar dibuat transparan dan kontras dengan busana yang dikenakan oleh pasangan Bissadengan tujuan agar khalayak yang melihat baliho, dapat melihat foto pasangan Bissa secara eksplisit, sekaligus melihat Partai pendukung pasangan ini secara implisit). Sementara *selective focusing* pasangan Ganjar-Heru menonjolkan unsur tertentu pada suatu foto, dalam baliho tersebut yang ditonjolkan adalah foto dari pasangan Ganjar-Heru sebagai Cagub dan Cawagub Jateng 2013, ornamen lain seperti tagline, gambar pendukung dan gambar partai pendukung hanya sebagai pelengkap.

- **Penempatan subjek : tengah** (Subjek foto, dalam hal ini pasangan HP-Don diasumsikan sebagai sosok yang penting dan ditonjolkan kepada khalayak sebagai bakal Cagub dan Cawagub Jateng 2013, sehingga terletak di tengah). Subjek foto pasangan Bissa diasumsikan sebagai sosok yang penting dan ditonjolkan kepada khalayak sebagai bakal Cagub dan Cawagub Jateng 2013, sehingga diletakkan di tengah, selain itu partai pendukung pasangan ini juga diletakkan di tengah namun dibuat dengan latar yang transparan supaya khalayak mampu melihat dua foto sekaligus yaitu foto pasangan dan foto partai pengusung). Subjek foto pasangan Ganjar-Heru diasumsikan sebagai sosok yang penting dan ditonjolkan kepada khalayak sebagai bakal Cagub dan Cawagub Jateng 2013, sehingga diletakkan di tengah, selain itu letak dari lingkaran gambar yang berisi foto Soekarno, Megawati, dan Puan Maharani juga diletakkan di tengah namun dengan ukuran yang lebih kecil hal ini ingin menunjukkan kepada khalayak yang melihat baliho ini bahwa pasangan ini juga didukung oleh sosok-sosok terkait yang merupakan sosok yang dianggap berpengaruh di balik pencalonan mereka.

C.5 Estetisisme (Estetika)

Terkait dengan pengkomposisian gambar yang menghasilkan makna-makna baru dalam foto. Dalam estetika, makna yang ditunjukkan oleh foto merupakan ide yang sesungguhnya, sementara

komposisi merupakan spiritualitas yang menandakan elemen yang dikodekan dalam sebuah foto.

Secara komposisi, foto HP-Don memenuhi kaidah fotografi dengan menempatkan kedua pasangan ini sebagai subjek foto di tengah untuk menonjolkan pasangan ini. Lalu terdapat pula tulisan berupa judul, *tagline* *Ngajeni dan Ngayomi* serta inisial nama HP-Don yang dibuat dengan *font* yang tegas sebagai bahan jualan dan ciri khas dari pasangan ini, yang tidak dimiliki pasangan lain. Lalu di bawah foto dan *tagline* terdapat enam gambar partai pendukung sebagai tanda bahwa partai-partai tersebut merupakan pengusung dari cagub dan cawagub ini.

Estetika komposisi pada foto Bissa memenuhi kaidah fotografi dengan menempatkan kedua pasangan ini sebagai subjek foto di tengah untuk menonjolkan pasangan ini. Lalu terdapat pula tulisan berupa judul, *tagline* *Bali Ndeso Mbangun Ndeso* serta inisial nama Bissa yang dibuat dengan *font* dan warna yang tegas sebagai bahan jualan dan ciri khas dari pasangan ini, yang tidak dimiliki pasangan lain. Terdapat pula nomor urut calon (2) sebagai pengingat bagi khalayak yang ingin memilih pasangan ini. Lalu di belakang foto terdapat tiga gambar partai pendukung sebagai tanda bahwa partai-partai tersebut merupakan pengusung dari cagub dan cawagub ini.

Sementara pasangan Ganjar-Heru secara komposisi foto memenuhi kaidah fotografi dengan menempatkan kedua pasangan ini sebagai subjek foto di tengah untuk menonjolkan pasangan ini. Lalu terdapat pula *caption* berupa judul berupa pernyataan yaitu "membangun Jawa Tengah dengan Tri Sakti Bung Karno" yang letaknya di atas serta keterangan "Calon Gubernur Jateng dan Calon Wakil Gubernur Jateng 2013-2018" yang terletak di bawah foto pasangan. Selain itu terdapat pula inisial pembuat baliho ini yaitu DPC PDI P Semarang yang menunjukkan dukungan mereka terhadap calon pasangan ini.

C.6 Sintaksis

Sintaksis hadir dalam rangkaian foto yang ditampilkan dalam satu judul, di mana makna tidak muncul dari bagian-bagian yang lepas antara satu dengan yang lain tetapi pada keseluruhan rangkaian dari foto terutama yang terkait dengan judul. sintaksis tidak harus dibangun dengan lebih dari satu foto, dalam satu foto pun bisa dibangun sintaksis dan ini, biasanya, dibantu dengan *caption*.

Merupakan foto tunggal dan bukan foto

berseri seperti halnya komik atau sebuah foto yang menggambarkan sebuah kronologis peristiwa. Foto dalam baliho ini dibuat sebagai alat kampanye untuk memperkenalkan pasangan ini kepada masyarakat, *caption* atau keterangan foto dari pasangan ini yaitu "cagub dan cawagub Jateng 2013-2018", lalu terdapat *tagline* yaitu "ngajeni dan ngayomi" yang berarti menghormati dan melindungi masyarakat sebagai *tagline* andalan pasangan ini, serta inisial nama baik yang disingkat (HP-Don) maupun yang tidak disingkat yang menunjukkan identitas dari pasangan ini.

Foto dalam baliho pasangan Bissa dibuat sebagai alat kampanye untuk memperkenalkan pasangan ini kepada masyarakat. *Caption* dari pasangan ini yaitu *tagline* *Bali ndeso mbangun ndeso* yang merupakan *tagline* andalan Bibit Waluyo pada Pemilu Gubernur 2008-2013 yang diharapkan mampu mengulang kesuksesan Bibit Waluyo dalam mempertahankan jabatannya, selain itu *tagline* ini sudah dikenal oleh masyarakat luas. *Caption* lain berupa *jargon* Bissa yang merupakan kombinasi dari nama Bibit dan Sudijono, dengan kombinasi warna biru dan kuning yang secara harafiah dapat diartikan pasangan ini diharapkan pasangan ini Bisa (mampu) memimpin Jawa Tengah.

Sementara dalam baliho pasangan Ganjar-Heru terdapat sebuah pernyataan yang berisi "membangun Jawa Tengah dengan tri sakti Bung Karno", selain itu terdapat pula foto Bung Karno dalam baliho ini, hal ini menandakan pasangan ini diharapkan mampu memimpin Jawa Tengah seperti halnya Bung Karno jaman dahulu ketika memimpin Indonesia dengan konsep tri sakti yaitu berdaulat secara politik, berdikari secara ekonomi, dan berkepribadian secara sosial budaya. Hal ini jamak dilakukan dalam setiap kampanye PDI P, hal tersebut dikarenakan ketua Umum PDI P adalah Megawati Soekarno putri yang merupakan putri dari Soekarno yang menanamkan nilai-nilai Soekarno pada Partai PDI P, begitu pula terhadap para kader partainya.

D. Analisis Paradigmatik Iklan Politik Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013.

Analisis paradigmatik digunakan untuk mencari nilai-nilai atau ideologi yang tersembunyi dalam teks yang mampu membangkitkan makna tertentu bagi pembaca (Berger, 1991: 18). Hampir semua media menyisipkan nilai dan ideologi tertentu dalam produk medianya. Baliho dan poster cagub menjadi media utama untuk menyampaikan gagasannya, menurut hemat peneliti terdapat

beberapa nilai atau ideologi yang terdapat dalam baliho cagub jateng 2013 diantaranya adalah menjadi profil cagub untuk memperkenalkan jati diri, menjadi profil untuk menyampaikan gagasan, menjadi sarana untuk menyampaikan sentimen politik.

Jati diri cagub pasangan Bisa, Gagah maupun HPDON bisa dipetakan lewat baliho. Pasangan HPDON menjadikan tagline sebagai upaya untuk menjadi antitesis dari petahana, hal ini terlihat dari pengalaman HP selaku orang dalam yang sangat memahami perilaku Bibit sebagai pesaingnya dalam cagub kali ini. Ide munculnya tagline Ngajeni dan Ngayomi itu merupakan wujud perlawanan (antitesis) terhadap apa yang selama ini dilakukan oleh Bibit. Sebagai birokrat yang berada dibawah Bibit, HP paham betul apa yang terjadi dan berlangsung di lingkungan terdekatnya.

Gagasan yang ingin diampaikan pasangan HPDON dalam balihonya adalah, petahana dianggap kurang menghargai orang lain termasuk birokrat yang ada di pemerintahan, sementara kata Ngayomi bermakna melindungi artinya HPDON berkeinginan mengayomi seluruh warga Jateng kata ini dipilih sekaligus sebagai upaya melakukan serangan terhadap petahana dengan berbagai sentimen politik yang dimainkan oleh lawan politiknya.

Pilihan tagline ini tentu saja sebagai upaya memposisikan dirinya sebagai sosok birokrat yang ngajeni serta bermakna memberi perlindungan kepada masyarakat. Dalam baliho itu HPDON lewat tagline nya berusaha memberi kesan bahwa dia dan calon wagub akan ngajeni kepada masyarakat sekalipun dalam bentuk yang sederhana yaitu tidak menunjukkan sikap dan perilaku yang merendahkan orang lain. Pada saat itu sentiment politik yang ingin dibangun adalah pemimpin itu harus melindungi dan mengayomi, salah satunya diwujudkan dalam bentuk ucapan yang tidak menunjukkan seseorang yang tengah berkuasa dan memainkan kekuasaan sekehandak hati.

Pasangan Bibit Waluyo dan Sudijono Sastroatmodjo, sebagai petahana sebenarnya mempunyai banyak kelebihan dan keuntungan. Salah satu keuntungan yang dimiliki pasangan ini adalah klaim tentang beberapa penghargaan yang diperoleh dalam banyak hal. Bibit Waluyo beserta pasangannya Sudijono Sastroatmodjo sebenarnya mempunyai keuntungan sebagai petahana artinya profil yang ingin disampaikan oleh mereka adalah banyaknya prestasi dan penghargaan yang

diperoleh selama yang bersangkutan memimpin jateng. Gagasan yang ingin dijual oleh pasangan ini juga terlihat pada tagline bali ndeso mbangun deso, pasangan ini berusaha memantik pengalaman yang dimiliki petahana pada saat memimpin berdasar romantisme politik masa lalu. Posisi petahana yang disandangnya membuat pasangan ini menjadi sasaran sentiment dua pasangan yang lain.

Situasi seperti ini yang membuat pasangan ini menjadi bulan-bulanan sentiment politik 2 pasangan lawan politik yang lain, dua pasangan lain sangat memanfaatkan sentiment politik yang disandang petahana berkaitan dengan berbagai ketegangan antara Bibit dengan pihak lain. Misalnya, ketidak harmonisan antara Bibit dengan wagubnya yaitu Rustriningsih. Ketegangan Bibit dengan para jurnalis karena sulit ditemui untuk memperoleh berita, persetujuan Bibit dengan Jokowi tentang mobil nasional saat Jokowi masih menjabat sebagai walikota Solo dan berbagai kasus faktual yang lain.

Pasangan Ganjar Pranowo dan Heru Sudjatmoko, bisa dikatakan pasangan yang cukup fenomenal dalam Pilgub Jateng 2013, keduanya mempunyai latar belakang pengalaman politik yang berbeda sekalipun mereka dibesarkan oleh partai politik yang sama yaitu PDIP. Barangkali yang paling menonjol dari pasangan ini adalah paduan politisi muda yang mempunyai ambisi didampingi oleh ketelitian, pengalaman dan ketenangan dai Heru yang telah berkiprah sebagai kepala daerah yang berprestasi, profil seperti inilah yang menunjukkan jati diri kedua pasangan ini, sementara gagasan yang diusung adalah menawarkan pembaharuan dalam semua bidang sedangkan sentiment politik yang ingin dimainkan mirip sama dengan HPDON yang berusaha menonjol petahana tetapi menggunakan tagline yang sangat cerdas yaitu mboten korupsi dan mboten ngapusi. Tagline ini pilihan positioning yang sangat bagus karena para calon pemilih sangat paham ditujukan untuk siapa dan memprovokasi untuk berbuat apa, konteks tagline ini sangat disukai oleh mereka yang mempunyai kebiasaan dinamis dan menghamba kepada munculnya perubahan kearah yang lebih baik.

Mengamati lebih mendalam pada materi iklan kampanye politik ketiga pasangan calon kita dapat melihat bagaimana penempatan iklan pada masing-masing titik yang dicontohkan memberi kesan bahwa pertimbangan utama masih pada ukuran yang relatif besar dan penempatan iklan di pinggir jalan yang strategis dengan asumsi

akan dilihat oleh banyak audiens sebagai calon pemilih.

Elemen visual yang dimunculkan pada iklan hampir semua didominasi foto figur calon. Ada yang sengaja berfoto berdua sebagai pasangan calon, namun ada pula yang tampaknya foto masing-masing yang diolah digital sehingga terlihat seolah berfoto bersama. Namun kenyataannya pencahayaan kedua foto tidaklah sama sehingga masih bisa terlihat bukan foto berdua. Materi iklan yang seperti ini justru mengesankan ketidak-solidan calon. Kecenderungan yang muncul menggunakan *mannervisual driven* yang lebih dominan menguatkan pesan melalui elemen visual (gambar, ilustrasi maupun foto). Hal ini tentu lebih membantu ingatan audiens ketika melakukan pencoblosan dimana yang muncul pada kertas suara adalah foto pasangan calon. Foto-foto figur kandidat sebagaimana yang kita bahas di atas mengenakan jas, berdasi, lengkap dengan atribut tertentu sengaja dipilih yang sama atau mendekati foto yang ditampilkan di kertas suara pemilihan gubernur. Adapun foto yang berkostum lain dimaksudkan untuk memberi gambaran kesan santai, merakyat, membumi, santun, sederhana, dan bersahaja.

Penutup

Pemimpin dengan kepemimpinannya memegang peran yang strategis dan menentukan dalam menjalankan roda organisasi, menentukan kinerja suatu lembaga dan bahkan menentukan mati hidup atau pasang surutnya kehidupan suatu bangsa dan negara. Ia merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dibuang atau diabaikan (*sine qua non*) dalam kehidupan suatu organisasi atau suatu bangsa dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Baik atau buruknya kondisi suatu organisasi, bangsa dan negara, banyak ditentukan oleh kualitas pemimpinnya dan kepemimpinan yang dijalankannya.

Para pemimpin di daerah diberi wewenang untuk mengelola sumber daya lokal yang dimiliki untuk membuat masyarakatnya menjadi lebih sejahtera. Mereka dipilih dan diberi kepercayaan untuk memimpin rakyat agar lebih sejahtera dan membangun daerah menjadi lebih maju. Di tangan para pemimpin itulah ditentukan bagaimana masa depan rakyat, dan di pundak para pemimpin itu digantungkan harapan-harapan rakyat yang dipimpin. Gambaran tentang kepemimpinan di atas sangat penting untuk dicermati berkaitan dengan

momen pilgub Jateng 2013. Diawali dengan berbagai kontroversi petahana dalam memimpin Jateng yang menimbulkan riak-riak politik. Hal ini memunculkan wacana tentang pemimpin ideal yang akan memimpin Jateng. Perdebatan berlanjut saat pilgub dan menjelang pilgub berlangsung terutama saling menyerang secara politik dalam ujud kampanye dan bahkan muncul dalam tagline dan baliho. Profiling yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya untuk mendeskripsikan apa yang menjadi kepentingan calon gubernur beserta wakilnya untuk menyerap kemauan masyarakat dengan menyertakan konteks politik pada saat itu. Tagline menjadi sarana yang paling sering dipakai untuk melaksanakan cara itu, sekalipun demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing calon sadar bahwa mereka harus memanfaatkan media (baliho) sebagai sarana untuk memperkenalkan diri atau menjadi profil diri calon, media untuk menyampaikan gagasan politik calon serta memainkan sentiment politik sebagai cara menohok pesaing.

Masyarakat digiring para calon untuk terlibat dalam sebuah pertarungan wacana dimana profiling yang dilakukan, senantiasa menunjukan adanya keterkaitan antara kepentingan politik, gagasan politik dan bagaimana sentiment politik seharusnya dimainkan. Tagline menjadi sarana yang sangat penting untuk mengusung berbagai informasi yang dipunyai oleh calon.

Media baliho adalah media beriklan dalam kegiatan pilgub, yang dapat berfungsi sebagai sarana bagi pemilih untuk memahami adanya pertarungan politik, gagasan politik dan sentiment politik. Dalam banyak teori komunikasi, fungsi media massa termasuk baliho dianggap mempunyai sumbangan tidak langsung terhadap munculnya perubahan perilaku. Konteks komunikasi politik diyakini mempunyai efek yang berbeda, bahkan efek kognisi dari media masih dianggap mempunyai sumbangan yang sangat signifikan. Sumbangan ini terutama berkaitan dengan pengenalan profil calon (profiling). Kekuatan media baru memang berkembang sangat pesat sebagai sarana merubah kognisi masyarakat. Penelitian ini mampu memberi kontribusi akademik berupa pengembangan teori komunikasi politik yang berujud kekuatan media sebagai sarana dalam mempengaruhi perilaku politik masyarakat.

Profil elite politik tidak akan bermakna apapun kalau masyarakat tidak mengenal apa yang mereka dilakukan. Di sinilah media mempunyai implikasi

praktis membantu memperkenalkan profil elite agar semua kegiatan dan gagasannya dikenal masyarakat. Penelitian ini berusaha memberikan sumbangan kepada institusi politik serta elite politik tentang berkembang dan bergesernya kekuatan politik berupa kekuatan media. Memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa gagasan politik yang disampaikan oleh cagub lewat media lokal harus disikapi sebagai cara pembelajaran politik agar kepentingan lokal yang disampaikan lewat media di atas bisa dipenuhi pada saat mereka menjabat sebagai gubernur dan wakil.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies: Theory and Practice*. Sage Publications. New Delhi.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Hill and Wang. New York.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES. Jakarta.
- Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press. Manchester dan New York.
- Corner, John dan Dick Pels. 2003. *Media and the Restyling of Politics*. Sage Publications. New Delhi
- Croteau, David dan William Hoynes. 2000. *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Pine Forge Press. New Delhi.
- Fiske, John. 1992. *Introduction to Communication Studies*. Routledge. London dan New York.
- Hall, Stuart. 1994. "The Question of Cultural Identity" dalam *The Polity Reader in Cultural Theory*. Polity Press. Oxford.
- Horton, Paul B. dan Chester L. Hunt. 1964. *Sociology*. McGraw-Hill. London.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kellner, Douglas. 1990. "Advertising and Consumer Culture" dalam John Downing, Ali Mohammadi, dan Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Questioning the Media: A Critical Introduction*. Sage Publications. New Delhi.
- Larrain, Jorge. 1996. *Konsep Ideologi*. LKPSM. Yogyakarta.
- Thio, Alex. 1989. *Sociology: An Introduction, Second Edition*. Harper and Row Publishers. New York.
- Williamson, Judith. 1978 & 1985. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars. London dan New York.
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika*. Sumber Agung. Jakarta.
- Yosef, Jani. 2009. *To Be A Journalist : Menjadi jurnalis TV, Radio, dan Surat Kabar yang Profesional*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- <http://erwaneros.blogspot.com/2013/04/ternyata-ada-jenis-jenis-senyumlho.html#>. UI0WH1Cl6So, diakses 13 Oktober 2013
- <http://lensafotografi.com/teknik-pengambilan-gambar/> diakses 13 Oktober 2013.
<http://nitak3c.wordpress.com/2010/01/06/s-emiotika-roland-barthes/> diakses 11 Oktober 2013.