UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Pencitraan dilakukan oleh seseorang untuk tujuan popularitas di ranah publik. Bermedia iklan kampanye statis, calon anggota dewan berupaya menampilkan citra agar lebih dekat, lebih dikenal, dan selanjutnya didukung dalam pemilihan umum. Iklan kampanye statis ditempatkan di ruang-ruang publik sehingga antarcalon dimungkinkan bersaing secara terbuka. Kompetisi itu terkait dengan letak, ukuran iklan, atau pun komposisi di dalamnya. Kohesivitas dan koherensivitas menjadi penting agar menampilkan konstruksi citra sesuai dengan tujuan iklan.

Iklan dihimpun dari pengamatan pemanfaatan komponen verbal dan komponen visual iklan pada momentum kampanye legislatif 2014 dan sebelumnya. Data tidak terbatas pada salah satu caleg karena yang dipentingkan adalah variasi bentuk sebagai representasi citra calon anggota dewan. Selain itu, data juga tidak terbatas pada asal partai politik tertentu karena pengamatan yang dilakukan bukan pada citra partai politik. Data visual iklan kampanye statis dikumpulkan dengan cara memotret sumber data dan mengunduh dari forum jejaring sosial *kaskus* yang secara khusus membahas iklan-iklan kampanye dari berbagai wilayah. Data visual kemudian diamati satu persatu, dicatat, dan diklasifikasikan berdasarkan unsur-unsur yang membangun iklan kampanye tersebut. Selanjutnya, data terklasifikasi diuraikan dan ditafsirkan berdasarkan kerangka analisis wacana. Pembongkaran makna dilakukan melalui analisis aspek kohesi dan koherensi wacana yang diwujudkan dalam komponen verbal-visual iklan kampanye.

Pencitraan dibangun melalui komponen verbal dan komponen visual. Komponen verbal adalah keseluruhan satuan-satuan lingual, meliputi identifikasi calon anggota dewan, slogan, pesan tokoh, paparan visi-misi, penanda waktu pelaksanaan pemilihan umum, dan imbauan lain di luar pemilihan umum. Komponen visual adalah keseluruhan satuan-satuan visual, meliputi visualisasi calon, visualisasi aktivitas, visualisasi tujuan keterwakilan, visualisasi tokoh partai politik, visualisasi surat suara, dan visualisasi lambang negara. Komponen-komponen itu disusun sedemikian rupa sehingga dapat membentuk iklan kampanye menjadi iklan sederhana atau pun iklan kampanye kompleks. Semakin kompleks unsur-unsur tersebut, iklan menjadi lebih informatif dan memungkinkan pembangunan sebuah citra tunggal maupun citra yang beragam.

Beragam citra yang dibangun, sekurang-kurangnya, adalah citra aktivis, citra amanah, citra berpendidikan, citra bersih, citra ilmuan, citra jujur, citra kedekatan dengan masyarakat, citra kedekatan dengan tokoh tertentu, citra kepemimpinan perempuan, citra lokal, citra melek teknologi, citra nasionalis, citra peduli anak-anak, citra peduli kebudayaan lokal, citra peduli *wong cilik,* citra pekerja keras, citra pengalaman, citra persatuan dalam keberagaman, citra perubahan, dan citra religius. Pembangunan citra-citra itu terkait dengan kepemilikan atau pun kemampuan personal calon anggota dewan, kebijakan kampanye, dan segmentasi sasaran calon pemilih.

Kata kunci: pencitraan, iklan kampanye politik, kohesi-koherensi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Imaging is done by a person for the purpose of popularity in the public field. Through static campaign advertisements, candidates for board members have tried to portray a positive image to get closer, better known, and further supported in the general election. Static campaign ads are placed in public spaces so the candidates likely to compete openly. The competition was related to the location, ad size, or composition in it. Cohesiveness and coherence become important to show a positive image of the construction according to the purpose of advertising.

The advertisements were collected from observation on the use of components of verbal and visual components in advertisements on the momentum of 2014 and previous legislative campaigns. The data is not limited to one candidate because the emphasis is variation form as a representation of the image of the prospective board members candidate. In addition, the data also is not limited to the origin of a particular political party because of observations made not in the image of political parties. Visual data of static campaign advertisements were collected by photographing and downloading data sources from social networking forums that specifically address the campaign ads of the various regions. Visual data were then observed one by one, recorded and classified by the elements that build the ad campaign. Furthermore, the classified data were parsed and interpreted based on discourse analysis framework. Meaning demolition was done through the analysis of aspects of cohesion and coherence of discourse embodied in verbal-visual components of the campaign ads.

Imaging developed through verbal and visual components. Verbal component is whole lingual units, including the identification of prospective board members, slogan, personal message, description to the vision and mission, a marker of time of elections, and another appeal beyond elections. Visual components is the overall visual units, including the visualization of candidates, activity visualization, visualization of purpose of representation, political party leaders visualization, visualization of ballots, and the visualization of the state symbol. The components are arranged in such a way that they can be formed a simple campaign advertisements or the complex one. The more complex these elements, the advertisement becomes more informative and allow the construction of a single image or various image.

Various positive image are built, at least, the image of the activist, the image of the trustful, the image of educated, clean image, the image of scientists, honest, the image of engaging to people's business, the image of closeness to a certain figure, the image of women's leadership, local image, the image of technological literacy, nationalist image, care for children, care for local culture, care for common people, hard-working image, the image of the experience, the image of unity in diversity, the image of changes, and religious image. Construction of these images associated with possesion or personal ability of the candidate of prospective board members, campaign policies and segmentation of target voters.

Keywords: imaging, political campaign advertisements, cohesion-coherence

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sosiolinguistik. [Periksa: Mukminatun (2002), Rahayu (2002), Hasanah (2009), Tinarbuko (2009), Widyaningtyas (2012)]. Terdapat dua kecenderungan kajian iklan politik yang telah ditelusuri, yakni hanya mengedepankan salah satu komponen. Selain Tinarbuko (2009), kajian iklan politik dipisahkan dari komponen visual. Sebaliknya, Tinarbuko mengedepankan kajiannya pada komponen desain visual iklan politik.

Rahayu (2002) "Analisis Wacana Kampanye Politik" mengkaji wacana kampanye politik dengan tinjauan aspek-aspek pragmatik dan pemanfaatan gaya bahasa. Wacana kampanye diklasifikasikan berdasarkan jenis wacana, bentuk tuturan, dan pemanfaatan aspek kebahasaan. Wacana tersebut tersusun dari komponen-komponen pembentuk, seperti judul, problem, solusi, penutup, dan nama calon legislatif. Bentuknya memanfaatkan bentuk persuasif, argumentatif, dan deskriptif. Selain itu, wacana kampanye juga memanfaatkan gaya bombastis, fragmentasi, dan apologi dalam penyampaian isi dan komentar. Oleh karena itu, kalimat-kalimat yang terjalin adalah kalimat sederhana, menyentuh emosi, dan menimbulkan empati. Bentuk kebahasaan lainnya adalah pemanfaatan aspek aspek figuratif yang difokuskan pada bentuk eufimisme, metafora, dan metonimi.

Mulyawan (2010) *Hipersemiotika Periklanan* berpijak dari struktur iklan yang dikemukakan oleh Leech (1966) dan Bathia (1992). Leech merumuskan bahwa struktur iklan media cetak terdiri atas *headline*, *illustration(s), body copy, signature line,* dan *standing details*. Sementara itu, Bathia merumuskan bahwa terdapat sekurang-kurangnya empat eleman dalam struktur iklan, yaitu *headline/ attention-*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

getters/ caption dan *subheadlines, body copy/ main text, signature line,* dan *slogan*. Mulyawan (2005) kemudian menguraikan struktur iklan dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks menjadi delapan pola, yaitu (a)*headline* dan *signature line*; (b)*headline*, *signature line*, dan *standing details*; (c)*illustration*, *headline*, dan *signature line*; (d)*illustration*, *headline*, *signature line*, dan *standing details*; (e)*headline*, *body copy*, dan *signature line*; (f)*headline*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*; (g)*illustration*, *headline*, *body copy*, dan *signature line*; (h)*illustration*, *headline*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*. Fungsi persuasif dibangun melalui kaidah gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, dan perangkaian) dan kaidah leksikal (register dan repetisi) untuk memengaruhi konsumen dan menegaskan entitas produk-jasa yang ditawarkan. Meskipun demikian, Mulyawan tetap menegaskan bahwa makna-pesan sebuah iklan lebih ditekankan pada unsur non-verbal. Unsur non-verbal dipandang lebih persuasif dan lebih mudah diingat daripada mengingat-menghafalkan teks. Dengan perkataan lain, unsur verbal sekadar bersifat sebagai pendukung dan penegas dari unsur non-verbal yang ditampilkan iklan.

1.7 Representasi Data

Data diambil berdasarkan hasil pengamatan pemanfaatan komponen verbal dan komponen visual iklan statis pada momentum kampanye legislatif 2014 dan sebelumnya. Data tidak terbatas pada salah satu caleg karena yang dipentingkan adalah variasi bentuk sebagai representasi citra diri calon politikus. Selain itu, data juga tidak terbatas pada asal partai politik tertentu karena pengamat-

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

an yang dilakukan bukan pada citra partai politik. Adapun pembatasannya adalah penyisihan slogan calon presiden, menteri, atau pun tokoh-tokoh politik lainnya. Hal ini karena citra yang ditonjolkan mereka lebih pada perang wacana, citra partai politik, iklan layanan masyarakat, keterbatasan variasi bentuk karena jumlah calon/ politikus, dan keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan data.

Sementara itu, representasi data diupayakan dari dua kota, yaitu DI Yogyakarta dan Surabaya. Pemilihan dua kota tersebut dimaksudkan untuk menyimak representasi citra diri calon politikus pada citra kota yang berbeda. DI Yogyakarta dicitrakan sebagai kota budaya, kota pendidikan, dan kota tujuan wisata (Periksa: *Jurnal Penelitian 4 Bappeda Kota Yogyakarta*, tt); sedangkan Surabaya dicitrakan sebagai kota besar yang sarat dengan industrialisasi berbasis massa (Basundono, 2009). Namun, dengan dipilihnya dua kota tersebut, tidak menutup kemungkinan terdapat data dari kota yang lain. Iklan kampanye yang diperoleh dari selain dua kota tersebut juga dianggap sebagai data untuk melengkapi variasi yang telah didapatkan sebelumnya.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian dikelompokkan menjadi tiga hal, yaitu metode pengumpulan data, metode analisis dan penyajian data, dan metode penyajian hasil analisis data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memilah iklan kampanye yang digunakan oleh calon anggota legislatif dari iklan yang digunakan oleh calon gubernur-wakil gubernur dan pasangan calon presiden-wakil presiden. Data iklan kampanye dikumpulkan dari gambar poster, baliho, dan stiker yang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

digunakan sebagai media kampanye. Data dikumpulkan dengan cara memotret sumber data dan mengunduh dari forum jejaring sosial *kaskus* yang secara khusus membahas iklan-iklan kampanye dari berbagai wilayah. Data visual kemudian diamati satu persatu, dicatat, dan diklasifikasikan berdasarkan unsur-unsur yang membangun iklan kampanye tersebut. Hasil klasifikasi inilah yang kemudian dideskripsikan sesuai perumusan masalah yang telah dikemukakan. Selanjutnya, metode analisis data merupakan penguaraian dan penafsiran berdasarkan analisis wacana. Pembongkaran makna dilakukan melalui analisis aspek kohesi dan koherensi wacana yang diwujudkan dalam komponen verbal-visual iklan kampanye.

Penyajian data dan penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal visual-verbal dengan menggunakan kata-kata biasa. Data disajikan beserta transkripsi verbal dalam rangka keutuhan pemahaman dan kepentingan pembahasan.

1.9 Sistematika Penyajian

Tesis ini terdiri atas lima bab. Secara berturut-turut, kelimanya diuraikan dalam pengantar, komponen pembangun citra, jenis citra, alasan pencitraan, dan penutup. Bab pertama pengantar berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoretis, tinjauan pustaka, representasi data, metode penelitian, dan sistematika penyajian. Bab kedua berisi komponen pembangun citra yang terdiri dari komponen verbal dan komponen visal. Bab ketiga berisi jenis citra berdasarkan komponen verbal-visual. Bab keempat berisi alasan pencitraan. Bab kelima adalah simpulan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(1) Olimpiade Angkat Besi|Pembina PABBSI Sleman
(2) Pilih saya! Coblos Richard Sam Bera
(3) Tanda Penghargaan/ Prestasi
    1. Bintang satya lencana pembangunan dari Presiden RI (Bp. Soeharto) thn 1957
    2. Kepala desa teladan Kabupaten Klaten thn 1990 (Bupati Klaten Bp. Suhardjono)
    3. Menjabat lurah/ kepala selama 39 tahun 1968/2007 di Ds. Kemudo

Prestasi, mengharumkan nama bangsa, merupakan hal istimewa. Ia tidak dicapai oleh sembarang orang. Termasuk bertemu dengan presiden atas pengabdian lurah (jabatan) kepada masyarakat selama beberapa periode. Keistimewaan bintang jasa tersebut tidak hanya terkait lama periode waktu pengabdian. Bintang jasa terkait pula dengan jumlah penghargaan yang telah diterima. Tiga kali periode berturut-turut dari presiden yang berbeda bukanlah waktu yang sebentar. Satya lencana diterima dari masa kepemimpinan Soeharto. Bintang jasa dari jabatan kepala desa teladan tingkat kabupaten dari Bupati Klaten. Jabatan itu diemban selama tiga puluh sembilan tahun. Dengan demikian, yang dikedepankan bukan hanya profesionalisme dan pengalaman kerja, melainkan juga soal kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinan dirinya.

4.2 Calon Memiliki Jabatan

Calon anggota legislatif telah dikenal masyarakat sebelum memasuki bursa pemilihan umum. Mereka menduduki jabatan-jabatan tertentu di pemerintahan, atau pun di partai politik. Jabatan dan posisi inilah yang kemudian dipertahankan atau pun ditambahkan sebagai komponen pembangun citra. Popularitas, lebih-lebih yang disalurkan melalui media televisi secara otomatis membuat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

calon anggota legislatif lebih dikenal calon pemilih. Oleh karena itu, *labeling* atas popularitas diri tidak dilepaskan. Label itu dibawa sebagai unsur pendukung.

Jabatan juga merupakan bukti rekam jejak calon anggota dewan dalam profesionalisme tertentu. Roy Suryo, Mentri Pemuda dan Olahraga menyatakan diri sebagai warga Jogja sekaligus sebagai pakar telematika. Gelar kebangsawanan disertakan secara lengkap (KRMT Kanjeng Raden Mas Tumenggung) sebagai bagian dari lokalitas masyarakat Yogyakarta meskipun isi iklan mengacu pada peringatan Sumpah Pemuda di bawah lembaga kementriannya. Slogan *asli tanpa rekayasa* sebagai pakar telematika pun direproduksi kembali untuk mempertahankan identitas kepakarannya sebelum menjabat sebagai mentri. Cara yang sama dikemukana oleh akademisi. Meskipun menjabat sebagai ketua umum partai, popularitas akademisi dipublikasikan melalui identitas *profesor telo* dan sumpah antimakan gandum. Pemilihan sumber bahan pangan alternatif *telo* membangun keberpihakan terhadap masyarakat prasejahtera dan membangun citra kesederhanaan secara personal. Pada tingkat jabatan tertentu petahana membangun citra amanah melalui slogan partai politik *suara golkar suara rakyat*. Jabatan sebagai amanah konstitusi disampaikan melalui partai politik yang telah mewakili rakyat selama 49 tahun. Tingkat kepercayaan dan keamanahan partai politik diadopsi secara personal melalui pengedepanan jabatan anggota komisi D DPRD DIY.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



(4)



(5)



(6)

(4) Dirgahayu Partai Golongan Karya ke-49 (20 Oktober 1964—20 Oktober 2013)|Suara Golkar Suara Rakyat|Erwin Nizar, S.Psi., M.Si.|*Fraksi Partai Golkar Komisi D*

(5) Matur nuwun…Terima kasih Saya kepada seluruh masyarakat atas dukungan terhadap rencana penyelenggaraan Peringatan 86th Hari Sumpah Pemuda di Daerah Istimewa Yogyakarta|*Asli Tanpa Rekayasa*

(6) *Profesor Telo*|Sumpah 26 tahun antimakan gandum dan makanan turunannya

Lebih lanjut, jabatan tertentu merupakan salah satu alasan kepemilikan untuk dapat melakukan kampanye lebih awal. Isi iklan tidak melulu soal kampanye personal terkait bursa calon anggota legislatif. Ia dapat berupa ucapan selamat memperingati hari besar keagaamaan atau pun ulang tahun partai. Bentuk mula semacam ini memungkinkan calon pemilih mengenali (wajah) calon anggota dewan lebih awal. Pembangunan citra sesungguhnya telah dimulai secara halus sehingga calon pemilih merasa tidak dipaksa sehingga intensitas antara calon pemilih dan calon anggota dewan lebih mendalam.

4.3 Ketidaktuntasan pada Periode Sebelumnya

Alasan ketidaktuntasan direspon secara berbeda oleh petahana dan calon yang baru. Paparan visi-misi dan unsur verbal lainnya cenderung tidak lebih semarak dibandingkan dengan calon anggota dewan yang baru. Popularitas atau pun pelaksanaan kerja dimungkinkan telah cukup diketahui oleh calon pemilih

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

setempat. Keinginan kembali menjadi anggota dewan disampaikan melalui komposisi sederhana dan lebih terang-terangan. Satuan lingual jabatan anggota dewan periode 2009—2014 dikemukakan sebagai bukti rekam jejak politik. Adakalanya ia disertai dengan atribut pin anggota dewan. Bentuk-bentuk ketindaktuntasan *Sempurnakan karya, Tuntaskan pengabdian, Terus Berjuang untuk Rakyat* direproduksi sebagai propaganda kepada calon pemilih agar kembali memenangkan dirinya pada pemilihan umum periode sekarang.

Sebaliknya, calon yang baru cenderung menyatakan ketidakpuasan terhadap situasi pelaksanaan kebijakan selama kepemimpinan periode sebelumnya. Satuan verbal terkait persoalan kepemimpinan ideal, sistem berdemokrasi, dan pemberdayaan masyarakat sebagai sasaran kerja legislatif dinyatakan sedemikian rupa *Saatnya yang muda yang berkarya, Menjalin persatuan|Tingkatkan pembangunan Bersama Partai Persatuan Pembangunan, Golput Gak Punya Janji|KADER Selalu Komitmen Akan keWajiban dan pelayanAN (TIGA SEKAWAN)*. Propaganda kepada calon pemilih ditampilkan melalui paparan visi-misi, slogan, dan unsur-unsur verbal lainnya. Unsur-unsurnya dibuat lebih bombastis dan pembalikan situasi saat ini. Alhasil, hal tersebut (barangkali) lebih dianggap sebagai janji politik belaka.



(7)



(8)



(9)

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



(10)



(11)



(12)

(7) Mohon doa restu dan dukungannya | *Sempurnakan karya* | *Tuntaskan pengabdian* | Bersama membangun desa
(8) *Anggota DPR RI periode 2009--2014*
(9) Mohon doa restu & dukungannya | *Terus Berjuang untuk Rakyat*

(10) *Saatnya yang muda yang berkarya* | Putri dari Alm. Drs. H. M. Arief Achmad
(11) Mohon doa restu & dukungannya | Menjalin persatuan | Tingkatkan pembangunan Bersama Partai Persatuan Pembangunan | IM3 Imam Hudori 3
(12) Verbal:
GOLPUT GAK PUNYA JANJI | 3 Sekawan | Suaramu untuk INDONESIA | Coblos no. 4 (pada surat suara) | KADER Selalu Komitmen Akan keWajiban dan pelayanAN (TIGA SEKAWAN)
Visual:
PKS caleg urut Sekawan, Garuda Pancasila, aktivitas bersama masyarakat

4.4 Menempati Ruang Publik

Iklan kampanye dipasang di ruang publik sehingga memungkinkan tren komunikasi untuk menginformasikan, memperkenalkan, sekaligus mempromosikan layanan jasa dan produk baru. Berdasarkan bentuknya, iklan kampanye statis dapat bertahan lebih lama daripada iklan kampanye dinamis. Oleh karena itu, calon anggota dewan berlomba-lomba memburu lokasi ruang publik. Ruang publik itu, sekurang-kurangnya, adalah *gedung bertingkat, persimpangan jalan raya, tanjakan, taman kota, batang pohon besar, atap rumah, halte bus, angkutan umum, tiang listrik, gardu telepon/listrik,* dan *tembok rumah*. Namun, perbedaan ruang publik itu tidak memengaruhi bentuk iklan kampanye. Informasi verbal melalui penye-

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

butan ruang publik memungkinkan konteks pemasangan iklan meskipun pada umumnya informasi itu cenderung serupa. Keserupaan itu karena iklan kampanye bersifat personal sehingga yang ditampilkan adalah citra personal.

<table>
<tr>
<td>
(13)</td>
<td>

(14)</td>
<td>

(15)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(16)</td>
<td>

(17)</td>
<td>

(18)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(19)</td>
<td>
(20)</td>
<td></td>
</tr>
</table>

(13) TERIMA KASIH
Para sahabat, mitra dan tim pemenangan Mas Narto, untuk tidak mememasang atribut Mas Narto di *tiang listrik, dipaku di pohon*, dll. (sesuai peraturan KPU No. 15 Tahun 2013) | serta tetap menjaga kesopanan dan etika berkomunikasi dengan mengedepankan karya nyata tanpa basa basi

(14) Yen ora Zaki trimo ara..!!
Visual: punggung pemain bola nomor 9 (sesuai partai politik)

(15) Sidji ae!! Sing ayu | ning lucy Senyum ibu, Senyum Indonesia

(16) Ketua Umum Ikatan Dai Indonesia (IKADI) Provinsi Riau | Ustadz "Orange" | Kebenaran itu menyejukkan | *ucapkan Assalamualaikum (transkripsi arab) sebelum Anda masuk*

(17) LIBAS | LASKAR IRENG BANTENG SAKTI mendukung sepenuhnya NO.7 PURWANA MENJADI DPRD BANTUL

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(18) Verbal:
bersaTu menuJU toto titi tentrem raharja gemah ripah loh jinawi | Caleg Provinsi Jateng | Pri Margono (Putra Republik Indonesia Magelang Asli Rukun Guyub Ora bakal Ngapusi Opo anane) | Ojo lali dino Rebo Pon tgl 9 April 2014 | Pilih wakilmu Provinsi | Buka surat suara warna biru, cari moncong putih di kanan atas | Coblos Pri Margono no urut 7
Visual:
Objek wisata Provinsi Jawa Tengah yang ada di Magelang (Candi Borobudur, Gunung Merapi-Merbabu, Candi-candi, Masjid Agung Magelang | Garuda Pancasila | Soekarno-Megawati-Puan Maharani | Gubernur Jawa Tengah | Visualisasi diri

(19) *visual: hp + mobil = celaka*
verbal: MENELPON atau SMS sambil nyetir berisiko kecelakaan! Cerdas dan santun *di jalan*, selamatkan semua

(20) *nderek mangayubagya PERNIKAHAN AGUNG Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat (Royal Wedding) GKR Hayu dengan KPH Notonegoro | 22 Oktober 2013 (Selasa Wage)*

4.5 Memenuhi Kuota Tertentu

Negara memberikan kesempatan kepada perempuan menjadi wakil masyarakat. Kebijakan afirmasi kuota (sekurang-kurangnya) 30% keterwakilan perempuan diatur dalam UU Nomor 10/2008 tentang Pemilu Anggota DPR, DPR, dan DPRD. Aturan ini kemudian menyaratkan bahwa di antara tiga laki-laki calon anggota dewan ada satu calon perempuan. Kaderisasi perempuan dilakukan melalui partai politik sebagai legitimasi tunggal syarat pencalonan kecuali pada tingkat Dewan Perwakilan Daerah.

Citra dibangun melalui ungkapan langsung bahwa calon anggota dewan bermaksud memenuhi kuota yang disediakan. Sisi kepemimpinan perempuan dikemukakan sebagai semangat emansipasi. Satuan verbal dinyatakan melalui *Saatnya perempuan yang mewakili rakyat*, citra aktivis, pemberdayaan kaum perem-

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

puan di luar ranah domestik (rumah), dan kesetaraan gelar akademik. Di sisi lain, kepemimpinan perempuan bersifat mendua. Citra positif pun dibangun melalui sifat-sifat perempuan sebagai ibu, kecantikan, dan daya dukung keluarga.

<table>
<tr>
<td>

(21)</td>
<td>

(22)</td>
<td>

(23)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(24)</td>
<td>
(25)</td>
<td>

(26)</td>
</tr>
</table>

(21) Nyuwun sewu & Matur nuwun
Mohon maaf sekaligus terima kasih. Kami selaku warga asli masyarakat Jogja yang telah berusaha banyak. Namun (mungkin) belum bisa memenuhi harapan dan aspirasi saat ini dikarenakan hal-hal di luar kekuatan manusiawi kami, utamanya Penambahan Kuota Wakil Perempuan dari Jogja
(22) *Saatnya Perempuan yang mewakili Suara Rakyat*
(23) *Memperdayakan (Memberdayakan) kaum perempuan*
(24) Remilia Mursinta, S.IP.|*Sinta Gudeg Yu Djum*
(25) Mengawal keistimewaan|*Membangun kesejahteraan masyarakat Kota Jogja* (melalui unsur-unsur visual)
(26) Sidji ae sing ayu|Ning lucy *Senyum ibu, Senyum Indonesia*

4.6 Menjawab Tantangan Calon Lain

Perang gagasan yang muncul dalam iklan kampanye, antara lain, adalah akademisi—aktivis, sarjana—bukan sarjana, lokalitas—nasionalitas, muda—pengalaman, dan pengalaman masa lalu—semangat perubahan masa sekarang. Masing-masing calon sesungguhnya tidak menyampaikan gagasan itu secara

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

lugas saling jawab. Mereka lebih mengedepankan gagasan-gagasan itu sebagai citra personal. Daerah pemilihan keterwakilan pun berbeda sehingga sasaran calon pemilih antar-calon pun dimungkinkan berbeda. Selain itu, seorang calon anggota dewan memiliki beragam kompetitor. Mereka bukan hanya dari satu partai yang sama, melainkan juga dari partai yang lain.

a. Akademisi—aktivis



(27)



(28)

(27) *Profesor Telo* | Sumpah 26 tahun antimakan gandum dan makanan turunannya.

(28) Relawan sosial | Julianto | Semangat relawan | The North Face | Kesejahteraan kaum pinggiran | Tersuarakan hak-hak anak dan kaum perempuan | Partisipasi kaum muda dalam pembangunan kota | Pengurangan risiko bencana berbasis masyarakat.

b. Sarjana-bukan sarjana



(29)



(30)

(29) S.IP. | *Pilih Caleg Berkualitas* | Coblos Hasto | *Sarjana Ilmu Pemerintahan UGM*

(30) Jenggot Putih Turun Gunung | Abdul Jalil Latuconsina | Calon DPD dari Jawa Timur

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

c.Lokalitas—nasionalitas



(31)



(32)



(33)

(31) *Nyuwun donga lan dukunganipun (transkripsi latin dan jawa)* | *Ojo lali jenenge ojo kleru nomere Coblos nomer urut 3*

(32) Bakti untuk Negeri | 7 Sapta Negara | 1. Setia NKRI | 2. Setia Pancasila | 3. Setia UUD RI | 4. Setia Merah putih | 5. Setia Indonesia Raya | 6. *Setia Yogyakarta* | 7. *Setia Budaya Mataram*

(33) Cinta Tanah Air | Mewujudkan Berdaulat di bidang Politik | Mandiri di bidang ekonomi | Berkepribadian dalam berkebudayaan untuk Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat

d. Muda—pengalaman



(34)



(35)

(34) Rusni Hasyini, A.Md. | Generasi muda | Lintas Agama, Suku, Kelompok dan Gender

(35) Ambulance Gratis sejak 2010 | *Anggota DPRD DIY periode 2009—2014* | Bekerja untuk Masyarakat

e. Pengalaman masa lalu—semangat perubahan masa sekarang



(36)



(37)



(38)

(36) Tanda Penghargaan/ Prestasi
1. Bintang satya lencana pembangunan dari Presiden RI (Bp. Soeharto) thn 1957
2. Kepala desa teladan Kabupaten Klaten thn 1990 (Bupati Klaten Bp. Suhardjono)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3. Menjabat lurah/ kepala selama 39 tahun 1968/2007 di Ds. Kemudo.

(37) *Kalau dulu memang zamannya Suharto tapi sekarang masanya... Suharti*

(38) Saudaraku, kita harus berani melakukan perubahan | *Kalau tidak sekarang kapan lagi?* | *Kalau bukan kita siapa lagi?*

Adapun yang saling menjawab adalah karena isu yang diangkat merujuk pada kuasa puncak masa lampau yang identik dengan partai politik tertentu. Terdapat kecenderungan bahwa Partai Hati Nurani Rakyat didukung oleh kekuasaan besar orde baru. Bentuk verbal *piye kabare? Ijeh penak zamanku to?* 'Bagaimana kabarnya? Masih nyaman zamanku kan' dengan visualisasi Soeharto diusung sebagai bentuk nostalgia kondisi zamannya. Masyarakat dibangkitkan secara kognitif untuk membandingkan situasi orde baru dan pascaorde baru sampai sekarang. Yang dikedepankan adalah isu kesejahteraan masyarakat. Sasaran calon pemilih, khususnya *wong cilik* dianggap lebih sejahtera pada masa kepemimpinan orde baru.

Isu ini ditanggapi oleh pewicara dari partai lain, Partai Nasional Demokrat pimpinan Surya Paloh. Tanggapan disampaikan melalui satuan verbal *Tak jamin, jamanku luwih penak, he..he..he..!* 'Kujamin, zamanku lebih nyaman, he..he..he..!' dan *Kabarku apek, Mbah!* 'Kabarku baik, Kek!. Jaminan kenyamanan ditawarkan kepada calon pemilih sebagai bentuk propaganda secara halus. Berbahasa lokal dan pemanfaatan kode humor *he..he..he..* merupakan penegasan bahwa orde baru telah berlalu. Kepemimpinan sudah saatnya digantikan oleh orang-orang baru. Calon anggota dewan adalah mereka yang bervisi perubahan dan menjamin kesejahteraan masyarakat yang diwakili.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



(39)



(40)



(41)

(39) Piye kabare??? Piye Kabare...??? Ijeh penak jamanku tho… | IKI JAMANE "WONG CILIK" NYUARAKNO ATINE
'Bagaimana kabarnya? Bagaimana kabarnya? Masih nyaman zamanku kan | Ini zamannya orang kecil menyuarakan hatinya'

(40) Tak jamin, jamanku luwih penak, he..he..he..!
'Kujamin, zamanku lebih nyaman, he..he..he..!'

(41) Cuma 1 Pilihanku | Kabarku apek, Mbah! Tenang wae, tak jamin, jamanku luwih penak, he..he..he..!
'Kabarku baik, Kek! Tenanglah, kujamin zamanku lebih enak, he..he..he..!'

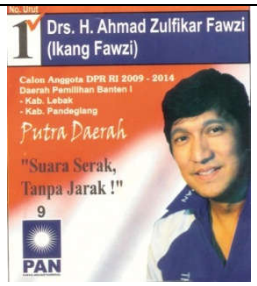
4.7 Profesi Artis

Artis memiliki motor penggerak yang cukup besar untuk mempengaruhi selera calon pemilih. Mereka merupakan calon bermodal popularitas relatif lebih tinggi daripada calon lain di luar profesi tersebut. Mereka secara otomatis lebih sering muncul di media, khususnya televisi. Di luar masa berkampanye, aktivitas para (mantan) artis calon anggota dewan telah menjadi pemberitaan. Tidak hanya berita umum level lokal-nasional, tetapi juga berita seleberiti. Para artis yang mengikuti bursa calon anggota dewan, pada umumnya, adalah mereka yang menjalani profesi artis pada masanya. Artinya, pada masa pemilihan umum mereka lebih tepat disebut sebagai mantan artis namun telah memiliki cukup modal untuk menggerakkan selera calon pemilih mendukung dirinya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



(42)



(43)



(44)

(42) *Saur Sepuh 3 Kembang Gunung Lawu Murti Sari Dewi "Lasmini"* | Jurus Gerindra Sakti
(43) Putra Daerah | *Suara serak tanpa jarak*
(44) *Ifan Seventeen* | Riefian Fajarsyah

Murti Sari Dewi membangkitkan ingatan tokoh *Laksmini* yang diperankannya dalam Saur Sepuh. Tokoh tersebut barangkali asing di calon pemilih baru namun tidak demikian bagi calon pemilih yang akrab dengan serial legenda Saur Sepuh di era 90-an. Sebaliknya, *Ifan Seventeen* lebih dikenal sebagai vokalis (*front man*) kelompok musik Seventeen di era 2000-an. Pemendekan nama digunakan sebagai cara mempertahankan popularitas untuk sasaran calon pemilih di wilayah dapil-nya. Keunggulan yang lain adalah artis anggota dewan dapat mengedepankan ciri khas dirinya dibandingkan dengan artis yang lain. Ikang Fawzi, selain sebagai putra daerah, ia dikenal sebagai *rocker* ber-*suara serak*. Ciri khas inilah yang kemudian dipertahankan sebagai modal mula pembangunan citra kedekatan dengan calon pemilih *suara serak, tanpa jarak*.

4.8 Pewarisan Keturunan

Pewarisan keturunan merupakan keyakinan terhadap pewarisan kebaikan dari sistem kuasa tertentu. Sistem pewarisan semacam ini dirawati dalam partai politik khususnya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golongan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Karya, dan sistem pesantren tradisi. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan seolah-olah tidak dapat lepas dari nama besar Soekarno dan Megawati. Hal ini kemudian dilanjukan melalui kepemimpinan Joko Widodo dan Puan Maharani. Nama-nama besar semacam itu dimunculkan secara visual dan verbal sebagai bentuk pembangunan citra positif terhadap kepemimpinan pendahulunya.

<table>
<tr>
<td>

(45)</td>
<td>

(46)</td>
<td>

(47)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(48)</td>
<td>

(49)</td>
<td>

(50)</td>
</tr>
</table>

(45) Putra Alm. Bpk. Pardi & Ibu Suprih (Jongkang) | Muda.. Berbeda.. Amanah.. | Siapa Menyuarakan Aspirasi | Tanpa Manipulasi!
(46) Putra mantu pertama Sri Sultan HB X
(47) Putra KH. Agoes Ali Masyhuri
(48) Visual: Soekarno, Megawati, Puan Maharani, Joko Widodo.
Visual pewicara: kemeja serupa dengan Joko Widodo
(49) Putri Ngayogyakarta, Putrine Pak Harto | Jujur dan dapat dipercaya
(50) Putri Drs. H. Susno Duadji, SH., MH., MSc. | Tegakkan keadilan dan Kepastian hukum

Pada sistem kuasa kerajaan, gelar nama keluarga istana disertakan pada nama diri. Semakin panjang gelar seseorang, semakin dekatlah dengan raja. Strata sosial pun menjadi lebih tinggi karena gelar tidak dapat disematkan pada sembarang orang di luar istana. Lokalitas keluarga dipertimbangkan sehingga bentuk-bentuk tersebut dapat membangun citra positif calon anggota dewan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Hubungan kekerabatan *Putra mantu pertama Sri Sultan HB X, Putra Alm. Bpk. Pardi & Ibu Suprih (Jongkang)* membuktikan bahwa terdapat kepercayaan terhadap kebaikan pemimpin sebelumnya. Ia dapat diwarisi melalui hubungan kekerabatan meskipun tidak dalam satu garis keturunan. Demikian halnya dalam tradisi pesantren. Putra laki-laki kyai disapa *Gus*, sedangkan putra perempuan disapa *Ning*. Putra laki-laki inilah yang dimungkinkan mewarisi pesantren asuhan ayahnya. Oleh karena itu, nama besar ayah, *KH. Agoes Ali Masyhuri,* menjadi pertimbangan untuk menggerakkan basis massa.

Pewarisan keturunan pun dimanfaatkan pula oleh putra politisi senior. Putra Soeharto dan Susno Duadji memanfaatkan nama besar ayahnya meskipun pada masa lalu keduanya terlibat kasus korupsi. Visualisasi Soeharto menyatakan penawaran kembali pada kesejahteraan yang seolah-olah dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena ini, citra yang dibangun adalah citra jujur dan amanah. Selain itu, citra yang dibangun sedapat mungkin diupayakan melalui figur ayah meskipun tidak berhubungan langsung dengan calon anggota dewan. Citra berpendidikan *sarjana ekonomi* putra Susno Duadji lebih menawarkan penegakan dan kepastian hukum ketimbang kesejahteraan ekonomi sesuai latar pendidikannya.

4.9 Popularitas

Popularitas merupakan upaya menghubungkan calon anggota dewan dengan seseorang yang telah lebih dikenal oleh calon pemilih. Calon anggota dewan mendompleng popularitas seseorang agar proses pembangunan citra positif terkait siapa dirinya lebih cepat dikenali. Calon anggota dewan pada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

umumnya mendompleng popularitas seseorang tokoh yang telah menjadi figur masyarakat, melalui relasi ayah-anak, dan melalui relasi suami-istri. Namun ada kalanya popularitas calon anggota dewan dilakukan secara personal melalui pemendekan nama diri.

a. Figur tokoh

Pemanfaatan figur tokoh, sekurang-kurangnya, mencakup ketua partai, pahlawan nasional, ilmuan, dan tokoh ksatria dalam pewayangan. Ia termasuk tokoh nyata, tokoh fiktif, tokoh yang masih hidup, atau pun tokoh yang telah meninggal. Terdapat beragam citra yang berupaya dibangun melalui visualiasi figur tokoh. Penegasan kedekatan secara personal dengan figur tokoh, semangat kepemimpinan, kegeniusan, dan lokalitas membumi demi kepentingan masyarakat calon pemilih setempat. Figur tokoh dipilih sedemikian rupa karena jasa dan hal-hal yang telah dilakukan bagi negara, masyarakat umum, atau pun masyarakat dalam lingkup lokal. Tokoh-tokoh itu lebih populer dan dimungkinkan difavoritkan para calon pemilih. Dengan demikian, upaya mendompleng figur tokoh dapat mempengaruhi selera calon pemilih meskipun mereka tidak mengenal calon anggota dewan yang dipilih.

		
(51)	(52)	(53)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

 (54)	 (55)	 (56)
 (57)		

(51) Prabowo Subianto
(52) Sutiyoso
(53) Plato
(54) Verbal: untuk Sdr Sidarto: "Djiwa, Idea, Ideologi, Semangat, tak dapat di rumah" (ttd) Soekarno 10/12 '67
(55) Soekarno
(56) Gathotkaca
(57) K.H. Abdurrahman Wahid

b. Nama pendek

Nama pendek dimungkinkan lebih populis di masyarakat calon pemilih daripada nama panjang. Pemanfaatan nama pendek disesuaikan dengan komposisi iklan dan sasaran calon pemilih. Nama lengkap dipertahankan sebagai unsur yang sama di dalam kertas suara. Nama pendek mengedepankan citra yang ingin ditonjolkan. Penulisan nama pendek *Yoyock* dan visualisasi personal calon anggota dewan *casual sporty* memungkinkan lebih ditujukan kepada calon pemilih baru yang dekat dengan semangat perubahan dan kepemudaan. Pemendekan nama marga *S (Sinaga)* diselaraskan dengan visualisasi atribut lokal berupa blangkon. Yang ingin dikedepankan adalah citra lokal. Tanpa menyebutkan legi-

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

timasi partai politik asal, calon anggota dewan dapat langsung dikenali melalui penyertaan figur tokohnya.

Selain itu, nama pendek dapat juga menjadi identitas kepribadian personal. Tokoh yang diusung merupakan tokoh fiktif penyelamat masyarakat *Ultramen*. Identitas *Faiz Sang Super Hero* menjadi tidak penting dikenali sosok wajahnya. Ia mengenakan topeng wajah dan mengkampanyekan gerakan *sadar lingkungan* melalui lingkup keluarga harapan. Unsur-unsur yang mengemuka tersebut membangun citra pekerja keras dan amanah dalam mengemban tugas sehingga pemanfaatan nama pendek *Faiz* dianggap cukup mewakili dan merepresentasi-kan dirinya secara personal.



(58)



(59)



(60)

(58) R. Suryo Hardihandoyo, S.Sn. (Yoyock Suryo)
(59) Gimmy Rusdin S., S.E.
(60) Muchammad FAIZ, S.T.

c. Relasi kekerabatan

Relasi kekerabatan merupakan mengedepanan popularitas dari hubungan orang tua-anak, bisnis besar keluarga, dan hubungan suami-istri. Pendompleng-an nama besar orang tua atau pun nama besar anak mengunggulkan calon anggota legislatif secara personal. Citra yang dibangun dapat bermacam-macam karena popularitas nama besarlah yang menjadi cermin pencitraan personal. Putra kyai membangun citra religius dan pekerja keras atas nama besar sang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ayah, *K.H. Gus Robbi Ampel*. Lokalitas orang tua melalui bisnis (kuliner) pun menjadi pertimbangan sebagai penggerak selera calon pemilih, *Sinta Gudeg Yu Djum, Gudeg Mbarek Bu Hj. Ahmad*. Sasarannya bukan sekedar anak muda, melainkan juga relasi bisnis keluarga yang sudah cukup tua itu. Sebaliknya apabila popularitas berada pada posisi anak, sasaran calon pemilihnya adalah relasi penggemar fanatik sang anak, *Papanya Cynthia Lamusu*.

<table>
<tr>
<td>

(61)</td>
<td>

(62)</td>
<td>

(63)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(64)</td>
<td>

(65)</td>
<td>

(66)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(67)</td>
<td>

(68)</td>
<td></td>
</tr>
</table>

(61) Sinta Gudeg Yu Djum
(62) Gudeg Mbarek Bu Hj. Ahmad
(63) Putra Alm. Bpk. Pardi & Ibu Suprih (Jongkang)
(64) Alm. Lalu Agus M/ H. Lalu Akal dengan Baiq Wrasti
(65) K.H. Gus Robbi Ampel
(66) Papanya Cynthia Lamusu
(67) Ririen Roy Suryo
(68) Istri Mas Fery Cucu H. Syawal bin …. Pabuaran Bojonggede

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.10 Sasaran Calon Pemilih

Beragam citra yang dibangun demi kepentingan menggerakkan selera calon pemilih. Segmentasi calon pemilih dipilah sedemikian rupa sehingga calon pemilih potensial mendapatkan proporsi melalui dominasi citra yang dibangun. Calon pemilih potensial, antara lain, adalah calon pemilih baru, kaum ibu, massa lintas agama, massa pesantren, masyarakat luar istana, pendukung salah satu calon presiden, penggemar, pekerja seni, relasi bisnis, dan *wong cilik*.

a. Calon pemilih baru

Segmentasi calon pemilih baru dimungkinkan akan lebih mencermati calon yang dipilih. Mereka pun dimungkinkan mencari tahu lebih banyak daripada segmentasi calon pemilih yang lain. Calon pemilih baru pun dimungkinkan ingin mencoba hal-hal baru dan mengharapkan perubahan melalui orang baru. Akun media sosial disertakan sebagai upaya menjawab kebutuhan persoalan terkait siapakah calon yang akan dipilih. Mereka yang muda, berjiwa perubahan, dan berpengalaman dalam aktivitas bersama masyarakat berlomba-lomba memperkenalkan diri membangun citra melalui akun-akun pribadi media sosial. Upaya secacam ini merupakan bentuk baru penjagaan intensitas dan kedekatan calon anggota dewan dengan calon pemilihnya, khususnya calon pemilih baru.



(69)



(70)



(71)

(69) akun *twitter, FB, googletalk, youtube, blog*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(70) Relawan sosial | Julianto | Semangat relawan | The North Face | Kesejahteraan kaum pinggiran | Tersuarakan hak-hak anak dan kaum perempuan | Partisipasi kaum muda dalam pembangunan kota | Pengurangan risiko bencana berbasis masyarakat.
(71) *Saatnya yang muda yang berkarya* | Suara Golkar Suara Rakyat | Putri dari Alm. Drs. H. M. Arief Achmad.

b. Kaum Ibu

Kaum ibu memegang peranan penting di ranah domestik. Isu yang diangkat untuk kaum mereka, misalnya persoalan kesehatan ibu dan anak, pendidikan anak, dan isu kesetaraan perempuan dan laki-laki di ranah publik. Mereka dipandang sebagai kaum yang dapat memengaruhi dan menggerakkan selera calon pemilih di ranah tersebut. Mereka yang lebih banyak di rumah dimungkinkan lebih mengikuti perkembangan wacana kampanye melalui media massa yang lain. Selain itu, kampanye tidak langsung dari *mulut ke telinga* melalui pembicaraan (gosip) lebih cepat menyebar daripada iklan kampanye statis luar ruang. Ia dimungkinkan tenggelam karena persaingan kapling ruang publik. Sasaran menjadi lebih general karena semua calon anggota dewan berlomba-lomba memikat selera semua orang yang melintasi ruang publik.

<table>
<tr>
<td>

(72)</td>
<td>

(73)</td>
<td>

(74)</td>
</tr>
</table>

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

 (75)	 (76)	

(72) Visi: Menjadi wakil perempuan dan pemuda yang berjuang untuk kesejahteraan perempuan, anak, dan sesama.
(73) Utamakan Pendidikan Anak Usia Dini
(74) Jogja Istimewa GKR Hemas Pilihan Kita | Berkarya nyata dan peduli kesehatan ibu & anak
(75) Memperdayakan (Memberdayakan) kaum perempuan
(76) Sidji ae sing ayu | Ning lucy Senyum ibu, Senyum Indonesia

c. Massa lintas agama

Masyarakat calon pemilih terdiri dari beragam aliran kepercayaan dan agama. Heterogenitas masyarakat calon pemilih itu sedapat mungkin diakomodasi dalam iklan kampanye. Mereka sebagai warga negara berkedudukan sama sehingga sedapat mungkin diperlakukan baik, tidak diskriminatif. Massa lintas agama diakomodasi melalui citra persatuan dalam keberagaman. Keberagaman ditampilkan melalui beraneka warna dan ucapan selamat merayakan hari besar kegamaan. Beragam warna disatukan dalam kelima jemari terbuka dan visualisasi juru slamat. Komunitas pluralis, *Gusdurian*, disebutkan sebagai bagian dari aktivitas calon anggota dewan. Ucapan hari besar keagamaan nasrani diucapkan oleh calon anggota dewan muslim, demikian pun sebaliknya.

 (77)	 (78)	 (79)

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

 (80)	 (81)	

(77) Visualisasi: juru selamat dan aneka warna dalam lima jemari
(78) Selamat natal dan tahun baru
(79) Selamat hari raya idul fitri | Mohon maaf lahir & batin
(80) Komunitas Gusdurian
(81) Gong xi fat cai

d. Massa pesantren

Pesantren sebagai lembaga pendidikan melingkupi murid, guru, wali murid, dan masyarakat sekitar. Ia mempunyai basis massa yang tidak sedikit. Basis massa pesantren menjadi sasaran kampanye atas fanatisme terhadap figur tokoh kyai pendiri sebuah pesantren. Kyai dipercaya sebagai perantara kesinambungan dengan Tuhan Pencipta-penguasa semesta sehingga hal-hal kebaikan yang dilakukan oleh pemimpin agamanya merupakan bentuk kebaikan dan dilakukan untuk kepentingan umum. Massa pesantren merupakan sasaran yang merujuk pada pilihan-pilihan kyai, sebagai pimpinan tertinggi. Ungkapan *samikna waatokna* kepada pemimpin dipercayai sebagai keberkahan dalam menjalani kehidupan personal.

Sementara itu, calon anggota dewan memanfaatkan kekuataan basis massa itu untuk memengaruhi selera calon pemilih. Sebuah daerah pemilihan yang merujuk pada kuasa pesantren tertentu dimungkinkan lebih mendukung calon dari latar belakang pesantren yang sama. Kredibilitas calon dengan nama besar pesantren setempat lebih berpengaruh daripada calon lain di luar kuasa pesan-

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tren. Bentuk *ahlussunnah wal jamaah* ditampilkan sebagai identitas personalitas sekaligus organisasi masyarakat islam. Nama besar kyai sebagai tokoh pendiri suatu pesantren direlasikan untuk mencari kesinambungan dengan dirinya secara personal. Calon anggota dewan adalah putra keturunan langsung seorang kyai, *Syaikhul Islam, M.Sos.|Putra KH. Agoes Ali Masyhuri* atau dapat juga sebagai murid sang kyai, *Penerus perjuangan KH. Abdurrahman Wahid Gus Dur* dan *KH. Gus Robbi Ampel*.



(82)



(83)



(84)



(85)

(82) Mohon doa restu dan dukungannya|Bekerja untuk rakyat|Perubahan yang lebih baik|KH. Gus Robbi Ampel

(83) Allahumma shalli ala sayyidina Muhammad|Bareng Gus Syaikhul dadekno Suroboyo-Sidoarjo ijo royo-royo|KH. Agoes Ali Masyuri|Syaikhul Islam, M.Sos.|Putra KH. Agoes Ali Masyhuri

(84) Penerus perjuangan KH. Abdurrahman Wahid Gus Dur|PKB dari NU untuk Bangsa

(85) Mari kembali ke rumah besar umat islam|ahlussunnah wal jamaah

e. Masyarakat luar istana

Masyarakat luar istana meliputi seluruh wilayah suatu kerajaan. Sistem kerajaan memungkinkan keyakinan pada *sabda pandhita ratu* untuk masyarakat yang dipimpin. Raja pun dipercaya sebagai manifestasi Tuhan yang berlaku bijaksana terhadap masyarakat yang dipimpinnya. Yogyakarta dengan nama be-

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sar kraton dan konstruksi sejarah raja-raja Mataram dimanfaatkan untuk kepentingan kampanye. Hal yang paling dominan ditonjolkan adalah pesan raja dan visualisasinya. Sasaran potensial adalah generasi masyarakat yang masih menaruh kepercayaan terhadap istana. Mereka mengenal kebijaksaan kerajaan dan percaya bahwa sistem pewarisan keturunan masih berlaku. Selain itu, masyarakat luar istana merupakan pendukung kebijakan dan produk hukum sistem kerajaan. Keistimewaan menjadi topik yang mengemuka pada saat digulirkannya undang-undang keistimewaan. Masyarakat pendukung keistimewaan pun menjadi sasaran potensial kampanye. Unsur-unsur lokalitas lainnya, seperti pemanfaatan bahasa lokal dan pakaian khas setempat, dikedepankan agar terbangun citra positif dan semakin mencerminkan kedekatan orang-orang dalam istana dengan masyarakat.

<table>
<tr>
<td>

(86)</td>
<td>

(87)</td>
<td>

(88)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(89)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</table>

(86) *Ingat Dhawuh Dalem Sinuwun Kaping IX | Ojo lali lho nyoblos no. urut 5* | Didiklah anak sedini mungkin Jadilah sahabat baginya

(87) *Dhawuh Dalem: Sultan Ground tetap untuk rakyat Yogyakarta* | KPH Wironegoro Putra Mantu Pertama Sri Sultan HB X | Andreas Budi Susetia, S.E., M.H.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(88) Ojo lali lho! Rahmad Pribadi Calon wakil kita di DPR RI dari Partai Golkar no. urut 3 | Nyawiji lan ngajeni
(89) *Keistimewaan Yogyakarta Setuju Harga Mati Seratus Persen* | R. Soegoro, S.E.

f. Pendukung salah satu calon presiden

Informasi kampanye juga dibersamai oleh informasi kampanye calon presiden dan kampanye kegiatan sebuah organisasi kemasyarakatan. Alih-alih sebagai informasi di luar kampanye, pola tersebut dilakukan untuk menegaskan kedekatan dirinya dengan calon presiden yang diusung. Dirinya pun menyatakan dukungan terhadapnya atau pun tergabung dalam ormas bersangkutan. Calon anggota dewan menegaskan bahwa dirinya mendapatkan legitimasi darinya. Organisasi masyarakat dapat berbentuk yayasan (Andika Pandu Puragabaya), gerakan (Nasional Demokrat), dan forum sosial (Jaringan Nasional). Kepemikian secara perseorangan maupun kepartaian memungkinkan adanya kerjasama atau alur relasi baik secara finansial maupun program kerja. Jaringan Nasional misalnya. JN adalah salah satu basis relawan pendukung pemenangan SBY sebagai presiden. JN didirikan oleh mantan-mantan aktivis yang pada kemudian masa pemerintahan SBY menduduki jabatan-jabatan komisaris BUMN. Selain itu, pengedepanan program kesuksesan pemimpin menampilkan hal yang telah dirasakan masyarakat. Keberhasilan itu tidak sekadar memberikan visi-misi namun dirinya dapat dipilih kembali meskipun presiden SBY telah habis masa kepemimpinannya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

<table>
<tr>
<td>

(90)</td>
<td>

(91)</td>
<td>

(92)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(93)</td>
<td>

(94)</td>
<td></td>
</tr>
</table>

(90) Pilihan Istimewa untuk Indonesia | Pilihan Istimewa untuk Indonesia | Iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan oleh yayasan ANDIKA PANDU PURAGABAYA | *Gerindra menang Prabowo presiden*
Visual: *Prabowo Subianto (capres Gerindra)*

(91) Berjuang untuk Kesejahteraan Rakyat | *…telah, sedang, dan akan… berjuang untuk kesejahteraan rakyat*
Visual: Soekarno, Megawati Soekarno Putri, *Joko Widodo*

(92) Posko | Konvensi Partai Demokrat 2014 untuk Indonesia | *Edhie Wibowo (jendral bintang empat)* | *calon Presidenku* | Bekerja lebih Nyata
Visual: *Edhie Wibowo*

(93) SBY beri bukti bukan janji | Terima kasih Bapak SBY, atas program2 prorakyat | Rakyat DI Yogyakarta telah merasakan manfaat program prorakyat SBY: Raskin, BLSM, PKH, BOS, BSM, Jamkesmas/JKN, PNPM, KUR, dll. | *JN Jaringan Nusantara*
Visual: Susilo Bambang Yudhoyono

(94) Membangun politik solidaritas | Menggerakkan ekonomi emansipatif dan partisipatif | Menumbuhkembangkan budaya gotong ryg.
Visual: *Suryo Paloh*

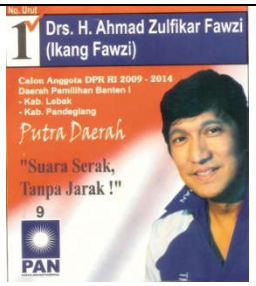
Lebih lanjut, calon presiden yang diusung dan organisasi masyarakat dipandang mempunyai jangkauan basis massa yang jauh tak terbatas. Iklan kampanye statis dapat didistribusikan ke wilayah yang lebih luas. Dengan demikian, calon anggota dewan dan calon presiden/organisasi masyarakat itu saling diuntungkan. Mereka saling memanfaatkan momentum untuk pembangunan citra.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

g. Penggemar

Figur publik, seperti artis dan atlet, mempunyai penggemar. Mereka mempunyai rekam jejak yang cukup mumpuni di bidang *entertainment* atau pun olahraga. Ditambah pula, media mengorbitkan nama atau pun prestasi sesuai kekhasan dan pencapaian yang telah diraih. Namun tidak demikian di dunia politik. Rekam jejak mereka belum atau bahkan tidak mencukupi. Penggemar sebagai sasaran kampanye cukup disajikan bentuk verbal dan visual iklan yang lebih mengedepankan rekam jejak mereka sesuai popularitas sebelumnya, sebagai artis atau pun sebagai atlet.

<table>
<tr>
<td>

(95)</td>
<td>

(96)</td>
<td>

(97)</td>
</tr>
<tr>
<td>

(98)</td>
<td>

(99)</td>
<td>

(100)</td>
</tr>
</table>

(95) Caleg DPR RI | Saur Sepuh 3 Kembang Gunung Lawu Murti Sari Dewi "Lasmini" | Jurus Gerindra Sakti

(96) Drs. H. Ahmad Zulfikar Fawzi (Ikang Fawzi) | Putra Daerah | Suara Serak, Tanpa Jarak

(97) Gerindra menang Prabowo presiden | Ifan Seventeen | Nomor urut 6 | Riefian Fajarsyah

(98) Dilindungi Undang undang No. 32 tahun 2002 No. 02 tahun 2008 No. 11 tahun 2008 No. 14 tahun 2008 No. 08 tahun 2012 |

IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ayo Buktikan Sing Jujur Mujur.. Sing Ora Jujur Bakal Ajur | Ayo pilih Caleg DPRD Sleman Coblos no. urut 5 | Diah Emilia Malahayati, S.E. | Alumni: SD IV Wates, SMP 1 dan SMAN 3 Banda Aceh, Fak. Ekonomi UII
Visual: Atlet Ahmad Ridho Juara 1 Binaraga Porda DIY tahun 2013 kelas 79 kg | Eko Yuli Irawan Juara Olimpiade angkat besi Pembina PABBSI Sleman (Persatuan Atlet Angkat Besi, Angkat Berat, dan Binaraga)

(99) Pilih saya! Coblos Richard Sam Bera

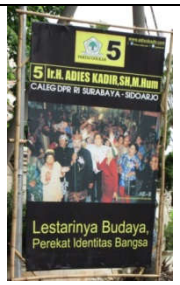
(100) PAS Pilih arz3ti saja | PKB | Arzeti Bilbina Setyawan, S.E. | Calon Anggota DPR RI

h. Pekerja Seni

Pekerja seni adalah masyarakat yang bergantung pada kesenian lokal. Pada umumnya mereka merupakan kelompok minoritas yang mengadakan pertunjukan secara mandiri. Mereka barngkali dipandang tidak sejahtera secara finansial karena rutinitas kesenian lokal tidak menjamin kesejahteraan. Sementara itu, calon anggota dewan memanfaatkan momentum kampanye untuk membangun kepedulian terhadap pekerja seni dan kesenian lokal. Melalui iklan kampanye, mereka diberikan ruang berkesenian. Mereka mendapatkan dukungan menghidupi kesenian lokal melalui bentuk-bentuk visual-verbal *lestarikan budaya.*



(101)



(102)



(103)

(101) Dari JOGJA Istimewa menuju Indonesia Hebat | Berjuang dengan nurani dan akal sehat untuk Kesejahteraan RAKYAT | *Lestarikan seni budaya* | Jogja Istimewa!!!

(102) *Lestarikan Budaya Perekat Identitas bangsa*

(103) Bekerja & Berdoa untuk Rakyat | *Nguri-uri Budaya Jawa*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

i. Relasi bisnis

Relasi bisnis memiliki basis massa berupa konsumen, karyawan, dan pebisnis yang lain. Bisnis disejajarkan sebagai sponsor pendukung pencalonan diri anggota dewan. Posisinya lebih kurang serupa dengan ormas atau pun yayasan. Lebih lanjut, relasi bisnis memegang peranan penting dalam rangka kerja sama dua pihak. Kerja sama itu nantinya dapat berupa tender proyek atau pun limpahan kewenangan kerja sesuai perencanaan anggota dewan. Dengan demikian, hubungan anggota dewan dan relasi bisnis terjaga saling menguntungkan.



(104)



(105)

(104) Mohon doa restunya | Coblos saja..!!! 5 | *Gudeg Mbarek Bu Hj. Ahmad*
(105) Semoga sukses keluarga dan usaha anda | Terima kasih atas doa dan dukungannya | Semoga kami dapat mengemban amanah dengan baik | *Didukung oleh: CV Sato Satwa Sejahtera*

j. *Wong Cilik*

Wong cilik identik dengan masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah. Termasuk keluarga prasejahtera. Mereka menjadi salah satu sasaran kampanye melalui pemerataan kesejahteraan. Masyarakat diberdayakan melalui pelatihan, aktivitas perekonomian, diberikan modal, dan dipantau melalui program peningkatan kesejahteraan. Masyarakat semacam ini pada umumnya adalah buruh dan mereka yang tidak diakomodasi oleh lapangan kerja yang tersedia. Dimung-

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kinkan juga mereka berpendidikan rendah sehingga ketersediaan lapangan kerja yang ada tidak terjangkau.

<table>
<tr>
<td>

(106)</td>
<td>

(107)</td>
<td>

(108)</td>
</tr>
<tr>
<td>
(109)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</table>

(106) Buka di DIY Lapangan kerja lebih luas|Sadar Narima|visualisasi: aktivitas UMKM
(107) Memperjuangkan dana pusat turun ke daerah|50% gaji disumbangkan ke masyarakat
(108) Memperjuangkan hak-hak kaum perempuan utamanya KAUM BURUH|Mohon doa dan dukungannya Rabu Pon 9 April 2014 Coblos no.3|Sukarelawati
(109) Mengawal keistimewaan|Membangun kesejahteraan masyarakat Kota Jogja

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
IKLAN KAMPANYE POLITIK CALON LEGISLATIF (PENCITRAAN MELALUI SATUAN LINGUAL DAN VISUAL)
HARUM, Dr. Suhandana, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kembali kekuasaan orde baru. Respon terbuka atau pun sebaliknya mengimplikasikan fenomena kompetisi antarcalon anggota dewan cenderung tertutup, sehingga yang muncul ke permukaan adalah bentuk-bentuk pembangunan citra secara personal. Seorang calon anggota dewan tidak hanya berkompetisi dengan calon lain dalam satu partai politik yang sama. Mereka pun berkompetisi dengan calon dari partai politik lain dalam satu keterwakilan yang sama. Kompetitor seorang calon menjadi tidak jelas. Seorang petahana, bahkan calon baru sekalipun dimungkinan unggul dan menang. Keberagaman kompetitor inilah yang kemudian menjadikan para calon lebih menonjolkan diri sendiri meskipun mereka berada dalam partai politik yang sama. Kompetisi tertutup memungkinkan lebih banyak nasisme personal namun juga menampilkan perbedaan calon berekam jejak politik atau tidak.

Pembangunan citra-citra itu disesuaikan dengan sasaran calon pemilih setempat. Mereka, antara lain, adalah calon pemilih baru, kaum ibu, massa lintas agama, massa pesantren, masyarakat luar istana, pendukung salah satu calon presiden, penggemar, pekerja seni, relasi bisnis, dan *wong cilik*. Segmentasi calon pemilih dipilah sedemikian rupa sehingga calon pemilih potensial mendapatkan proporsi melalui dominasi citra yang dibangun. Ada kalanya citra disesuaikan dengan basis massa tertentu. Masyarakat berlatar belakang pesantren disuguhi citra terkait religiusitas calon anggota dewan dan relasi keturunan dengan pemuka pesantren. Sementara itu, masyarakat istana sentris akan dikaitkan dengan kebijakan-kebijakan dari istana (isu keistimewaan) dan konstruksi kebudayaan kerajaan (sistem pewarisan keturunan dan gelar kebangsawanan).