



PROCEEDING
INTERNATIONAL
POST-GRADUATE
CONFERENCE 2015

Editor: Prof. Rachmah Ida, Dra., M.Comm., Ph.D.

MEDIA,
BUDAYA, DAN
MASYARAKAT



Penerbit Program Studi S2 Media dan Komunikasi
Universitas Airlangga Surabaya

PROCEEDING INTERNATIONAL POST – GRADUATE
CONFERENCE 2015

MEDIA, BUDAYA DAN MASYARAKAT

© UNIVERSITAS AIRLANGGA

Editor

Prof. Rachmah Ida, Dra., M. Comm., Ph.D.

Redaksi

Intan Fitriana, S.I.Kom

Bevy Kartikasari, S.Sos

Najla Amaly, S.I.Kom

Febitya Ayu Adisca, S.S

Kirana Ayudya S.Hum

Alamat Redaksi

Jalan Airlangga No. 4-6 Surabaya

Email: confmedkomua@gmail.com

CP: 081230336918

Desain Sampul

Rama Dimas Ade Kusuma, S.Sn

Penerbit

Program Studi S2 Media dan Komunikasi - Universitas Airlangga
Surabaya

Distributor Tunggal

Program Studi S2 Media dan Komunikasi Universitas Airlangga

Media, Budaya dan Masyarakat

Cetakan Pertama, September 2016

Surabaya, Program S2 Media dan Komunikasi

Xxx + 1055 hlm; 16 cm x 23 cm

ISBN: 978 - 602 - 71447 - 5 - 0

DAFTAR ISI

Susunan Redaksi	i
Pengantar Editor	ii
Daftar Isi	vii

SUB TEMA 1: MEDIA & ISLAM

1. From Kyais to “Ustadz Google”: History of (Mediatized) Islamic Learning in Indonesia 1
Fazlul Rahman
2. Membaca Film Indonesia Bertema Religi (Studi Film Discourse Interpretation Tentang Identitas Muslim dalam Film ‘Haji Backpacker’) 25
Intan Fitranisa
3. ISIS dan Terorisme dalam Wajah Media Online Indonesia 44
Jaka Farih Agustian
4. Radikalisme dalam Media Massa Online Islam (Analisis Wacana Situs Arrahmah.com) 75
Alhimni Fahma
5. Posisi Subjek dan Objek dalam Wacana Indonesia Sebagai Penampung Para Pengungsi Rohingya dalam Berita Online Detik.com 94
Mirza Fathima Jauhar Kamalia
6. Pesantren dan Penyiaran Komunitas (Prinsip dan Praktek Radio Komunitas Suara Tebuireng Jombang) 111
Ahmad Riyadi
7. Relasi Gender dalam Film-Film Bertema Islam 131
Ariza Q. Ayun

8. Perspektif Muhammadiyah Dalam TVMU (Studi Pada Program Acara Tarjih Menjawab dan GerakanMu) 154
Nur Afni Rachman

SUB TEMA 2: MEDIA, ETNISITAS & NASIONALISME

1. Konstruksi Identitas Etnis Maluku dalam Film “Cahaya dari Timur: Beta Maluku” 170
Yesaya R.O Ayawaila
2. Kritik Dominasi Kelompok Mayoritas Etnis dan Agama Membungkam Minoritas Serta Harmonisasi dalam Teks Media Massa.....224
Rustono Farady Marta
3. Makna Kelindonesiaan Pada Masyarakat Perbatasan (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Sebatik Tengah Kalimantan Utara Dalam Fotografi)249
Yunovan Chanif
4. Representasi Pembantu Rumah Tangga Kulit Hitam dalam Film The Help 266
Nani Kurniasari

SUB TEMA 3: MEDIA, REMAJA (YOUTH), GENDER & SEKSUALITAS

1. Young, Success, and Fabulous: Youth dan Diskursus Kesuksesan (Di Masa Muda)295
Mayarani N Islami
2. Penggunaan Metafora Seksualitas Pada Lagu Dangdut Koplo (Studi Semiotik Metafora Lagu Dangdut Koplo “Kebelet 1 dan Kebelet 2”)315
Namiratud Diniyah
3. Elemen Iklan pada Promosi Produk Axe 345
Decky Avriukito Ismandoyo

4. Penerimaan Khalayak Perempuan Terhadap Konsep Kecantikan Iklan Citra Pearly White Moisturizer361
Amelia Agustina Herlianto
5. Erotisme Pada Iklan (Analisis Semiotik tentang Erotic Appeals pada Iklan Makanan) 379
Kirana Ayudya
6. Representasi Female–Masculinity dalam Iklan Parfum407
Febitya Ayu Adisca
7. Reception Analysis Penonton terhadap Peran dan Figur Suami dalam Tayangan Sinetron Indonesia 428
Riasita Biantiara
8. Studi Analisis Resepsi Komunitas Fujoshi di Surabaya Dan Sekitarnya terhadap Gay Relationship di film Barat453
Athiraniday Subagio
9. Representasi dan Konstruksi Identitas Remaja Perempuan pada Iklan Clean and Clear versi “Apa sih Asyiknya Jadi Remaja?” 473
Yul Rachmawati

SUB TEMA 4: MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK

1. Media Massa dan Pendidikan Demokrasi (Tantangan Perubahan Sosial dan Demokrasi di Indonesia)499
Evie Ariadne Shinta Dewi
2. Koordinator Wartawan, Sumber Berita dan Media dalam Pemberitaan Politik (Telaah Peran Orang Ketiga dan ‘Kawalan’ Berita di Lingkungan DPR) 526
Nanang Haroni

3. Opini Masyarakat Kabupaten Sidoarjo Terhadap Personal Branding Cawabup Sidoarjo (Studi Kasus Tan Mei Hwa Sebagai Perempuan Tionghoa Beragama Muslim Dalam Pencalonan Pilkada Kabupaten Sidoarjo 2015)555
Rama Dimas Ade Kusuma
4. Representasi Kekuasaan dalam Desain Iklan Politik Risma-Wisnu pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Surabaya 586
Muh. Bahrudin
5. Relasi Kuasa Antara Agency dan Struktur Pada Televisi Lokal 'Radar TV' Palu, Sulawesi Tengah611
Nurul Akmalia
6. Potret Komunikasi Politik di Indonesia634
Sumartono
7. Problema Gratifikasi dalam Media Relations dari Segi Budaya Nasional dan Budaya Organisasi pada Perusahaan di Indonesia di Tengah Meningkatnya Tuntutan Terhadap Transparansi Media662
Ardimas (Sasdi), M.Si
8. Framing Analysis of VIVANEWS (VIVA.CO.ID) and METRONEWS.COM on President Joko Widodo's Stance in Facing Criminalization of KPK by Indonesian Police 699
Yuri Alfrin Aladdin
9. Inklusi dan Eksklusi dalam Berita Pembatalan Calon Bupati dan Wakil Bupati Mojokerto Tahun 2015

(Analisis Wacana Theo Van Leeuwen pada Harian Radar Mojokerto Jawa Pos).....721
Paradisa Eva Dewanti

10. Acara Wedhang Cor Di JTV Jember Dalam Perspektif Habermas (Studi Eksploratif tentang Acara Wedhang Cor di JTV Jember dalam Konsep Ruang Publik Habermas) 743
Finish Rimbi K

SUB TEMA 5: MEDIA SOSIAL DAN INTERNET

1. Cybercrime : Mediatisasi, Voyeurism, dan Hyperspace di Internet 758
Fina Zahra

2. Media Sosial: (Re)konseptualisasi Komunikasi Interpersonal 777
Yuli Candrasari

3. Korelasi antara Penggunaan Media Online dan Peningkatan Respon Entitas Kegiatan Tindak Lanjut Rekomendasi Hasil Pemeriksaan (TLRHP) pada BPK RI Perwakilan Jawa Timur.797
Henry Mei Zeptian

4. Pembelajaranana Fotografi Produk Menggunakan Video Tutorial.812
Dr. Ir. Francisca H. Chandra, M.T, Yulius Widi Nugroho, S.Sn, M.Si

5. Budaya Media dan Partisipasi Anak di Era Digital 829
Salman Hasibuan

6. Komunikasi Pengelabuan di Era Teknologi Digital851
Reny Yuliati

7. Mengejar Ketertinggalan Teknologi Komunikasi: Studi Information Self-Efficacy Siswa SMA Asal Ind.Timur Pelaksanaan UN CBT di Kota Malang 868
Nindi Aristi
8. Ketergantungan Remaja terhadap Media Sosial: Transformasi Budaya remaja.....891
Dyva Claretta, Tatik Nuryanti

SUB TEMA 6: KOMUNIKASI DALAM PEMBANGUNAN

1. Manifestasi Fungsi Teraupetik dalam Wacana Komunikasi Kesehatan Jantung Melalui Website Yayasan Kesehatan Jantung..... 911
Dwi Kartikawati
2. Representasi Kuasa Elit Desa di Dunia Maya: Kajian tentang Media Internet Desa Online di Kabupaten Jember939
Kun Wazis
3. Penerapan Komunikasi Antarpersona dalam Program Pemberdayaan Perempuan 969
Ida Ri'aeni, Uun Machsunah
4. Strategi Komunikasi Kader KB Perempuan Pada Metode Kontrasepsi Vasektomi Atau MOP Dalam Budaya Masyarakat Patriarki. 1010
Herman Yoseph Apri Setyawan
5. Penerimaan Publik Terhadap Anjungan Transaksi Mesin Satuan Administrasi Manunggal Satu Atap Jawa Timur (ATM Samsat Jatim) 1031
Atik Kamulasari

6. Komunikasi Antar Budaya Pada Perkawinan
Campuran Masyarakat Suku Sasak Dengan Warga
Negara Asing di Pulau Lombok 1044
Novita Maulida

REPRESENTASI KEKUASAAN DALAMDESAINIKLAN POLITIK RISMA-WHISNU PADAPEMILIHAN KEPALADAERAHSURABAYA

Muh.Bahrudin*

Pendahuluan

Alat peraga kampanye calon Walikota dan Wakil Walikota Surabaya Risma-Whisnu pada pemilihan Kepala Daerah Surabaya periode 2015-2020, menarik untuk diteliti. Desain iklan politik Risma-Whisnu tidak seperti desain iklan politik pada umumnya. Dalam desain iklan politik "Bangga jadi Surabaya", kedua pasangan tampak sibuk bekerja dilapangan dengan *background* konstruksi gedung tinggi di Surabaya. Hal ini berbeda dengan dengan iklan politik pada umumnya yang menampilkan *pose* kandidat politik yang menampilkan foto wajah jarak dekat. Sedangkan pada desain iklan politik "Iki Suroboyo" dan "Now and Then", gambar kedua pasangan tidak ditampilkan sebagai mana pasangan calon walikota dan wakil walikota lain. Kedua desain iklan politik ini hanya menggunakan warna merah sebagai *background*-nya. Dengan menggunakan metode semiotika structural Saussure, iklan politik Risma-Whisnu seolah ingin untuk menunjukkan kekuasaannya

sebagai petahana. Artinya, untuk memimpin Surabaya, seorang walikota dan wakil walikota harus mau bekerja keras dan turun ke lapangan sehingga lebih dekat dengan masyarakat. Sebagai walikota dan wakil walikota Surabaya juga harus tahu seluk beluk kota Surabaya sehingga tidak boleh sembarangan dalam memimpin Surabaya. Interpretasi ini tampak dalam desain iklan politik “Iki Suroboyo”. Slogan ini seolah memberikan pesan “Jangan macam-macam, Ini adalah Surabaya”. Oleh karena itu, calon walikota dan wakil walikota yang pantas memimpin Surabaya sekarang maupun nanti adalah Risma-Whisnu. Hal ini tampak dalam desain iklan politik “Now and Then”.

Alat peraga kampanye seperti seperti baliho, umbul-umbul, spanduk, selebaran, dan poster menjadi salah satu kekuatan penting dalam mendulang suara pada pemilihan umum, termasuk pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya periode 2015-2020 yang dilaksanakan pada 9 Desember 2015. Penelitian ini difokuskan pada desain iklan politik Calon Walikota (cawali) dan Calon Wakil Walikota (cawawali) Surabaya Tri Rismaharini-Whisnu Sakti Buana. Hal ini menarik karena selain sebagai calon petahana, desain iklan politik Risma-Whisnu berbeda dengan iklan politik pada umumnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah kekuasaan direpresentasikan

dalam desain iklan politik Risma-Whisnu pada pemilihan kepala daerah Kota Surabaya.

Pelaksanaan kampanye cawali dan cawawali ditetapkan KPU Surabaya pada tanggal 27 September hingga 5 Desember 2015. Dengan periode kampanye tersebut, tim kampanye harus mampu memanfaatkan dengan baik sehingga iklan politiknya lebih efektif dan komunikatif secara visual. Dalam Peraturan Kampanye Pemilihan Umum (PKPU) nomor 7 tahun 2015 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan / atau Walikota dan Wakil Walikota, Pasal 28 ayat (2) disebutkan bahwa pemasangan alat peraga berupa baliho dibatasi hingga 5 buah untuk setiap kabupaten/kota, 20 buah umbul-umbul untuk setiap kecamatan, dan 2 buah spanduk untuk setiap kelurahan. Pembatasan ini tentu memaksa tim kampanye harus bekerja ekstra keras agar desain alat peraga kampanye bisa disampaikan secara efektif dan komunikatif sehingga menarik minat calon pemilih.

Dari dua pasangan calon yang maju dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya, desain iklan politik pasangan Risma-Whisnu yang mendapatkan nomor urut 2, menarik untuk diteliti. Untuk menarik calon pemilih, tim kampanye Risma-Wishnu yang menjadi lawan dari cawali dan cawawali Rasiyo-Lucy justru merancang iklan yang tidak umum. Dari tiga iklan yang dirancang, dua diantaranya berjenis *softsell*,

yaitu versi “IkiSuroboyo” dan “Now and Then”. Iklan politik ini sama sekali tidak menampilkan gambar pasangan calon.

Menurut juru bicara Tim Pemenangan Risma-Wisnu, Didik Prasetyono, slogan “IkiSuroboyo” menjadi tema kampanye dengan filosofi bahwa di tanah ini, Surabaya, seluruh warga menggantungkan harapan dan perjuangan hidupnya kearah yang lebih baik. Dia menegaskan bahwa semangat pantang menyerah “IkiSuroboyo” telah menjadi ciri Arek Suroboyo sejak dahulu. Bahkan Bung Tomo dan pejuang kemerdekaan telah membuktikan pada 10 November 1945 (cakrawalanews.co). Iklan politik ini juga merupakan bagian dari kepercayaan diri tim kampanye Risma-Whisnu sehingga tanpa menggunakan gambar kandidatpun, masyarakat akan tahu siapa Risma-Whisnu. Selainitu, dalam desain iklan politik seperti poster, t-shirt, dan lain sebagainya, tim kampanye juga menggunakan slogan berbahasa Inggris "Risma-Whisnu: Now and Then" untuk menggambarkan situasi bahwa warga Surabaya menginginkan Risma-Whisnu memimpin surabaya, baik sekarang maupun nanti. Slogan tersebut memang tidak terlepas dari status pasangan Risma-Whisnu sebagai petahana (republika.co.id).

Sedangkan iklan lainnya menampilkan gambar Risma-Whisnu yang sedang sibuk bekerja di lapangan dengan menunjuk objek tertentu. *Background* yang digunakan dalam

iklan politik ini adalah konstruksi gedung bertingkat di jalan A.Yani Surabaya. Slogandalam iklan politik ini adalah “Bangga Jadi Surabaya”. Dalam periklanan politik, para calon legislative dan kandidat mengemas pencitraan dirinya, lewat citraan visual dengan menekankan pesan verbal yang bertema: “peduli wong cilik”, “peduli orang miskin”, “pedulikesehatan bagi rakyat miskin”, dan lain sebagainya. Semuanya merupakan janji politik yang terlihat indah dan menentramkan hati calon pemilih, tetapi seringkali realitasnya sulit untuk direalisasikan dikehidupan nyata. Secara teoritis, proses pencitraan para caleg dan kandidat yang dilukiskan lewat iklan politik, sejatinya mengajak masyarakat untuk mengembangkan imajinasi prospektif dengan iklan politik ideal (Tinarbuko, 2009:19).

Studi Semiotika

Studi tentang Semiotika kerap dilakukan oleh peneliti atau akademisi di dunia seperti menganalisis foto, iklan, film, novel, dan lain sebagainya. Roland Barthes adalah salah satu tokoh yang menganalisis sebuah iklan. Iklan yang dipilih berasal dari sebuah majalah Prancis untuk satu merek makanan Italia (pasta, saus, dan aneka keju) yang dijual sebagai “Panzani”. Iklan tersebut memperlihatkan sekumpulan keranjang belanja berisipaket-paket pasta Panzani, saus, dan keju Parmesan, juga produk-produk segar (tomat, merica hijau, bawang, dan

jamur). Barthes menarik keluar beragam makna iklan tersebut yaitu dengan cara mencari makna literal atau denotasinya, kemudian makna konotasinya. Iklan Panzani mengonotasikan “ke-itali-an” (“italianicity”) seperti pasta dan produk untuk membuat saus; nama perusahaan yang khas Italia; produk berwarna merah, kuning, dan hijau yang mengulang-ulang gagasan Italia melalui rujukan pada bendera nasional Italia. Barthes meneliti hubungan antara kode linguistic dengan citra atau gambarnya (Stokes, 2007:77).

Sebelumnya, peneliti juga pernah melakukan penelitian terkait iklan politik Risma-Bambang (Bahruddin, 2012:1-10) tentang Mitos Kelas Menengah Atas dalam Desain Iklan Politik Risma Bambang. Peneliti menggunakan pendekatan Barthes untuk membongkar simbol-simbol yang terdapat dalam iklan. Hasilnya, peneliti menemukan desain iklan politik Risma Bambang telah melabeli dirinya dengan membangun mitos tentang masyarakat kelas menengah keatas. Desain iklan politik Risma-Bambang memanfaatkan kode – kode kultural seperti sandal selop, penguin, atau kegiatan membaca untuk mencitrakan masyarakat kelas menengah keatas sebagai kelompok yang cerdas, santai, dan menyenangkan.

Dengan terbentuknya mitos ini, seolah simbol-simbol desain iklan politik Risma- Bambang menjadi sesuatu yang wajar dan alamiah dalam menerjemahkan masyarakat kelas

menengah keatas. Pada gilirannya masyarakat memberikan membenaran bahwa simbol-simbol tersebut untuk mencitrakan kelas menengah keatas. Artinya, hasil kajian ini menunjukkan bahwa sebuah desain telah mampu menciptakan persepsi visual tentang kelas sosial dimasyarakat.

Yang membedakan dengan penelitian sekarang, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan Barthes untuk mencari mitos dari iklan politik. Mitos-mitos baru diciptakan dalam merepresentasikan kelas sosial yang didominasi oleh gambar-gambar yang dianggap mewakili kelas sosial, khususnya kelas Menengah keatas. Untuk penelitian sekarang, peneliti ingin mengungkap representasi kekuasaan dalam iklan politik yang sebagian besar didominasi dalam bentuk teks (tulisan).

Dalam pendekatan Barthes yang digunakan sebelumnya, setiap analisis melibatkan simbol-simbol yang berkaitan dengan masa lalu atau sejarah umum. Sedangkan dalam pendekatan Saussure yang digunakan saat ini, lebih memusatkan dirinya pada kajian struktur yang menopang bahasa itu sendiri.

Sedangkan dalam pendekatan Saussure, relasi struktural antara sebuah penandadan petanda, dalam hal ini, sangat bergantung pada apa yang disebut konvensi (*convention*), yaitu kesepakatan sosial tentang bahasa (tanda

dan makna) diantara komunitas bahasa. Hanya karena adanya konvensi yang memungkinkan tanda memiliki dimensi sosial, dan dapat digunakan didalam wacana komunikasi sosial.

Menurut Asep Ahmad Hidayat (2006:109), Ferdinand de Saussure menolak gagasan yang mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah tumpukan kata yang secara berangsur terkumpul sepanjang masa dan fungsi utamanya adalah untuk menerangkan benda-benda di dunia atau realitas dunia. Dalam pandangannya, kata-kata bukan simbol-simbol yang berhubungan dengan referen, tetapi lebih merupakan “tanda” (signs) yang tersusun dari dua bagian (seperti dua sisi lembar kertas): tanda, baik tertulis maupun yang diucapkan, disebut “penanda” (lesignifiant, signifier) yaitu yang memberi tanda atau yang memberiarti, aspek bentuk dalam tanda atau lambang; dan konsep (apa yang dipikirkan ketika tanda dibuat), disebut “petanda” (lesignifie, signified), yaitu suatu yang ditandai atau yang diartikan.

Menurut Ferdinand de Saussure (Piliang, 2012:152), sebuah tanda terdiri dari penanda dan petanda. Penanda mengacu pada petanda, yang selanjutnya mengacu pada referensi atau realitas. Dalam pandangan Saussurean, makna adalah apa-apa yang ditandakan (petanda), yakni kandungan isi. Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (diada-adakan), sebab tidak ada keterkaitan

logis. Berdasarkan pemahaman tersebut, Saussure tidak tertarik untuk mengkaji bahasa dari sejarah perkembangan dan artikulasinya, melainkan lebih memusatkan dirinya pada kajian struktur yang menopang bahasa itu sendiri.

Inti dari pemikiran strukturalisme yang diprakarsai Saussure adalah (1) strukturalisme tidak menganggap penting kajian subjek sebagai pencipta (tanda, kode), tetapi melihatnya lebih sebagai pengguna tanda dan kode yang telah tersedia, (2) strukturalisme tidak menaruh perhatian pada hubungan sebab-akibat, dan lebih memusatkan perhatian pada kajian tentang relasi struktur, dan (3) strukturalisme tidak menganggap penting pertanyaan tentang sejarah, waktu, dan perubahan pada struktur, dan lebih memusatkan perhatian pada kajian tentang sistem pada satu penggal waktu tertentu (Piliang, 2012:153).

Simbol dan Kekuasaan

Alfan Alfian (2009:255) menjelaskan bahwa dalam politik, simbol yang abstrak perlu dikonkretkan agar tidak memunculkan multitafsir. Hal ini bisa berpotensi menimbulkan friksi sehingga berakibat fatal. Otoritas partai memiliki kewenangan untuk untuk menafsirkan simbol yang diciptakan.

Selain itu, actor politik juga bisa menjadi simbol. Hal ini juga biasa disebut ikon. Karena pada dasarnya setiap tokoh memiliki karakter yang unik, bahkan menonjol. Tokoh yang

telah bekerja secara tulus untuk masyarakat atau publik akan mendapat persepsi positif dan public menempatkan mereka sebagai ikon perubahan.

Foucault menampilkan suatu perspektif kekuasaan secara baru. Menurutnya, kekuasaan bukanlah sesuatu yang hanya dikuasai oleh negara, sesuatu yang dapat diukur. Bagi Foucault, kekuasaan ada dimana-mana karena kekuasaan merupakan satu dimensi dari relasi. Artinya, di mana ada relasi, disana ada kekuasaan. Foucault tidak menguraikan apa itu kuasa, tetapi bagaimana kuasaitu berfungsi pada bidang tertentu (Afandi,2011:132-149).

Menurut Foucault (Alfian, 2009: 216), kekuasaan bukan lembaga, bukan struktur, juga bukan kekuatan tertentu yang dianugerahkan kepada kita. Kekuasaan adalah sebuah nama atribut untuk sebuah situasi strategis yang kompleks dalam masyarakat tertentu. Dengan kekuasaan, orang dapat memerintahkan kemauannya dan mengontrol kepatuhan orang lain. Dengan kekuasaan, perubahan dapat diciptakan sehingga pemimpin dapat mewujudkan visi dan obsesinya.

Secara umum, Mariam Budhiardjo (Alifan, 2009:218) mendefinisikan kekuasaan sebagai kemampuan pelaku untuk memengaruhi tingkah laku pelaku lain sedemikian rupa sehingga tingkah laku pelaku terakhir sesuai dengan keinginan pelaku yang mempunyai kekuasaan.

Dalam catatan Wirawan (Alfian, 2009: 237), sumber kekuasaan berupa (1) posisional; (2) sifat personal; (3) keahlian; (4) peluang untuk mengontrol informasi. Dalam buku berjudul “Menjadi Pemimpin Politik”, Alfian merangkup pendapat para ahli bahwa sumber kekuasaan terdiri dari (1) legitimasi: otoritas, peraturan, undang-undang; (2) control atas sumber keuangan dan informasi; (3) keahlian: kritikalitas; (4) hubungan sosial: kontak, pertemanan, kekuasaan dalam angka; (5) karakteristik personal: kharismatik, menarik.

IklanPolitik

Piliang (2012:321-322) menjelaskan bahwa perkembangan iklan telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya memengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Menurut Piliang, sebuah iklan biasanya terdiri dari tiga elemen tanda, yaitu gambar objek atau produk yang diiklankan, gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut, serta tulisan atau teks, yang memberikan keterangan tertulis, yang satu sama lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep, atau makna sebuah iklan.

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasive tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004:3)

Iklan politik termasuk iklan non komersial. Menurut Dan Nimmo (2004:135) kendati ada kemiripan dengan iklan komersial, iklan politik memiliki sedikit perbedaan. Iklan komersial hanya mempromosikan penjualan barang dan jasa. Sedangkan iklan nonkomersial, terutama iklan politik, mempromosikan citra yaitu imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah, memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus, dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.

Dalam iklan politik, iklan dari petahana (*incumbent*) seringkali bertujuan untuk mengingatkan pemilih pada partai politik (tokoh politik) yang sedang berkuasa dan sekaligus mengabaikan lawannya. Misalnya, slogan “Lanjutkan” dari pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Budiono adalah contoh iklan yang dibuat dengan tujuan agar publik mempersepsi bahwa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono telah

berhasil pada periode pertama dan layak untuk melanjutkan kepemimpinannya (Junaedi, 2013:114).

Periklanan politik tabiatnya hampir sama dengan periklanan komersial. Perkembangannya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada partai politik yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis (pemilu) tanpa mengandalkan iklan. Berdasarkan hal itu, maka pucuk pimpinan partai politik, elite politik, maupun mantan pejabat publik, LSM, agamawan, saudagar, eksekutif, intelektual, dan kaum cerdik pandai berlomba-lomba mengemas dirinya sebagai representasi partai politik lewat iklan politik (Tinarbuko: 2009:1-2).

Pawito (2009:239) menyebut periklanan merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam kampanye dan pemasaran politik modern. Partai politik atau kandidat pemasang iklan biasanya memberikan control yang nyaris sempurna terhadap iklan mereka. Akan tetapi karakter penyampaian pesan secara sangat massif dan menjangkau public yang sangat luas dengan menggunakan media massa menandai kelebihan. Menurut Pawito, periklanan dalam konteks kampanye pemilihan membutuhkan kecermatan dalam banyak hal. Perumusan isu atau pesan-pesan dan penggunaan strategi atau teknik-teknik tertentu dalam penyampaian pesan harus cermat.

Analisis terhadap Alat Peraga Kampanye

Alat peraga kampanye yang digunakan dalam desain iklan politik Risma-Whisnu berbentuk baliho, spanduk, dan poster. Secara umum desain iklan politik Risma-Whisnu didominasi warna merah dan putih dengan karakter font (tipografi) yang sama. Alat peraga kampanye yang berupa baliho bergambar Risma-Wishnu dengan tagline “Bangga Jadi Surabaya”. Sedangkan alat peraga kampanye lainnya, yang berupa spanduk dan poster hanya *copywrite* saja, tanpa gambar Risma- Whisnu. Dalam alat peraga kampanye yang berupa spanduk memberi penekanan pada *tagline* “Iki Suroboyo”. Sementara alat peraga kampanye yang berupa poster menggunakan *tagline* sekaligus *headline* “NowandThen”.



Gambar 1 “Bangga Jadi Surabaya” Sumber: Dokumentasi
Peneliti, 2015

Desain iklan politik “Bangga Jadi Surabaya” tergolong berbeda dengan iklan politik pada umumnya, yang biasanya menonjolkan gambar kandidat secara *closeup* sehingga wajah kandidat tampak besar. Juga tidak seperti gambar kandidat lain yang sengaja *pose* untuk menunjukkan performa fisiknya seperti senyum, kegagahan badannya, dan lain sebagainya kepada masyarakat. Juga tidak seperti iklan politik lain yang sengaja menunjukkan semangatnya dengan mengepalkan tangannya.

Dari segi penanda, desain iklan politik “Bangga Jadi Surabaya” ditandai dengan gambar Risma-Whisnu yang sedang bekerja. Hal ini tampak dari gerakan tangan Risma yang menunjuk objek tertentu didampingi Whisnu. Pandangan mata cawali-cawawali ini melihat objek tertentu (tidak tampak). Mereka tidak menatap *reader* sehingga gambar mereka tampak alami dan tidak dibuat- dibuat sebagaimana kandidat lain.

Gambar pasangan Risma-Whisnu tampak sedang bekerja dilapangan. Kesibukan bekerja ini didukung *background* yang menampilkan konstruksi gedung tinggi di jalan A.Yani Surabaya. Di tengah bangunan tersebut berkibar bendera merah putih. Baju yang mereka kenakan adalah batik. *Brand*

name pasangan ini ditulis warna putih dengan menggunakan nomor urut pasangan “2” sebagai pengganti huruf “S” yang diletakkan ditengah nama mereka “Risma-Whisnu”, yang keduanya memiliki huruf ‘S’ ditengah. *Background* yang digunakan dalam memperlihatkan *brand* pasangan ini adalah merah dan diletakkan dipojok kanan atas. Sedangkan slogan atau *tagline* dalam iklan ini adalah “Bangga jadi Surabaya” dengan tulisan putih dan *background* warna hitam.

Dari konsep kekuasaan yang dibangun dalam iklan politik ini, petanda diperlihatkan dalam gambar Risma-Whisnu yang sibuk bekerja. Dalam konsep kekuasaan, gambar ini menampilkan kekuasaan karekteristik personal. Risma yang terkenal pekerja keras ditampilkan seolah-olah sibuk bekerja. Karisma Risma dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik minat calon pemilih. Risma seolah dijadikan ikon pemimpin Surabaya karena nama Risma tidak hanya dikenal dikota Surabaya dan Indonesia, tetapi juga dimancanegara. Aksi Risma-Whisnu ini didukung dengan karya nyata yaitu dengan memperlihatkan *background* dalam iklan, yaitu gambar konstruksi gedung tinggi di Jalan A.Yani Surabaya. Strategi ini memang sangat dimungkinkan oleh calon dari *incumbent* (petahana). Mereka akan menekankan prestasi-prestasinya selama menjabat sebagai pemimpin suatu wilayah (Bystrom, 2004:48).

Gambar ini juga memperlihatkan kekuasaan posisional, yaitu menunjukkan bahwa saat posisinya sebagai walikota Surabaya, Risma selalu bekerja untuk kepentingan warga Surabaya. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagai pejabat, mereka tidak lantas duduk di kursi kantor dan tinggal memerintah bawahannya. Mereka ingin menegaskan bahwa pasangan ini adalah pekerja keras yang langsung turun kelapangan dan mendedikasikan dirinya kepada masyarakat Surabaya.

Petanda juga tampak dalam *background* konstruksi gedung dan bendera merah putih. Konstruksi gedung menunjukkan bahwa selama berkuasa mereka berhasil membangun kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya konstruksi. Dipilihnya konstruksi (rancangan gedung yang belum selesai), seolah ingin menunjukkan bahwa Risma-Whisnu akan terus bekerja dan membangun infrastruktur – infrastruktur guna program pembangunan di Surabaya.

Sedang bendera merah putih menunjukkan bahwa Risma-Whisnu adalah sosok warga negara yang baik, mengabdikan pada negara. Sosok nasionalis.

Brandname pasangan ini dibalut warna putih dengan *background* merah. Kedua warna ini adalah warna partai pengusungnya, yaitu PDIP. *Platform* warna PDIP adalah merah. Namun bisa jadi hal ini juga memperlihatkan bahwa merah putih

adalah warna Indonesia. Selain memiliki keberanian dan ketegasan, juga memiliki kesucian dan ketulusan dalam bekerja.

Petanda kekuasaan juga tampak dalam tagline “Bangga Jadi Surabaya”. *Tagline* ini seolah ingin memperlihatkan bahwa kinerja pasangan ini sangat baik selama berkuasa di Surabaya sehingga masyarakat layak bangga. *Tagline* ini adalah hasil dari konsep besar dari elemen-elemen desain yang meliputi, gambar, warna, *pose*, dan lain sebagainya sehingga perpaduan tersebut menghasilkan bahwa masyarakat seharusnya bangga sebagai warga Surabaya yang selama ini dipenuhi kebutuhan hidupnya. Inilah yang menurut Saussure sebagai *signification*, yaitu bagaimana penanda dan petanda saling terkait dan padu, serta menghasilkan eksekusi sesuai dengan konsepnya.



Gambar 2 “Iki Suroboyo” Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2015

Penanda dalam desain iklan politik ini didominasi warna merah sebagai *background*. Tidak ada gambar pasangan kandidat. Bentuk alat peraga kampanye berupa spanduk vertikal. *Brandname* pasangan diletakkan diatas, sama dengan iklan “Bangga Jadi Surabaya”. Nama pasangan diletakkan diatas dengan memperbesar huruf “S” ditengah kata Risma-Whisnu. Satu huruf “S” menyatu dengan kedua nama pasangan yang sama-sama berada di tengah Sedangkan *tagline* “Iki Suroboyo” diletakkan dibawah. Dalam *tagline* “Iki Suroboyo”, huruf “y” pada kata “Suroboyo” diganti dengan simbol angka 2 jari untuk menunjukkan bahwa pasangan ini memiliki nomor urut 2 dalam pemilihan kepala daerah kota Surabaya. Semua tulisan dalam desain iklan politik ini berwarna putih.

Sedangkan petanda dalam desain iklan ini memperlihatkan bahwa kekuasaan yang dibangun Risma-Whisnu lebih eksplisit. *Tagline* “Iki Suroboyo” seolah ingin memberikan pesan bahwa untuk memimpin Surabaya tidak boleh sembarangan. *Tagline* “Iki Suroboyo” adalah bahasa asli kota Surabaya. Kata ini biasanya digunakan untuk menegaskan kepada lawan bicaranya agar tidak sembarangan dan hati-hati dalam bertindak. Jika *tagline* ini diteruskan, maka bisa menjadi seperti ini: “Iki Suroboyo Rek, Ojo Macem-Macem!,” Pesan yang terkandung dalam iklan ini adalah masyarakat jangan

sembarangan memilih walikota agar tidak berakibat fatal. Karena itu Risma-Whisnu yang berpengalaman memimpin Surabaya adalah kandidat paling layak untuk menjadi walikota periode 2015-2020.

Tidak adanya gambar pasangan dalam iklan ini, memperlihatkan, tim kampanye merasa yakin bahwa Risma-Whisnu sangat dikenal masyarakat Surabaya, khususnya cawali Risma, yang memiliki banyak penghargaan memiliki rekam jejak bagus dimata masyarakat. Oleh karenanya, tim kampanye Risma-Whisnu yakin bahwa semua masyarakat Surabaya tahu siapa Risma meski tidak ada foto dalam iklan politiknya.

Pada tingkatan *Signification*, desain iklan politik ini memperlihatkan perpaduan warna merah dan putih yang menunjukkan ketegasan, keberanian, ketulusan, dan kesucian. Warna ini sejalan dengan konsep kekuasaan yang dituangkan dalam tagline “Iki Suroboyo”. Konsep kekuasaan posisional terlihat dalam desain iklan politik ini. Artinya, selama menjabat sebagai Walikota Surabaya, Risma-Whisnu adalah pasangan yang sudah dikenal masyarakat dan memiliki rekam jejak yang baik sehingga gambar pasangan calon tidak lagi diperlukan lagi. *Tagline* sekaligus *headline* “Iki Suroboyo” seolah menantang pasangan lain untuk bisa memimpin Surabaya. Namun tantangan ini bernada retorik. Artinya, sekalipun desain iklan

politik menantang lawan “Siapa yang bisa memimpin Surabaya?” tetapi iklan ini menegaskan lagi bahwa tidak ada satupun yang bisa memimpin Surabaya kecuali Risma-Whisnu karena “Iki Suraboyo (Ini adalah Surabaya)”. Warna merah yang memiliki makna berani dan tegas, semakin mempertegas bahwa saat ini pasangan Risma-Whisnu yang mampu berkuasa di Surabaya.



Gambar3 “Now andThen” Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2015

Penanda dalam desain iklan politik pada gambar 3 menggunakan *headline* “Now and Then”. Sebagaimana desain iklan “Iki Suroboyo”, desain iklan politik ini tidak menggunakan gambar pasangan untuk menarik minat calon pemilih Surabaya. *Brandname* pasangan diletakkan diatas dengan memperbesar

huruf “S” ditengah-tengah nama kedua calon. Dalam desain iklan politik ini, angka nomor “2” dipertegas dan diletakkan di kiri atas. Sedangkan *tagline* “Iki Suroboyo” diletakkan di bawah.

Petanda kekuasaan dalam desain iklan ini tampak dalam *headline* “Now and Then”. *Headline* ini seolah menegaskan dua desain iklan sebelumnya. Desain iklan politik ini menunjukkan bahwa Risma-Whisnu adalah pasangan yang layak untuk saat ini maupun untuk periode mendatang (2015-2020). Untuk masa periode sekarang maupun nanti, menunjukkan bahwa dengan kekuasaan posisional- karena pernah menjabat sebagai Walikota Surabaya Risma-Whisnu berani mengklaim bahwa walikota yang pantas untuk masyarakat Surabaya adalah mereka. Karena itu Risma-Whisnu dianggap layak untuk menjadi walikota dan wakil walikota lagi. Hal ini ditegaskan lagi dengan *tagline* “Iki Suroboyo” yang menandakan bahwa masyarakat harus hati-hati dan tidak sembarangan memilih walikota Surabaya.

Dengan perpaduan penanda dan petanda (*signification*) yang terdapat dalam desain iklan politik ini, kepercayaan diri Risma-Whisnu ditunjukkan dalam *tagline* “Now and Then” bahwa pasangan ini layak untuk memimpin Surabaya sekarang maupun untuk yang akan datang. Kata ini dipertegas lagi dengan *tagline* “Iki Suroboyo”. Sebuah *tagline* provokatif yang

menantang lawan untuk memimpin Surabaya. Ketegasan ini didukung dengan warna merah yang memiliki makna tegas dan berani.

Pada akhirnya, representasi kekuasaan yang digunakan dalam desain iklan politik Risma-Whisnu melalui alat peraga kampanye berupa baliho, spanduk, dan poster menunjukkan bahwa dengan otoritas kekuasaan yang mereka pegang saat ini (sebagai calon petahana) menunjukkan bahwa desain iklan politik ini menggunakan kekuasaan posisional dan karakteristik personal (karismatik). Dengan pendekatan semiotika Saussure, penanda dan petanda dalam desain iklan politik Risma-Whisnu memperlihatkan bahwa konsep besar kekuasaan diterjemahkan dalam unsur-unsur desain yang disampaikan secara visual. Kekuatan posisional dan karakteristik personal (karismatik) ditunjukkan dengan rekam jejak Risma-Whisnu selama menjabat Walikota Surabaya, yaitu dengan menampilkan aksi Risma-Whisnu yang bekerja keras dan turun lapangan melihat kondisi Surabaya dengan background konstruksi gedung seolah memperlihatkan bahwa pembangunan di Surabaya tumbuh pesat selama mereka memimpin.

Daftar Pustaka

Afandi, A.K. (2011). Konsep Kekuasaan Michel Foucault. *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*. 01(02), 132-149

- Alfian, M.A. (2009). *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bystrom, D.G., dkk. (2004). *Gender and Candidate Communication*. New York: Routledge.
- Bahrudin, M. (2012). Mitos Kelas Menengah ke Atas dalam Desain Iklan Politik Risma-Bambang. *Nirmana*.14 (1), 1-10.
- Hidayat, A.A. (2006). *Filsafat Bahasa, Mengungkap Bahasa, Makna dan Tanda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Junaedi, Fajar.(2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Nimmo, D.(2004). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerjemah: Tjun Sujarman. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y.A.(2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari
- Stokes, J. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies*. Penerjemah: Santi Indra Astuti. Yogyakarta: Bentang.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.

<http://cakrawalanews.co/2015/10/06/iki-suroboyo-jadi-apk-kampanye-risma-whisnu/> (diakses 13 November 2015).

<http://www.republika.co.id/berita/koran/politik-koran/15/09/26/nv9wqx1-perang-slogan-pilkada-surabaya-dimulai> (diakses 29 Oktober 2015).

*) Muh. Bahruddin,

Dosen Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya