

# Menakar Iklan Politik Pemilu 2009

**Sumbo Tinarbuko**

Jurusan Desain Komunikasi Visual , Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta  
Email: sumbotinarbuko@gmail.com

## Abstrak

Iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat. Khususnya calon pemilih. Tidak ada partai politik, calon legislatif dan calon presiden berikut wakilnya yang ingin maju dan memenangkan kompetisi Pemilu 2009 tanpa mengandalkan iklan politik. Demikian pentingnya peran iklan politik dalam “bisnis parpol” sehingga salah satu parameter bonafiditas parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut.

**Kata kunci:** iklan politik, partai politik, pemilu 2009.

## Abstract

*Political advertisement is a chamber's window of a political party. It can connect political parties with the society, electors in particular. None of the political parties, legislative applicants, nor the president and vice president candidates want to win the competition of the general elections 2009 without the use of political advertisements. Such is the importance of the political advertisement in “political parties' business” that one of the exclusive parameters of political parties is how much fund is used for the political advertisements talked about.*

**Keywords:** *political advertisement, political parties, general elections 2009.*

## Pendahuluan

Dalam ilmu komunikasi dikenal dogma populer, *words doesn't mean, people mean*. Artinya, sesungguhnya kata-kata tidak memiliki makna, manusialah yang merekatkan makna ke dalam kata-kata tersebut. Maka bisa dibayangkan betapa rumitnya melakukan prosesi komunikasi yang efektif. Jabaran efektivitas di sini menurut Sumbo Tinarbuko dalam bukunya yang berjudul *Mata Hati Iklan Indonesia* (2008:1), dapat diterjemahkan dalam sebuah kalimat yang menyebutkan bagaimana caranya menciptakan persepsi yang sama antara pengirim dan penerima pesan.

Agar pesan verbal maupun visual mampu menarik perhatian calon konsumen dan pembeli, maka iklan harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan, yang kemudian dapat memberikan akibat berupa totemisme, perujukan pada suatu benda atau merek untuk menemukan jati diri produk barang atau jasa yang akan diperdagangkan. Strategi semacam ini sengaja dilakukan karena iklan hanyalah sekadar ‘alat pembius’ bagi produsen untuk berburu konsumen. Apakah perburuan itu tepat pada

sasaran bidik, dan apakah sasarannya dapat terbius, barangkali kedua aspek itulah yang selalu menjadi bahan pertimbangan para produsen dalam mengolah sebuah iklan. Serasional apa pun pertimbangannya, yang pasti dalam benak mereka hanya ada satu kata, yakni bagaimana meramu pemilihan pesan verbal dan visual sebagai ‘obat bius’ dan melakukan pemilihan media yang tepat guna memburu sasarannya. Dengan demikian, iklan merupakan salah satu elemen mekanisme ekonomi yang paling kasat indera, maka keberadaannya paling menarik berbagai penilaian ambivalen.

Di satu sisi—oleh kelompok pengusaha—iklan dianggap salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung keberhasilan bisnis. Iklan sebagai produk jasa mau pun produk media, bahkan juga sudah menjadi komoditas profesi, komoditas bisnis dan industri potensial. Di sisi lain—oleh kelompok konsumen—iklan tidak selalu dianggap positif. Iklan—diakui atau tidak—sering digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang ditawarkan di pasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan sampai dibenci.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu parameter bonafiditas perusahaan terletak pada berapa dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan produsen dengan masyarakat, khususnya konsumen.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, kita harus memahami betul khalayak sasaran, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Pemahaman secara kuantitatif akan menjamin bahwa jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh, akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Sedangkan pemahaman secara kualitatif akan menjamin bahwa pesan iklan yang kita sampaikan akan sejalan dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan bersama.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut mendedahkan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik, artinya, ungkap Widagdo (1993) iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Periklanan merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihanannya untuk proyeksi jangka panjang. Artinya, bila produsen mengiklankan produk tertentu, misalnya obat flu, maka diperlukan waktu yang cukup lama untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang baik. Bila produk sudah dikenal maka diperlukan suatu masa atau periode tertentu untuk menjaga kepercayaan itu agar tetap unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu, hasil yang dipetik oleh produsen tidak langsung dapat dinikmati dengan seketika, tetapi memerlukan tempo waktu tertentu.

Oleh karena itulah, produsen tidak bisa menuntut banyak dari iklan. Masyarakat pun tidak boleh menuduh secara membabi buta. Iklan hanya

sekadar alat untuk memberikan informasi, melakukan persuasi atau menstimuli orang agar bertindak. Terjadinya pembelian oleh konsumen masih ditentukan oleh faktor-faktor lain. Di antaranya: mutu produk, harga, kemampuan daya beli sasaran, persaingan, bahkan situasi politik, akan menentukan terjadinya kontak penjualan produk.

Terlepas dari itu, atas nama target waktu, maka rancangan iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya. Di antaranya, *pertama*, penjualan suatu ide yang merupakan garansi andalan terkait dengan masa berlakunya suatu barang atau jasa untuk jangka waktu panjang. *Kedua*, penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikasi bila menerima ide sebagaimana dianjurkan oleh komunikator, berupa penggunaan barang atau jasa yang disarankan, serta kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa itu sendiri.

Bertitik tolak dari penjualan suatu ide, maka karakter dari produk yang akan dijual harus benar-benar ditemukenali oleh perancang iklan. Selain itu, kelompok sasaran yang hendak dibidik seyogianya jelas latar belakangnya, baik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, budaya pendukung maupun tingkat sosial ekonomi yang melingkupinya.

Selain itu, kreator iklan harus berpikir multiaspek dan multidimensi, karena persepsi yang muncul dari sebuah iklan terkadang tidak sama sebangun dengan cara pandang penulis naskah atau pengarah kreatif. Oleh karena persepsi iklan sangat subjektif; apalagi yang menyangkut masalah pornografi, etika, dan moral, maka menjadi sangat relevan bila kreator iklan selain memiliki niat yang baik juga harus berhati-hati dan berpikir dengan mengedepankan pluralitas.

## Iklan Politik

Periklanan politik tabiatnya hampir sama dengan periklanan komersial. Sepak terjangnya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan (baca: parpol) yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis (baca: Pemilu) tanpa mengandalkan iklan politik (Tinarbuko, 2009:1). Demikian pentingnya peran iklan politik dalam "bisnis parpol" sehingga salah satu parameter kebonafidan parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat, khususnya calon pemilih.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa iklan politik tersebut sebaiknya disosialisasikan. Sebelum masuk ke ranah iklan politik, Dan Dimmo dalam bukunya berjudul *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media* (1993:193-194) menyarankan perlunya merencanakan kampanye komunikasi politik dengan membentuk organisasi kampanye. Perangkatnya terdiri dari para politikus yang berpengalaman, juru kampanye yang profesional (termasuk segala jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam polling opini publik, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis pidato, dan melatih kandidat dalam penampilan di depan umum). Berdasarkan terminologi kampanye komunikasi politik dan iklan politik, maka pucuk pimpinan parpol, elit politik, pejabat maupun mantan pejabat publik, LSM, agamawan, saudagar, eksekutif, intelektual, dan kaum cerdik pandai berlomba-lomba mengemas dirinya sebagai representasi parpol lewat iklan politik.

Dengan modal milyaran rupiah dari kocek pribadi atau sponsor, mereka minta bantuan biro iklan dan konsultan komunikasi politik untuk memoles dirinya agar tampil “memesona” dalam kemasan iklan politik. Mereka pun menyewa kapling iklan media massa cetak dan elektronik guna menayangkan program pencitraan politik yang elegan, kemudian membungkus dirinya lewat bahasa yang santun, menawarkan gagasan mengatasi persoalan bangsa yang carut marut. Mereka secara egaliter mengajak masyarakat untuk berbuat sesuatu agar Indonesia menjadi lebih baik; mengajak masyarakat untuk tidak melupakan sejarah perjuangan bangsa Indonesia; maupun mengajak masyarakat agar mencintai, membeli, dan mengonsumsi produk-produk anak negeri.

Pemilu banyak partai di era reformasi 2009 ini, memang mengondisikan setiap parpol untuk mengomunikasikan entitas dan program partai mereka masing-masing. Salah satu pilihan paling efektif adalah melalui grafis komunikasi periklanan. Lebih populer dikenal dengan julukan iklan politik. Secara teoretis, dalam tipologi periklanan politik selalu melibatkan peran kunci yang dimainkan oleh para pemain “teater politik” dalam memromosikan dan menyosialisasikan program partai politik, calon legislatif, dan kandidat presiden. Karena sifatnya tontonan teater, maka tentu saja akan mengundang para penonton calon pemilih untuk duduk menikmati

sajian tersebut. Mereka menyediakan kesempatan bagi para kandidat untuk mengungkapkan dan memroyeksikan keinginan pribadi agar ditokohkan dalam panggung “teater politik” tersebut. Sementara itu pertunjukkan “teater politik” senantiasa memberikan energi kegembiraan sekaligus kesedihan yang mendalam manakala jalinan cerita tontonan tersebut tidak berakhir dengan *happy ending*.

Analogi semacam itu tampaknya sudah menjadi mitos dan telah diterapkan oleh beberapa parpol yang memiliki nyali besar dalam pusaran jagat periklanan politik. Sudah dapat dipastikan, tidak semua partai politik berani mengiklankan dirinya dalam konteks periklanan politik. Sudah menjadi rahasia umum, ketika memasuki wilayah edar periklanan politik, mau tidak mau, mereka harus mengeluarkan sejumlah dana yang cukup banyak.

Dalam catatan saya, hanya beberapa parpol yang berani mempersenjatai dirinya dengan iklan politik untuk menyemarakkan Pemilu banyak partai. Mereka di antaranya: partai Hanura (1), Gerindra (5), PKPI (7), PKS (8), PAN (9), PKB (13), PDP (16), Republikan (21), Golkar (23), PPP (24), Bulan Bintang (27), PDI-P (28), PBR (29), Demokrat (31). Keberadaan iklan politik yang dikendalikan oleh sebagian kecil parpol ini ditengarai ikut meramaikan atmosfer pesta demokrasi di Indonesia. Eksistensinya pun telah tercatat menjadi sebuah realitas media, yang kehadirannya pun telah siap diuji oleh ruang dan waktu (Tinarbuko, 2009:3)

Oleh karena itulah, iklan politik yang bertebaran di seluruh area ruang publik berbentuk: bendera, umbul-umbul, spanduk, rontek, baliho, dan *billboard*. Dipublikasikan lewat lembaran koran daerah atau pun harian nasional, majalah, dan tabloid. Ditayangkan berulang-ulang di televisi dan didapat di akses lewat berbagai situs internet. Disuarakan melalui pancaran gelombang radio FM dan AM. Dicitak dalam lembaran poster, stiker, dan pin. Serta disablon dalam potongan-potongan kaos oblong. Menjadikan iklan politik tersebut menduduki singgasana di sebuah kerajaan bernama realitas media, artinya, ketika sebuah realitas sosial -termasuk di dalamnya iklan politik- sudah didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media tercetak, media massa cetak dan elektronik, maka keberadaannya berubah fungsi menjadi realitas media. Sebuah realitas yang selalu diyakini eksistensinya oleh masyarakat luas.

Balon kampanye sudah digelembungkan sejak medio tahun 2008. Berbarengan dengan itu,

banyak bermunculan iklan media luar ruang: *billboard*, baliho, bendera, spanduk, umbul-umbul, dan poster, yang memvisualkan logo atau lambang parpol lengkap dengan jargon dan slogan yang disesuaikan dengan visi misi versi mereka. Tidak lama kemudian, berbagai media massa cetak dan elektronik menayangkan iklan politik milik berbagai parpol yang ikut pesta demokrasi.

Munculnya iklan politik dalam Pemilu banyak partai seperti sekarang ini, patut disambut gembira. Fenomena semacam ini diharapkan menjadi tonggak awal bagi negarawan dan calon pemimpin bangsa untuk hadir merepresentasikan dirinya berikut parpol pendukungnya lewat media massa tercetak, media massa cetak dan elektronik. Terkait dengan itu, Garin Nugroho seperti disadur Sumbo Tinarbuko dalam bukunya *Iklan Politik dalam Realitas Media* (2009) menuliskan, medium televisi merupakan abjad baru politik Indonesia di tengah era reformasi yang sedang berkumandang dewasa ini. Karena iklan politik merupakan abjad baru dalam perbincangan politik Indonesia, maka bisa dimengerti kalau iklan politik yang digagas oleh beberapa parpol lewat bantuan biro iklan dan konsultan komunikasi politik, terlihat miskin simbolisasi dan visualisasinya pun terasa sangat dangkal. Padahal menurut para pakar periklanan dan komunikasi politik, daya tarik sebuah iklan politik adalah apabila ia mampu menampilkan dirinya dalam sebuah kemasan pertunjukkan metafora pesan dan mampu mengharubiru perasaan dan emosi *target audience*.

Ketika kita menyaksikan iklan politik partai Golkar di berbagai media tercetak, media massa cetak dan elektronik, misalnya, maka terlihat visi, misi, dan isinya cenderung *paritas* alias sama sebangun dengan partai Demokrat, PDI Perjuangan, PKB, PAN, Hanura, dan partai politik lainnya. Dengan kata lain, tidak ada *center of interest* dari program partai yang akan dikedepankan. Program-program yang mereka *soundingkan* cenderung bersifat umum, di antaranya: kemanusiaan, kemiskinan, dan pendidikan, tetapi tidak menunjukkan pada fokus tertentu, berikut rencana pemecahan masalahnya.

Jika disimak bersama, maka iklan politik parpol itu pada dasarnya bermuatan dua unsur. Yakni unsur visual berbentuk: dunia simbol dan unsur verbal berwujud: jagat instruksional (ajakan, himbauan, perintah). Semuanya berisi seruan untuk memilih. Pada titik inilah, sejatinya mereka gagal menggabungkan jagat simbol dengan masalah substansial dari masing-masing partai politik, karena tampilan visual dan verbalnya lebih didominasi wajah para caleg dan kandidat presiden,

logo, serta nomor urut partai politik peserta Pemilu.

Akibat kegagalannya menjahit jagat simbolisasi dan dunia substansi itulah, maka visualisasi iklan politik bagaikan orang kelaparan yang secara rakus ingin memasukkan segala macam makanan, ke dalam mulutnya. Akhirnya muncullah berbagai mozaik susunan gambar dan teks yang penuh sesak dan kumuh. Dengan demikian, secara umum iklan politik tidak terfokus pada permasalahan yang seharusnya dipecahkan dengan pendekatan *win-win solution*. Ironisnya lagi, masih banyak anggota dan pengurus partai politik kurang mampu mengomunikasikan visi misi partainya secara proporsional, persuasif, dan komunikatif.

Jika kita melihat seluruh tampilan iklan politik dari sudut pandang desain komunikasi visual (DKV), maka secara umum, penggagas iklan politik tersebut melupakan kaidah-kaidah DKV yang paling fundamental. Di dalamnya menyangkut perihal *unity* (aspek kesatuan), *simplicity* (aspek kesederhanaan), dan *surprise* (aspek kejutan).

Sementara itu, iklan televisi yang paling berhasil ditayangkan ketika ia menghadirkan satu atau paling *banter* dua gagasan saja. Tema-tema yang dibuat pun seyogianya mengacu pada konsep nirmana (Sadjiman, 2009: 233) di antaranya diungkapkan dengan sederhana (*simplicity*). Antara cerita yang satu dengan lainnya dikemas dalam satu kesatuan yang utuh (*unity*). Jika visualisasi iklan terlalu banyak mengangkat beragam ide, akan membuat pemirsa tidak tergerak hatinya untuk melihat dan buru-buru memindahkan *channel* lain lewat kotak *remote control*. Dengan demikian, tayangan iklan televisi itu menjadi gagal dilihat dari aspek tontonan. Fenomena semacam itu banyak pula ditemui pada iklan politik yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi.

Terlepas dari berbagai kelemahan yang ada, iklan politik yang sudah menapaki realitas jagat media itu, dengan jujur harus dikatakan, bahwa iklan politik yang ditayangkan di berbagai media tercetak, media massa cetak dan elektronik, banyak ditemukan lompatan-lompatan baru, dari segi ide, cara mengkomunikasikannya, dan dinilai bagus dari perspektif DKV. Hal itu terlihat misalnya pada iklan politik partai Gerindra. Mereka mengangkat tema yang sedang dibutuhkan masyarakat. Iklan politik partai Gerindra, dengan memaksimalkan kekuatan media televisi, tahu benar caranya memosisikan diri di tengah

persaingan iklan politik. Iklan ini berbicara dari hati ke hati dan berpijak pada personalitas rakyat kecil. Coba simak salah satu teks iklan tersebut: "Saya Prabowo Subianto". Kata-kata tersebut menancap kuat di benak rakyat yang menyaksikan iklan politik tersebut. Hal yang sama dapat pula disaksikan pada iklan politik partai Demokrat. Partai yang memperoleh nomor urut 31 ini berangkat dari *point of interest* yang tepat: pemberantasan korupsi. Rakyat pun merasa diajak berkomunikasi, terutama dalam konteks ajakan untuk memberantas korupsi. Partai Keadilan Sejahteraan (PKS) lewat iklan politik versi kepahlawanan yang kontroversial itu, mencoba menawarkan *positioning* yang unik dan berbeda. Demikian pula iklan politik yang ditawarkan partai PDI Perjuangan. Partai politik yang diketuai Megawati Soekarnoputri ini jeli mengangkat sembako. Sebuah tema merakyat yang dirindukan rakyat akibat terpaan krisis ekonomi yang bertubi-tubi.

### Perang Visual Iklan Politik



(Foto: dok. Sumbo)

#### Gambar 1. Iklan Luar Ruang di Kota Depok

Genderang kampanye Pemilu 2009 ditabuh bertalu-talu. Telinga rakyat pun sudah terbiasa dengan tetabuhan yang bertalu-talu. Tetabuhan tersebut dianalogkan sebagai sebetuk penyampaian pesan verbal dan visual kampanye pemilu. Gaung dari tetabuhan itu ditandai dengan upaya para caleg dan kandidat presiden berlarian menarik massa. Caranya? Tentu saja dilakukan secara instan. Kenapa instan? Karena para caleg dan kandidat presiden tidak dikenal oleh rakyat, calon pemilih. Untuk itu, upaya instan yang dilakukan guna mengakomodasikan pencitraan dirinya, satu-satunya jalur hanya lewat iklan politik. Mereka berpendapat, berbagai media iklan diyakini mempunyai kekuatan superkuat. Iklan politik dengan taburan pesan verbal dan pesan visual yang aduhai, dianggapnya mampu merayu

perasaan terdalam dari sebagian besar calon pemilih.

Selanjutnya, perang wacana iklan politik pun digelar di seluruh Indonesia. Aktivitas peperangan yang dikordinasikan tim sukses caleg dan kandidat presiden, selalu memakai media iklan (: media tercetak, media massa cetak dan elektronik). Berbagai amunisi berupa pesan verbal dan visual diledakkan menggunakan iklan koran, televisi, dan radio. Belum puas dengan itu, mereka pun menembakkan amunisi lainnya lewat baliho, spanduk, umbul-umbul, dan poster, kepada calon pemilih.

Pertanyaannya, apa yang Anda lihat ketika menyaksikan perang wacana iklan politik? Banyak pihak mengatakan, "Kita melihat angka yang dituliskan sangat besar. Kita melihat foto wajah caleg dan kandidat presiden sangat besar. Kita melihat janji politik ditorehkan di atribut kampanye dengan *font size* yang sangat besar. Kita melihat baliho, poster, spanduk dan bendera dengan ukuran yang sangat besar. Pokoknya, kita melihatnya atribut kampanye pemilu serba besar. *Saking* besarnya, justru sulit dilihat".

Pertanyaan berikutnya, apakah janji yang besar, foto yang besar, dan ukuran alat peraga yang besar, mencerminkan kerja keras untuk mewujudkan karya nyata yang besar, demi menyejahterakan rakyat Indonesia yang besar ini?

Fenomena sosial sosial berbentuk perang wacana iklan politik ini menggambarkan, betapa politisi Indonesia biasa berpikir instan. Iklan politik yang mereka sebar lebih mengedepankan wajah. Raut muka caleg dan kandidat presiden dijadikan komoditas yang dijual layaknya seorang artis. Dengan andalan visualisasi peci, deretan gelar akademik, dan aktivitas menyantuni orang miskin, diyakini mampu mencitrakan sosok caleg dan kandidat presiden yang agamis, intelek, dan perhatian kepada rakyat. Padahal, semua itu hanya tanda yang serba permukaan. Iklan politik dengan memajang wajah, mengindikasikan si pengiklan tidak merakyat. Mereka memosisikan dirinya bagaikan sebuah produk *consumer goods* yang layak diperjualbelikan. Mereka *malah* bagaikan seorang peserta kontes idol. Mereka tidak mengutamakan ideologi. Tetapi hanya sekadar idologi.

Efek dari perang wacana ini, Iklan politik pun cenderung menebar janji-janji normatif. Mereka tidak menyebutkan apa saja yang sudah mereka kerjakan, melainkan hanya mengumbar janji surga. Lebih parah lagi, slogan dan janji yang

disampaikan sulit direalisasikan, jika mereka terpilih. Selain itu, apa yang dijanjikannya akan sangat merugikan rakyat yang sudah terlanjur percaya. Hal itu terjadi, karena janji dan slogan yang dituliskannya tidak ada ukurannya, alias abstrak

Dampak turunannya, tim sukses para caleg dan kandidat presiden cenderung melanggar Peraturan Komisi Pemilihan Umum No 19 Tahun 2008 yang melarang pemasangan alat peraga kampanye di tempat ibadah, rumah sakit, lembaga pendidikan, jalan protokol, dan jalan tol. Penempatannya pun harus mempertimbangkan etika, estetika, kebersihan dan keindahan sesuai dengan peraturan pemerintah daerah. Faktanya, banyak alat peraga kampanye berbentuk spanduk, baliho, poster, umbul-umbul para caleg sudah menjadi sampah visual. Membuat tata ruang kota riuh rendah. Kalau dibiarkan terus, akan menjadi teror visual.

Korban dari perang wacana iklan politik sudah terpampang di depan mata. Kegagalan iklan politik Rizal Malarangeng sebagai kandidat presiden 2009 membuktikan bahwa popularitas tidak terlalu memengaruhi elektabilitas. Popularitas seseorang harus dikuatkan dengan jaringan masyarakat di tingkat akar rumput. Jejaring semacam itu akan terpilih dengan rapi, jika puluhan tahun sebelumnya sudah berkarya nyata di tengah masyarakat. Tanpa itu, para caleg atau kandidat presiden hanya akan jatuh bangkrut, sambil menikmati mimpi menjadi anggota DPR atau Presiden di siang bolong.

Jika seseorang terjun ke politik dan ingin dikenal publiknya, dia harus mau kerja keras. Hasil kerja kerasnya itulah yang akan mengangkat namanya kelak. Tentu saja kerja keras itu bukan dalam hitungan bulan atau setahun sebelum pemilihan umum. Mereka sudah harus mulai bekerja sejak sekarang untuk pemilu 10-15 tahun mendatang.

Harus diakui, cara promosi paling efektif adalah dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Beriklan itu penting karena beriklan sama dengan berinvestasi. Beriklan itu tidak sama dengan cara kerja petani yang menanam padi lalu 3-4 bulan kemudian panen. Beriklan terutama iklan politik seperti menanam pohon jati. Prosesnya lama dan setiap saat perlu perawatan intensif.

Bagi pemilih, iklan politik, apa pun bentuknya, hanyalah upaya memperkenalkan diri kepada publik.

Hal yang lebih penting adalah kerja nyata. Bukan tampang, citra, apalagi sekadar nama tenar. Citra pemimpin sejati hanya dapat dibuktikan lewat perilaku, pola pikir, dan kinerja nyata.

### Paritasisasi Iklan Politik

Sayangnya, iklan partai politik (parpol), iklan calon legislatif (caleg), dan iklan calon presiden-calon wakil presiden (capres-cawapres) yang gentayangan di media massa cetak dan elektronik lebih mengedepankan konsep *hard sell*. Mereka sangat menyukai konsep semacam ini, karena dianggapnya mujarab mendongkrak popularitas seluruh elemen parpol. Kemudian muncullah kemasan iklan politik yang menawarkan janji surga. Iklan tersebut lebih mengedepankan eksekusi visual bersifat paritas alias sama sebangun. Setiap kali melihat kemasan iklan politik di berbagai media massa cetak dan elektronik, sang tokoh selalu dicitrakan berpendidikan tinggi, religius, santun, murah senyum, dan ramah. Sang tokoh laksana malaikat pembawa warta gembira penuh keamaian dan kebijaksanaan. Sang tokoh bagaikan sinterklas yang membagi-bagikan hadiah. Sang tokoh seperti Superman yang senantiasa menolong si lemah dan si miskin. Sang tokoh menjelma pahlawan pembela kebenaran.

Dalam kemasan tayangan iklan politik, sang tokoh selalu terlihat merakyat. *Blusukan* ke pasar tradisional dan pemukiman kumuh di pinggiran kota. Menyapa *wong cilik* penuh kehangatan. Berbaur dengan masyarakat pedesaan dan warga miskin. Di sana digambarkan, sang tokoh bersama pengiringnya ikut merasakan denyut kehidupan yang sangat minimalis. Pada sekuen lain, sang tokoh berdiri di depan kelas sebuah SD. Ia terlihat menjelaskan perihal arti pentingnya sebuah pendidikan. Katanya, "hanya lewat pendidikan, bangsa ini akan maju dan berwibawa dipergaulan tingkat dunia". Tetapi, benarkah demikian adanya?

Pemunculan tokoh politik nasional lewat iklan parpol di media massa cetak dan elektronik, dinilai oleh parapihak banyak menyampaikan janji kosong. Sebuah janji surga yang sejujurnya sulit untuk diejawantahkan. Dalam konteks ini, upaya tebar pesona parpol berikut elit politik lebih mengonsentrasikan kemasan luar dari pada isinya, artinya, kemasan tebar pesona dalam bentuk iklan politik justru semakin memperlebar tingkat kesenjangan antara kemasan dengan isinya antara tokoh politik, parpol, dengan masyarakat calon pemilih.

## Semangat Narsisme Iklan Politik



(Foto: dok. Sumbo)

Gambar 2, 3, 4. Baliho Calon Anggota Legislatif

Selain lebih mengedepankan eksekusi visual bersifat paritas, ternyata iklan politik Pemilu 2009 juga mengandalkan semangat narsisme. Sebuah semangat yang mensyaratkan kecintaan pada diri sendiri. Narsisme berdasar catatan Christopher Lasch dalam bukunya berjudul *The Culture of Narcissism*, seperti dikutip Yasraf Amir Piliang (2009: xii), tidak hanya diartikan sebagai kecenderungan pencarian kepuasan seksual melalui tubuh sendiri sesuai diktumnya Freud, tapi juga sebagai bentuk penyanjungan diri, pemuasan diri, atau segala kecenderungan melihat dunia sebagai cermin aau proyeksi dari ketakutan dan hasrat seseorang. Untuk itu, agar kecintaan pada diri sendiri mendapatkan permaklumannya, banyak di antara mereka menebarkan jaring pesona kepada siapapun. Mereka itu adalah para politikus dan calon legislatif yang mengampanyekan dirinya lewat rumusan konsep narsisme.

Semangat narsisme yang didedahkan lewat senyuman para caleg, realitas visualnya telah menohok mata kita. Mereka sejatinya sedang "mengadu nasib" menjadi sekelompok manusia terhormat. Mereka sedang mengupayakan dirinya menjadi anggota dewan yang dihormati. Jika ikhtiarnya terkabul, mereka akan mengemban tugas mewakili rakyat. Sebuah amanah yang

harus dijalankan dengan baik dan benar, agar rakyat yang diwakilinya mendapatkan kemakmuran lahir batin. Terjamin harkat dan martabat kemanusiaanya di bumi Indonesia tercinta ini.

Untuk itu, beragam media iklan diberdayakan guna memuluskan strategi pencitraan diri. Tampilan visual foto diri yang masif dan kaku kemudian direproduksi ke dalam citraan iklan televisi, radio, internet, koran dan majalah. Bentangan kain spanduk, umbul-umbul, rontek, baliho dan *billboard* pun tak ketinggalan ditancapkan di sepanjang ruas jalan raya demi memperluas polarisasi semangat narsisme agar dikenal khalayak luas.

Pada titik ini, para politikus yang *nyaleg* sedang menjalankan aktivitas tebar pesona. Mereka ditengarai menebarkan sampah visual politik dan mengarah pada perilaku kekerasan visual. Mereka cenderung merampas ruang publik. Sebuah area terbuka bagi warga masyarakat untuk *rieriungan* bersama-sama. Modusnya, tim sukses para caleg menancapkan dan memasang sebanyak mungkin media luar ruang. Mengabaikan ergonomi pemasangan media luar ruang yang artistik, komunikatif dan persuasif, akibatnya mereka dinilai tidak mengindahkan dogma dekorasi grafis kota yang hakikatnya mengedepankan estetika kota ramah lingkungan.

Semangat narsisme yang sedang dikumandangkan para caleg ini, secara visual gampang ditengarai. Penandanya, jika setiap kali berkendaraan di sepanjang kota, mata kita dipaksa melihat tebaran senyuman caleg yang mengaku dirinya berpendidikan tinggi, berwibawa, santun, dan agamis. Mereka mendandani dirinya sedemikian rupa dan senantiasa menyapa pengguna jalan dengan slogan yang persuasif, seperti: "Berjuang untuk Rakyat", "Hidup adalah Perbuatan", "Ikhlas Berjuang dan Ikhlas Beramal", "Nasionalis Kerakyatan", "Rakyat Berkuasa", "Satukan Umat, Makmurkan Bangsa", "Bangkit Negeriku, Harapan itu Masih Ada", "Bersemangatlah Mengisi Hari-harimu dengan Tetap Berkarya Nyata", "Membangun Masyarakat Aman, Damai, Adil, Demokratis", "Bangkit Bersama Membangun Negeri", dan lainnya.

Slogan-slogan persuasif tersebut di atas, menurut Yasraf Amir Piliang dalam bukunya berjudul *Transpolitika: Realitas Politik di dalam Era Virtualitas (2005)*, semuanya itu berkelindan dalam ruang pertandaan dalam konteks semiotika. Ironisnya, keberadaan slogan tersebut tidak pernah menyentuh dan dapat direalisasikan dalam kehidupan nyata

Penanda narsisme lainnya yang sangat narsis, dapat terlihat di depan dan belakang nama orang yang mendadak *nyaleg*. Di sana, dituliskan dua atau tiga huruf singkatan gelar akademis. Mereka *haqqulyakin*, gelar akademis S1, magister ataupun doktor menjadi aksesoris diri yang diharapkan mampu mendongkang daya tarik aura fisiknya, di hadapan publik calon pemilih. Mereka menempuh jalan semacam itu, sebab gelar akademis sampai detik ini masih dipercayai mampu merepresentasikan kesuksesan pendidikan formal. Bahkan lewat gelar akademis, sebagian orang menganggap dirinya sebagai bangsawan modern.

Pertanyaannya, dengan mencantumkan deretan gelar akademik di depan ataupun belakang nama caleg, apakah itu menjadi indikator tingginya kadar intelektualitas yang bersangkutan? Adakah relevansi capaian gelar akademis dengan peluang dipilih sebagai anggota dewan?

Atas pertanyaan itu, banyak pihak meragukannya. Mereka beranggapan, caleg yang menerapkan strategi narsisme dengan memasang gerbong gelar akademis, dipandang belum memiliki jam terbang yang memadai dalam ranah politik. Pendeknya, caleg yang tiba-tiba menyeruak ke permukaan ini, nilai rapor politiknya masih bertinta merah bahkan belum memiliki prestasi politik yang membanggakan masyarakat. Menjadi seorang politikus atau kader partai harus sudah teruji ruang dan waktu. Selain itu, mereka yang akan mencalonkan dirinya sebagai caleg mesti berani memiliki kemampuan yang brilian dalam memahami berbagai isu yang muncul di tataran akar rumput; tangkas menyusun pemecahan masalah atas isu yang berkembang di daerah yang diwakilinya.

Jika semangat narsisme masih menyelimuti sanubari caleg, maka jagat percalegan ditengarai mengalami masa paceklik. Mengapa? karena ladang Pemilu 2009 tidak mampu membuahkkan panen raya anggota legislatif yang mumpuni. Dengan demikian, pelan namun pasti, kekhawatiran lembaga legislatif tidak serius memperjuangkan kepentingan dan nasib rakyat bukanlah sebuah fatamorgana.

### Kasus Iklan Politik: Iklan JK Terunggul, Mega Bergumam, SBY Kurang Kreatif

Sementara itu, selain debat di televisi, para pasangan calon presiden (capres) juga menebar pesona lewat media komunikasi visual. Baik di media cetak maupun elektronik. Iklan-iklan yang bertebaran tersebut, tentu dimaksudkan untuk menarik masyarakat, namun sebenarnya kalau dinilai dari sisi komunikasi visual, berapa nilai

iklan-iklan tersebut? Hasilnya seperti dikutip dari harian Radar Jogja, 27 Juni 2009 "Wawancara Sumbo Tinarbuko: Iklan JK Terunggul, Mega Bergumam, SBY Kurang Kreatif" sebagai berikut: berdasarkan iklan Pemilu Capres 2009 yang beredar di berbagai media komunikasi visual selama ini, JK-Win menduduki ranking pertama, lalu Mega-Pro, dan ketiga SBY-Boediono.



(Foto: dok. Sumbo)

Gambar 5, 6, 7. Baliho Calon Presiden

Pemeringkatan itu dilakukan mengacu pada standar penilaian lomba iklan secara nasional dan internasional dan hal itu dilakukan berdasarkan sebaran iklan capres yang menggunakan berbagai macam media: televisi, radio, koran, dan media luar ruang: spanduk, baliho, billboard, rontek, umbul-umbul.

Ranking I JK-Win. Dari sisi ide 70, komunikasi 85, dan craftsmanship atau desain 80. Sedangkan ranking II Mega-Pro, ide 70, komunikasi 70, craftsmanship atau desain 70. Ranking III SBY-Boediono, ide 60, komunikasi 60, craftsmanship atau desain 60.

Saya menilai iklan tersebut, karena saya menganggap iklan capres sedang dilombakan di hadapan masyarakat Indonesia. Nilai itu muncul berdasarkan pengamatan yang didasarkan pada ide, komunikasi dan desain. Artinya, iklan JK-Win unggul dalam komunikasi karena cara menyampai-

kan pesannya dikemas secara komunikatif. Iklan JK-Win tidak bergumam. Tampak sekali JK-Win tahu benar siapa yang diajak berkomunikasi lewat iklannya. Iklan JK sangat Indonesia. Makanya saya beri nilai tinggi dari lainnya, contohnya iklan JK versi 'pak ketipak ketipung'. Lokalitasnya sangat kental. Hal itu sejalan dengan sebutannya sebagai Pasangan Nusantara. Belum lagi yang versi "Aceh" dan "Sepatu JK".

Iklan Mega-Prabowo terkesan bergumam, mengerutu. Banyak menyampaikan pesan-pesan yang berkesan populis. Sayang, tidak bisa mengemasnya dengan pendekatan *what to say* yang singkat dan padat. Ketika pesan yang disampaikan terlalu panjang, pesan itu sulit dicerna oleh pembacanya. Apalagi pesan itu dimediasikan lewat media luar ruang: billboard, baliho, spanduk. Sementara itu, iklan Mega-Prabowo yang bertema petani, kurang komunikatif. Testimoni petani kurang digarap secara maksimal, kesannya masih *disetting*.

Iklan SBY-Boediono, dari sisi desain, monoton. Tapi di balik itu, ada kesinambungan antara pesan yang satu dengan pesan lainnya. Kelemahan iklan SBY ketika memilih jingle Indomie menjadi jingle iklannya. Meski harus diakui ketika meminjam iklan Indomie, hal itu justru cepat menghasilkan *brand awareness*. Sayangnya, kesan yang muncul di tengah masyarakat, tim sukses SBY kurang kreatif dalam menyampaikan pesan. Hanya mengejar aspek gampang diingat, tapi yang diingat bukan pesannya, yang terlihat hanya tampilan pesannya.

Asumsi dan analisis saya, SBY lebih mengandalkan popularitasnya. Indomie sangat populer dan menjadi makanan rakyat serta menjadi makanan yang disumbangkan saat bencana. Maka lagunya langsung dibeli hak ciptanya dan syairnya diubah menjadi seperti yang terdengar sekarang ini. Makanya saya memberi nilai rendah pada aspek ide.

## Kesimpulan

Kemasan atau *packaging* atau wadah maupun juga bungkus sejatinya difungsikan untuk melindungi barang. Kemasan sengaja dirancang mengutamakan aspek kepraktisan ergonomis agar mudah ditenteng sesuka hati. Nyaman dan aman bagi si pembawa barang. Terlindungi dari perubahan cuaca atau proses-proses lainnya yang mengakibatkan barang tersebut rusak.

Sisi lain dari pengertian kemasan ternyata dapat pula dikontekstualisasikan dalam gegap gempitanya parade partai politik peserta Pemilu 2009.

Dengan memanfaatkan ideologi kemasan, semua partai politik *cancut taliwanda* mempromosikan parpolnya agar mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat calon pemilih. Kemasan yang paling *cespleng* berbentuk iklan politik. Periklanan politik tabiatnya hampir sama dengan periklanan komersial. Sepak terjangnya bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan (baca: parpol) yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis (baca: Pemilu) tanpa mengandalkan iklan (politik).

Demikian pentingnya peran iklan politik dalam "bisnis parpol" sehingga salah satu parameter bonafiditas parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat. Khususnya calon pemilih.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa iklan politik tersebut sebaiknya disampaikan. Berdasarkan terminologi iklan politik, maka pucuk pimpinan parpol, elit politik, pejabat maupun mantan pejabat publik, LSM, agamawan, saudagar, eksekutif, intelektual, dan kaum cerdas pandai berlomba-lomba mengemas dirinya sebagai representasi parpol lewat iklan politik.

Dengan modal milyaran rupiah dari kocek pribadi atau sponsor, mereka minta bantuan biro iklan dan konsultan komunikasi untuk tampil "memesona" dalam kemasan iklan politik. Mereka pun menyewa kapling iklan media massa cetak dan elektronik guna menayangkan program pencitraan politik yang elegan. Mereka membungkus dirinya lewat bahasa yang santun, menawarkan gagasan mengatasi persoalan bangsa yang carut marut. Mereka secara egaliter mengajak masyarakat untuk berbuat sesuatu agar Indonesia menjadi lebih baik. Mereka mengajak masyarakat untuk tidak melupakan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Mereka mengajak masyarakat agar mencintai, membeli, dan mengonsumsi produk-produk anak negeri.

Atas dasar pengalaman komprehensif semacam itu, rakyat cenderung hati-hati. Rakyat semakin selektif dalam menentukan siapa yang layak memimpin negeri dengan sebutan "jamrud katulistiwa" ini. Kehati-hatian semacam itu lebih didasari pada fakta sejarah. Selama ini, para pemimpin bangsa yang diberi kepercayaan rakyat

untuk mengelola Republik tercinta ini, lebih dikenal lewat tampilan kemasannya saja. Karena senantiasa mendewakan kemasannya visualnya saja, akibatnya, para pemimpin bangsa dan pejabat publik lebih banyak bekerja dengan mengatur siasat dan beradu strategi demi merebut kekuasaan. Dengan label penguasa, mereka dipastikan memiliki hak mengelola bangsa dan negara ini. Lewat predikat penguasa, mereka mempunyai hak dan merasa paling mampu serta paling benar untuk mengatur bangsa dan negara ini. Dengan sebutan penguasa, mereka dapat memproyeksikan dirinya beserta pengikutnya untuk senantiasa menikmati kesejahteraan lahir batin.

Dalam alam reformasi seperti sekarang ini, masyarakat secara terbuka tidak akan terpengaruh oleh janji tokoh politik yang manis di mulut, namun pahit dalam kenyataan kehidupan sehari-hari. Mereka tidak mau bagian dari kehidupannya diganggu oleh janji *gombal* yang disuarakan partai politik yang senang berburu kekuasaan.

Untuk itulah, dengan mengedepankan moralitas, menjunjung tinggi kejujuran, dan berperilaku pada kearifan lokal. Kita percaya, masih banyak partai politik, dan tokoh politik yang layak mendapatkan amanat rakyat menjadi pemimpin bangsa. Dengan menempuh jalan yang baik dan benar serta bermartabat, masih banyak Negara-wan pengayom masyarakat, yang rela mengabdikan diri, guna mewujudkan nurani keadilan dan rasa kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

Melalui kerjasama dan komunikasi dialogis secara egaliter antar parapihak, diyakini mampu memunculkan dan memelihara kehidupan ini dengan nyaman, aman, tenteram, adil, dan sejahtera. Dengan demikian keadaan Indonesia yang *gemah ripah loh jinawi, tata tentrem kerta raharja*, bukan hanya sekadar impian di siang bolong. Tetapi menjadi kenyataan yang hakiki!

## Daftar Pustaka

- Nimmo, Dan. (1993). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerjemah Tjun Suharman. Penerbit: Goodyear Publishing Co.
- Piliang, Yasraf Amir. (2005). *Transpolitika: Realitas Politik di dalam Era Virtualitas*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir dalam Sumbo Tinarbuko. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Mata Hati Iklan Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Dini.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Widagdo. (1993). "Desain, Teori, dan Praktek". *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03
- "Wawancara Sumbo Tinarbuko: Iklan JK Terunggul, Mega Bergumam, SBY Kurang Kreatif". *Harian Radar Jogja*. 27 Juni 2009.