

Foto Media dan Hegemoni Dalam Pilkada

Oleh: Mukhijab, MA¹

Abstract

Let the pictures speak! With photos, everything can be open, no secrets. But sociology-especially from the perspective of Semiotics in the study of culture or media culture- was open an opportunity to interpret social phenomena depicted behind the photos. In the context of this paper, a photo opened a mystery of the phenomenon of power in local elections in Bantul regency. The most powerful readings that the photos embedded deep behind the hegemonic power of the spread is a public figure Politicians and community leaders who are very dominant influence in the district. Sample pictures of mass media as a case study in this paper Because of the media photograph the leaders positioned as the sharpest weapon to Awaken memories of voters. Sri Suryawidati-Sumarno was proved and elected as regent and deputy regent in Bantul regency. Aspects of hegemony that can be revealed behind their victory that the big names of the husband, Idham, as a very potent political commodity.

Intisari :

Biarkan foto berbicara! Dengan foto, semuanya bisa terbuka, tidak ada rahasia. Sosiologi –terutama dari perspektif semiotika dalam studi media maupun studi budaya- terbuka kesempatan atau peluang untuk menafsirkan fenomena sosial yang tergambar di balik foto. Dalam konteks tulisan ini, foto membuka misteri fenomena kekuasaan dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bantul. Pembacaan paling dahsyat bahwa di balik foto tertanam dalam-dalam hegemoni kekuasaan yang ditebarkan publik figure politisi dan tokoh masyarakat yang sangat dominan pengaruhnya di kabupaten tersebut. Sampel foto media menjadi studi kasus dalam tulisan ini karena foto media bagi calon pemimpin diposisikan sebagai senjata paling tajam untuk membangunkan ingatan pemilih. Sri Suryawidati-Sumarno membuktikannya dan terpilih menjadi bupati dan wakil bupati di Kabupaten Bantul. Aspek hegemoni yang bisa diungkap di balik kemenangan mereka bahwa nama besar sang suami, Idham Samawi, sebagai komoditi politik yang sangat ampuh.

¹Penulis adalah jurnalis dan mahasiswa program doctoral Ilmu Sosiologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta



Foto : AHMAD 'AMAR' RIYADI/RADAR JOGJA/ Jumat 13 April 2010

Manusia Selfish

Thomas Hobbes, filosof kelahiran Inggris, 1588, bisa jadi terkesima teorinya tentang psikologi manusia tamak makin terbukti. Melalui karya monumental *Leviathan*, pada bagian pertama bukunya "Of Man", dia berpendapat bahwa manusia pada dasarnya *selfish* atau mementingkan diri sendiri, haus kekuasaan, gandung konflik, dan jahah, dengan

kedok memperoleh kebahagiaan. Maka manusia cenderung mereproduksi keinginan demi keinginan berkuasa, baik keinginan berkuasa dan lainnya untuk jangka pendek maupun keinginan berkuasa dan lainnya dalam jangka panjang (Schmandt, 2015). Ketika suami telah berkuasa, demi memenuhi hasrat kekuasaan lebih lama lagi, maka sang istri didorong menggapai kekuasaan lanjutan. Hasrat

demikian dalam pandangan Hobbes sebagai cerminan kelemahan manusia, yang sesungguhnya tidak bisa mengekalkan kekuasaannya dan mengubah keadaan selalu lebih baik. Agar memperoleh lebih, baik kekuasaan maupun hasrat hajat hidup lainnya, reproduksi keinginan menjadi strateginya.

Fenomena *selfish* Hobbes dapat dijumpai dalam konteks Indonesia. Tidak terbatas dalam bentuk para petualang kekuasaan berebut berkuasa lebih dari satu periode, mereka yang selesai berkuasa, anggota keluarganya didorong meneruskan kekuasaannya. Publik sering mengistilahkan fenomena ini sebagai perjuangan membangun kekuasaan warisan. Dalam perspektif Friedrich Nietzsche, fenomena ini bisa dipadankan kehendak acuh atau *will depection*, pencapaian individu yang berdaulat, sekalipun cara yang ditempuh melawan konvensi moral dalam masyarakat. Motivasinya pada insting vital, sekalipun harus melawan dominasi atau kekuatan hegemoni masyarakat (Ritzer, 2010). Apakah kekuasaan berbasis *selfish* membawa kesejahteraan rakyat atau sekedar mereproduksi nepotisme berkedok demokrasi? Tulisan ini tidak sebatas menyajikan pelajaran bagaimana menerapkan metode semiotika secara sederhana, lebih dari itu sebagai sentuhan dan tanggungjawab moral penulis untuk menyemaikan urgensi kekuasaan

bermartabat, kekuasaan yang tidak menghalkan segala cara.

Pilkada Tiga Kabupaten

Artikel ini bagian dari refleksi penulis, yang diilhami peristiwa Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) di Provinsi DI Yogyakarta pada 23 Mei 2010 di Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Gunungkidul. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi DI Yogyakarta, pilkada tiga kabupaten diikuti sebanyak 2.049.845 pemilih (sesuai daftar pemilih tetap/DPT). Rinciannya, Pilkada Kabupaten Bantul sebanyak 709.282 pemilih, Kabupaten Sleman sebanyak 759.062 pemilih, dan Kabupaten Gunungkidul sebanyak 582.502 pemilih.²

Kontestan Calon Bupati-Wakil Bupati dan Pemenang Pilkada

Lokasi Pilkada	Calon bupati-wakil	Pemenang
Bantul	Krdono - Ibnu Karmanto	Sri Suryawidati-Sumarno Prs
	Sri Suryawidati-Sumarno Prs	
	Sukardiyono, Darmawan	
Gunung kidul	Suharto – Arif Gunadi	Sutrisno – Slamet

²Syaifullah, Muh, Lebih 2 Juta Warga Tiga Kabupaten di DIY Nyoblos Pilkada, www.tempointeraktif.com, 23 Mei 2010, diunduh 27 Mei 2010

Lokasi Pilkada	Calon bupati-wakil	Pemenang
	Sutrisno – Slamet	
	Sumpeno Putro – Badingah	
	Yanto – Ngadiyono	
Sleman	Bugiakso –. Kabul M. Basuki	Sri Purnomo – Yuni Setia Rahayu
	Mimbar Wiyono – Cahyo Wening	
	Sukanto – Suhardono	
	Sri Purnomo – Yuni Setia Rahayu	
	Zaelani – Heru Irianto Dirjaya	
	Hafidh Asrom – Sri Mulimatun	
	Achmad Yulianto – Nuki Wachinudaton	

Sumber Harian Kedaulatan Rakyat³

Seperti layaknya tahapan pemilihan umum, pesta demokrasi lokal tersebut diawali sosialisasi tahapan pilkada dan pengenalan kandidat calon bupati-wakil bupati. Pasal 76 UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah mengatur kampanye dapat

³ Calon Harus Jujur Beritahu Dana Kampanye, Kedaulatan Rakyat 30 Maret 2010; Hj Ida, Sri Purnomo, Sumpeno Unggul, Kedaulatan Rakyat, 24 Mei 2010

dilaksanakan melalui : pertemuan terbatas; tatap muka dan dialog; penyebaran melalui media cetak dan media elektronik; penyiaran media radio dan/atau televisi; penyebaran bahan kampanye kepada umum; *pemasangan alat peraga di tempat umum*; rapat umum; debat publik/debat terbuka antar calon; dan/atau kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan undangan (ayat 1). Aturan pelaksanaannya, penyampaian materi kampanye dilakukan dengan cara yang sopan, tertib, dan bersifat edukatif (ayat 4). Pasal 77 mengatur cara sosialisasi lewat media cetak dan media elektronik memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon, untuk menyampaikan tema dan materi kampanye (ayat 1).

Kemudian kampanye lewat media luar ruang dan tempat pemasangannya diatur oleh KPUD (ayat 5).⁴ Baliho dan sejenisnya yang dipampang di area terbuka merupakan salah satu perwujudan kampanye dengan pemasangan alat peraga atau kampanye luar ruang. Dalam bahasa periklanan dinamakan iklan luar ruang (*outdoor*). Gambar pasangan calon bupati-wakil bupati dan gambar partai yang mencalonkan mereka, mendominasi iklan politik luar ruang seperti terjadi selama masa kampanye terbuka di tiga kabupaten yang melaksanakan pilkada. Pemasangan baliho demikian sangat lumrah.

⁴ www.kpu.go.id

Dalam kasus Pilkada Bantul 2010, baliho pasangan calon Hj. Sri Suryawidati - Drs. Sumarno Prs (Idaman) berpenampilan lain. Apabila dua pasang calon yang menjadi pesaingnya memampang hanya partai yang mencalonkan, Idaman tidak hanya mencatumkan partai pengusung, di antaranya Partai Amanat Nasional dan Partai Golkar, tetapi lambang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang *de jure* tidak mencalonkan pasangan ini. Kasus ini terungkap dalam berita foto media Radar Jogja, 13 April 2010. KPUD Bantul mencatat pasangan Hj. Sri Suryawidati – Drs. Sumarno Prs (Idaman) memenangkan pilkada tersebut.

Apakah pemasangan lambang partai yang tidak mencalonkan sebagai maneuver yang disengaja dan bagian skenario politik pasangan Idaman? Apa makna di balik pemasangan lambang PDIP dalam baliho Idaman? Apakah semata-mata kegenitan politik atau bentuk dominasi yang mengarah pada upaya hegemoni politik? Artikel ini bermaksud mengulas masalah iklan politik luar ruang dalam kasus kampanye Pilkada Kabupaten Bantul tersebut, dengan pendekatan foto media dengan strategi semiotika negatif atau semiotika foto media.

Foto Berbicara

Foto media selalu berbicara apa adanya, yang berfungsi menjelaskan lima hal yaitu untuk menginformasikan, menunjukkan, menggambarkan, memberi kejutan, dan untuk membangunkan harapan (*to inform, to signify, to paint, to surprise, to awaken desire*). Menurut Sunardi ST (2002) kehadiran foto dalam media dipandang sebagai bentuk domestikasi atau penjinakan kekuatan gila dari foto. Ketika pembaca mengalami kesan sangat mendalam, pakar semiotika negative atau semiotika foto menggambarkan sebagai keadaan satori aura atau puncak kesan. Capaian 'satori aura' menjadi tujuan menumbuhkan kesan terhadap pembaca media.

Dalam kancan semiotika, foto digambarkan lebih jauh lagi sebagai representasi yang tak tergantikan oleh teks sekalipun. Karena itu, foto menempati peran dominasi bagi media dan pembacanya menggambarkan peran foto media sebagai tirani baru dalam masyarakat. Alasannya ada dua hal. *Pertama*, foto mendominasi model pengetahuan pembaca/audiens dengan menggeser bentuk-bentuk representasi lainnya, terutama tulisan. *Kedua*, foto dipresentasikan melalui kaidah-kaidah tertentu untuk menghasilkan stereotipe, yaitu *ready made element of significant*, siap membuat elemen penting. Dengan melihat foto, pembaca media juga diharapkan tumbuh efek

sosialnya, ketika foto yang dilihat adalah calon kepala daerah, audiens bersangkutan berorientasi pengetahuannya pada calon bersangkutan dan menjatuhkan pilihannya kepada kandidat dalam foto tersebut. Mengapa foto demikian spesial?

Foto atau gambar meunjukkan pesan langsung, pesan tanpa kode (*a message without a code, a non coded-iconic message*) yaitu pesan yang sampai pada 'kita' tanpa harus melakukan penafsiran. Siapapun dapat mengatakan itu adalah kenyataan. Kita hadir dalam apa yang ditunjuk foto (signifier) itu. Tidak ada ruang mempersoalkan antara foto dan realitas atau dalam bahasa pakar semiotika Barthes disebut analogon atau pesan langsung atau denotative atau literer (*continuous message atau message which totally exhausts its mode of existence*) (Sunardi, 2002)

Gambar dalam pembuka paper ini adalah pasangan foto laki-laki dan perempuan dengan label Bu Idham dan Pak Marno (Sri Suryawidati – Sumarno disingkat Idaman). Bagian bawah gambar dua sosok foto tersebut adalah simbol/lambang partai yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Golkar, dan Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB).⁵

⁵ Foto karya Ahmad 'Amar' Riyadi, reporter Radar Jogja, ditayangkan, Jumat 23 April 2010, lihat www.radarjogja.com, dan digunakan atas izin redaktur Ikhwanuddin (iwa), Pilkada

Masyarakat Yogyakarta membaca foto tersebut sebagai pasangan calon bupati-wakil bupati dalam Pilkada Kabupaten Bantul tahun 2010. Adapun partai-partai yang terpampang menggambarkan sebagai "induk semang"⁶ yang mencalonkan pasangan tersebut. Sampai tahap ini, foto dalam baliho tersebut tidak ada kejanggalan. Foto tersebut telah berfungsi sebagaimana fungsi normatif minimal dalam dua aspek, yaitu memberikan informasi dan menggambarkan pasangan Idaman sebagai calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Fotografer dan penulis berita membuka perspektif lain terhadap pembaca dengan keterangan foto atau **caption**. Keterangan fotonya sebagai berikut : **"MEMBINGUNGKAN : Logo Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) terpampang di baliho pasangan Sri Suryawidati-Sumarno (Idaman). Padahal pasangan yang dimajukan oleh PDIP adalah Kardono-Ibnu Kadarmanto (Karib)."**

Duduk masalah mulai makin jelas ketika membaca judul berita : **"Pilkada Lucu di Bantul, Idaman Cantumkan Logo PDI Perjuangan."** Ketika membaca kutipan badan berita, masalah yang ganjil dalam foto makin tergambar : *"Pemilihan kepala daerah atau pemilihan bupati yang lucu akan terjadi di Bantul. Lucu karena, sebelumnya ada pernyataan dari*

Lucu di Bantul Psangan Idaman Cantumkan Logo PDI Perjuangan

Ketua DPD PDIP DI Yogyakarta Idham Samawi bahwa meski partainya menjagokan pasangan Kardono-Ibnu Kadarmanto, bukan pasangan ini yang akan dimenangkan. Dan kini, muncul balibo-balibo pasangan Sri Suryawidati-Sumarno (Idaman) memasang logo PDIP. Pasangan Idaman bukanlah pasangan yang diajukan oleh PDIP. Tapi, calon bupati Sri Suryawidati tidak bukan adalah isteri Idham Samawi, ketua DPD PDIP DI Yogyakarta yang juga bupati Bantul.”

...“Peristiwa pemasangan logo partai bukan pengusung pasangan calon ini tentu saja membingungkan penyelenggara hajatan pemilihan bupati. KPUD dan Panitia Pengawas Pemilu (Panwaslu) bisa jadi bingung menyikapi persoalan ini.”

Pasangan Idaman sejatinya diusung oleh PAN, Partai Golkar, dan PKPB. PDIP tidak termasuk sebagai partai yang mencalonkan Idaman. Calon PDIP adalah Kardono – Ibnu Kadarmanto (Karib). Ketika Karib selesai mendaftar dan memenuhi syarat administrasi Komisi Pemilihan Umum KPU Kabupaten Bantul, DPC PDIP Bantul Aryunadi menarik dukungan Karib. “Surat pencabutan dukungan kepada pasangan karib yang telah didaftarkan ke KPUD Bantul

sebagai cabup-cawabup yang resmi diusung PDIP ini akan segera disampaikan kepada KPUD Bantul.”⁶

Masalah di dalam foto Idaman menjadi terkuak misterinya dengan mencantumkan penjelasan Ketua DPD PDIP Provinsi DI Yogyakarta M Idham Samawi. PDC PDIP Kabupaten Bantul mencalonkan Karib, namun DPP PDIP merekomendasikan pasangan Idaman :

“Sejak awal kami sudah diberi tahu oleh DPC PDIP Bantul, kalau itu adalah strategi agar Pemilukada di Bantul bisa berlangsung. Karena sejak awal kami memang melihat adanya indikasi agar Pemilukada di Bantul ditunda karena hanya ada satupasangan yang maju.”⁷

Dari kronologis tersebut, foto Idaman tersebut tidak hanya memberikan informasi dan gambaran, fungsi ketiga dari foto berupa memberi kejutan terjadi di dalamnya. Bentuknya pemasangan logo partai yang tidak mencalonkan Idaman menjadi calon bupati-wakil bupati. Fenomena demikian dalam pandangan Barthes dinamakan

⁶ DPD PDIP Pecat Ketua PAC Tempel Dukungan Tetap ke Idaman, Karib Bagian Strategi, Koran Kedaulatan Rakyat, 20 April 2010 h.8; PDIP Jegal Karib, , Koran radarjogja, 27 April 2010

⁷DPD PDIP Pecat Ketua PAC Tempel Dukungan Tetap ke Idaman, Karib Bagian Strategi, Koran Kedaulatan Rakyat, 20 April 2010 h.8

neurosis, yang diartikan *trauma fotografis*. Modus demikian biasa terjadi ketika foto dipandang sebagai representasi realisme absolute, atau orang merasa tidak bergairah tanpa foto, misalnya seorang fans penyanyi tidak bisa lepas dari foto idolanya karena semua pengetahuan tentang idola harus ditransformasi dalam foto. Dengan mencantumkan lambing PDIP diharapkan pendukung partai ini mengalami neurosis atau transformasi dukungan politik berdasarkan afiliasi parta yang digandungrunginya.

Dalam konteks budaya media, Barthes berpendapat audiens, pembaca, hendaknya memiliki strategi untuk mengonsumsi kesan foto massa (*mass image*). Modusnya, menjaga jarak dalam membaca hal “privat” dan “public”. Privat adalah ruang yang diciptakan oleh realisme absolute dan publik adalah realisme relatif atau mengonsumsi gambar apa adanya, tanpa keterkejutan dan audiens tidak sepenuhnya siap memberikan kepercayaan pada gambar. Dalam bahasa awam, gambar masih bisa bohong. Maka audiens, pembaca harus bersikap kritis, tidak langsung menerima kebenaran yang terpampang di foto.

“Kita tidak harus mengikuti “proyek” fotografer. Biarkan kita mengalami neurosis, trauma fotografis. Kita perlu mengurangi foto dalam arti bahwa tidak semua foto harus berakhir

pada foto. Kita butuh proses *understanding* yang bermula dari rasa tidak percaya dan bukan hanya pengalaman yang hadir secara langsung dalam realitas. Kita butuh jarak antara saya dan realitas yang dapat dijembatani oleh *understanding*,” kata Sunardi (2002)

Etika Iklan Politik

Foto pasangan Idaman tersebut di atas, sebelum termediasi ke media massa, adalah bentuk iklan luar ruang (outdoor) jenis iklan politik. Sebelum membahas lebih jauh makna iklan tersebut, Andrew Hughes memberikan penjelasan landasan teoritis tentang iklan politik. Pakar komunikasi dan periklanan Universitas Nasional Australia mengemukakan pokok-pokok pikirannya sebagai berikut. Iklan politik adalah proses dari seorang calon (pemimpinan tertentu) untuk mengomunikasikan dan mempublikasikan diri dan mengangkat keunggulan dirinya dibanding lawan atau rival (politiknya). Tujuan iklan dalam rangka meraih simpati atau dukungan suara atau meningkatkan kesadaran publik agar memahami kelebihan dan kelamahan sang kandidat dibanding profil lawan politiknya. Dalam iklan tersebut tercantum pula rancangan kebijakan yang akan diperjuangkan atau diterapkan pada masa memimpin atau menjabat di institusi tertentu.

(O'Cass 2002; Pinkleton 1998; Meirick 2002; Roddy & Garramone 1988).

Iklan tersebut merupakan ekspresi pesan dari calon yang dikirim ke target audience (pemilih), dan umumnya menceritakan image positif, sebaliknya menggambarkan sisi negatif lawan politiknya. (Roddy & Garramone 1988; Kristus, Thorson & Caywood 1994; Niffenegger 1989).

Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis iklan politik yaitu iklan (bertendensi) serangan (kepada lawan); periklanan komparatif, dan negatif periklanan. Iklan jenis serangan (politik) atau tepatnya bernada agresif secara sepihak dari kandidat pemasang iklan dimaksudkan untuk menarik perhatian terhadap kelemahan karakter maupun posisi lawan. Model iklan demikian sesungguhnya sudah masuk kategori iklan negatif. Targetnya agar calon pesaing rendah diri dan terpecah persepsinya. Kemudian iklan perbandingan (kompetitif) menggunakan dua sisi perbandingan calon satu dengan calon lawan dengan mengidentifikasi calon yang ditargetkan dan beberapa aspek khusus calon lawan misalnya masalah pengalaman atau masalah posisi. Namun di dalamnya termasuk unsur merendahkan lawan. Dalam hal ini, audiens masih diberi ruang untuk menilai berdasarkan isu-isu kampanye dan iklan yang ditawarkan

(Pinkleton,1997). Adapun dalam hal negatif iklan, Hughes menekankan, iklan politik yang materi substansialnya manarget atau menggambarkan posisi negatif lawan (Meirick 2002), bisa diekspresikan dalam isu-isu tertulis maupun gambar (Johnson-Cartee & Copeland 1991). Istilah negatif itu digunakan paling tidak untuk menandaskan sisi negatif lawan, termasuk di dalamnya merendahkan keunggulan lawan (Merritt 1984)

Bentuk iklan politik negatif bisa termanifestasi antara lain dalam sebuah pesan negatif, fokus pada gambar dan masalah yang buruk bukan (kampanye) kebijakan yang ditonjolkan, audien ditekan dengan iklan tersebut. Hughes mengatakan, "iklan negatif sebagai iklan yang menyerang kelemahan calon dalam isu-isu atau gambar dan menyoroti kekuatan lawan dengan pesan negatif. Iklan demikian biasanya dipakai oleh kandidat baru, dalam rangka menentang *incumbent*."

Iklan negatif bertentangan dengan pemasaran politik. Nursal berpendapat, dalam *political marketing* mencerminkan serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih (dengan nada positif, red). (Reaksi) perilaku pemilih yang diharapkan adalah

ekspresi mendukung. Menumbuhkan kesan positif dalam iklan politik didasarkan fakta bahwa memilih partai atau kandidat politik berbeda dengan seseorang membeli sebuah pesawat televisi, dan pemilih menghadapi ketidakpastian yang lebih besar ketimbang pembeli sebuah produk konsumsi (Nursal, 2004: 23-37).

Mencantumkan lambang partai yang nota bene bukan partai yang mencalonkan kandidat bupati bisa dikategorikan bagian dari pengiriman pesan yang negatif. Dalam hal ini, pasangan Idaman “merebut” partai yang telah mendukung pasangan calon lawan, Karib. Bahkan, PDIP sebagai pengusung Karib akhirnya mencabut dukungan. Konflik politik semacam ini menumbuhkan kesan, segala cara bisa digunakan oleh Idaman dalam meraih kekuasaan. Publik juga membaca bahwa pasangan pesaing Idaman, Karib, hanya boneka dalam Pilkada 2010 tersebut. Taktik serupa diduga diterapkan Hj. Sri Suryawidati bersama Misbakhul Munir yang diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan mencalonkan kembali pada Pilkada Bantul 9 Desember 2015. Publik menduga lawan politiknya, Suharsono-Abdul Halim Muslih dicalonkan oleh Partai Gerinda dan Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Kesejahteraan Sosial, sebagai calon bayangan saja seperti Pilkada 2010. Namun Suharsoo-Abdul Halim Muslisn membantah dengan tegas

bahwa mereka bukan “boneka” melainkan pejuang politik yang sesungguhnya. Terlepas dari perdebatan sosok keduanya, pemilihan membuktikan Suharsono-Abdul Halim bukan calon bayangan dengan mengalahkan Hj. Sri Suryawidati-Misbahul Munir.

Moralitas Iklan

Adakah moralitas iklan atau prinsip positif iklan politik berlaku dalam praktik iklan politik di Indonesia, khususnya Pilkada di Bantul? Moralitas dalam iklan diistilahkan dengan kredibilitas. Iklan dalam bentuknya nyata dan sebelum dikenal tidak punya kredibilitas. Publisitas menjadi mediasi iklan yang secara formal melekatkan kredibilitas atau nilai moral. Al Ries Laura Ries (2003) memaklumkan demikian, “Publisits memberikan tanda pengenal yang menciptakan kredibilitas periklanan. Sebelum sebuah merek baru mempunyai tanda pengenal dalam benak seseorang, kita akan mengabikannya.” Dia bermaksud mengungkap nilai dasar iklan. Ketika petugas “sales” yang tidak dikenal menawarkan suatu produk kepada pelanggan dan pelanggan tidak mengenal perusahaan dan hasilnya, konsumen akan langsung menolak. Berbeda halnya, ketika seseorang menawari konsumen yang berstatus pelanggan, walaupun produk baru yang ditawarkan, karena konsumen telah mengenal perusahaan dan produk

sebelumnya, sang konsumen bisa tertarik.

Ketika analogi Ries diterapkan dalam kasus Pilkada dan kandidat Idaman memiliki konotasi berikut. Tim Pencitraan Idaman menawarkan “produk baru” calon bupati Bantul. Produk tersebut, Sri Suryawidati maupun Sumarno, bagian dari rangkaian produk yang dipasarkan dan dikenal sebelumnya. Produk terdahulu dinamakan M. Idam Samawi, suami Sri Suryawidati dan Sumarno sebagai pendamping M. Idam Samawi [wakil bupati periode 2005-2010]. Ketika Tim Pencitraan Idaman mengenalkan keduanya dengan balihho, termasuk mencantumkan ornamen produk yang sebenarnya ilegal, PDIP, maka masyarakat Bantul sebagai calon pemilih tidak protes. Produk baru bermerk Idaman telah dikenal sebelumnya. Meskipun pasangan ini mencantumkan tambahan ornament produk yang ilegal, masyarakat tidak memprotes, justru sebaliknya bisa menerima.

Bondan Winarno memberi gambaran lain soal etika iklan. Dalam contoh berikut, Bondan Winarno secara eksplisit menggambarkan narasi iklan sebagaimana bahasa tidak netral. Ada tumpangan ideologis dalam narasi iklan yang ditayangkan. Sebagai contoh, dia mengetengahkan kasus iklan karya Poliyama Advertising untuk iklan produk susu merk Andec. Dalam narasi perbandingan, iklan menampilkan narasi pembanding

Andec dengan istilah “susu bubuk full cream terkenal”. Dancow tidak bisa menerima perbandingan tersebut. Poliyama mengajukan alasan bahwa pembandingan dua produk berbeda sebagai bentuk edukasi bagi konsumen. Namun, Dancow tidak bisa menerima alasan tersebut, dan akhirnya kasus ini diproses sampai ke pengadilan, meskipun Andec telah menarik iklan tersebut. Kasus serupa dalam iklan minyak goreng Tropikal. Dalam visualnya, Tropikal menampilkan tetesan minyak goreng yang menetes ke pelimpahan. Bimoli menganggap iklan Tropikal memiliki kemiripan atau menyerupai iklan Bimoli. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menjembatani damai, namun Bimoli melanjutkan gugatannya sampai ke pengadilan (Wanarno, 2008). Maknanya dalam konteks iklan Pilkada “Idaman” Bantul, memasang gambar dalam iklan yang *je dure* bukan domain dalam paket koalisi yang mencalonkan pasangan tersebut, sebagai pelanggaran etika. Namun, KPU Kabupaten Bantul tidak bersikap dengan alasan masalah semacam ini bersifat debatable atau multitafsir.⁸

Iklan politik dalam pilkada hanya satu bagian *glamoure* pesta demokrasi nasional dan lokal. Elemen-elemen kampanye di luar koridor demokrasi jauh lebih dominan. Fenomena politik uang, intimidasi, kekerasan, anarki sebagai

⁸ KPU Konsultasi ke Provinsi, Radar Jogja, 30 April 2010

bagian yang kadang lebih dominan dalam proses pilkada. Substansi demokratisasi yang ingin dicapai dalam pilkada adalah pemilihan langsung yang bisa mengeliminasi distorsi praktik demokrasi atau penyimpangan sebagaimana model pemilihan tidak langsung atau perwakilan di DPRD. Amirudin dan Bisri berpendapat, proses pilkada langsung tidak otomatis menghilangkan berbagai distorsi tersebut di atas (Bisri, 2006). Jika model-model destruktif tersebut tidak terjadi, model lain seperti manipulasi dukungan merupakan “fenomena” negatif dalam pilkada seperti kasus di Bantul. Dalam konteks tersebut, mencantumkan lambang partai di luar konsensus koalisi masuk kategori manipulasi dukungan.

Aspek hegemoni

Merujuk kembali pada iklan politik Pilkada Bantul. Bagian akhir tulisan ini perlu mengulas ulang aspek historis “klaim” Idaman sebagai pasangan calon yang layak mencantumkan lambang PDIP. Sri Suryawidati merupakan istri bupati Bantul, Idam Samawi. Idam Samawi menjabat selama dua periode, 2000-2005 dan 2005-2010. Sedangkan Sumarno adalah wakil bupati, pendamping M. Idam Samawi. Berdasarkan UU Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Kepala Daerah, syarat mencalonkan kepala daerah sebagaimana diatur pasal 58 huruf O adalah seseorang

yang belum pernah menjabat sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah selama dua kali masa jabatan dalam jabatan yang sama. Sebagai konsekuensi atas jabatan bupati dua kali, M. Idam Samawi tidak boleh mencalonkan lagi. Alternatifnya, M. Idam Samawi mencalonkan istrinya, Sri Suryawidati. Dia bersama pasangannya, Sumarno. Partai yang mencalonkan adalah Koalisi Idaman terdiri dari PDI-P, PAN, Golkar, PKPB. Dengan alasan, apabila pilkada hanya diikuti satu pasangan, Pilkada Bantul tidak bisa dilangsungkan, maka PDIP mengusung calon bayangan atau boneka dan partai ini mengawal pencalonan Karib sampai menyelesaikan persyaratan administrasi di KPUD Bantul (Bisri, 2005).

“Sandiwara” politik tersebut bisa lancar karena M. Idam Samawi statusnya sebagai bupati petahana sekaligus ketua DPD PDIP Provinsi DI Yogyakarta. Dia terpilih menjadi pimpinan partai dalam konferensi daerah (konferda) III DPD PDIP DIY, 7 Maret 2010 untuk masa jabatan periode 2010-2015.⁹ Fenomena tersebut merupakan konstruksi bangunan politik nepotism (nepotism) (Honby, dkk, 1977) atau memberikan kedudukan kepada orang terdekat seperti dari suami

⁹ Kurniawan, Bagus, 2010, *Idham Samawi Terpilih Ketua DPD PDIP DIY*, www.detik.com, 7 Maret 2010 diunduh 20 Maret 2010

kepada istri. Atau pemberian secara tidak *fair* sesuatu yang menguntungkan atau jabatan kepada keluarga ketika anggota keluarga lain berada dalam jabatan tertentu.¹⁰

Semiotika menggambarkan fenomena dominasi tersebut sebagai hegemoni atau suatu relasi kuasa di antara kelompok dan institusi melalui proses persetujuan ketimbang kekerasan dan paksaan (Thwaites,dkk, 2009). Lobi politik yang digalang oleh Bupati Bantul sekaligus Ketua PDIP Provinsi DI Yogyakarta M. Idam Samawi menjadi kunci rekayasa politik mengukuhkan jalinan koalisi partai untuk mencalonkan istri, Sri Suryawidati, dan membuat sandiwara bahwa PDIP pencalonan pasangan Karib. Semuanya diproses secara damai, tanpa kekerasan sedikitpun. Dalam perspektif Gramsci, "hegemoni" mengacu pada proses intelektual dan kepemimpinan moral yang termanivestasi dalam dominasi atau elit mendominasi kelas bawahan. Proses tersebut terjadi melalui negosiasi dan persetujuan yang secara tidak terasa sebenarnya melalui paksaan (Mastroianni, 2002). Dalam hal ini elit dominan mengontrol relasi yang lebih lemah. M. Idam Samawi adalah bupati dan pimpinan partai sebagai representasi elit dominant dimaksud, partai-

partai pendukung Idaman sebagai bawahan yang dihegemoni.

Ironi Demokrasi

Fenomena Bantul sesungguhnya gambaran tentang ironi praktik demokrasi. Tujuan demokrasi menciptakan keadilan sosial [sosial justice] yang diabadikan, dilegalisasikan dalam ikatan hukum yang adil [legal justice]. Ketika dominasi hingga hegemoni terjadi, praktik demokrasi menciptakan strata dominasi versus minoritas. Keadilan dan kesetaraan dalam demokrasi yang menjadi prinsip utama rasionalisasi kekuasaan menjadi omong kosong, isapan jempol.

Pilkada Bantul merupakan cerminan model demokrasi formalistik dengan penekanan pemilihan kepala daerah menjadi tujuan bukan substansi bagaimana mengejawantahkan demokratisasi. Hendra Nurtjahjo berpendapat pencapaian tujuan demokrasi tidak bebas nilai atau menghalalkan segala cara. Hal penting dalam praktik demokrasi adalah pencapaian kekuasaan dengan mengintrodusir substansi etis [fenomena moralitas]. Dengan demikian legitimasi yang dicapai bukan sebatas legitimasi sosiologis atau prinsip mayoritas. Dalam perspektif filsafat demokrasi, menurut pandangan Hendra Nurtjahyo, demokrasi yang baik dalam pelaksanaan mengawinkan substansi etis dan prinsip mayoritas. Kenyataannya fenomena kekuasaan

¹⁰ Oxford Learner's Pocket Dictionary, New Edition, Fourth Impression, 2005

lebih dimainkan dan restriksi moralitas diabaikan (Nurtjahjo, 2006). Pemasangan simbol partai bukan pendukung menjadi satu saja dari sekian contoh yang menyebabkan terjadinya ketimpangan antara urgensi moralitas demokrasi dengan tujuan mencapai mayoritas kekuasaan.

Apakah dominasi semacam itu tidak bisa diubah? Semua proses tahapan pencapaian hegemoni bukan layaknya wahyu Tuhan, yang konon datang dari langit. Proses terbentuknya hegemoni direkayasa, dinegosiasikan berulang-ulang sampai mencapai akumulasi kekuasaan. Dalam tahap konsolidasi, hegemoni mengubah lahan yang semula [arena] konflik politik dan perjuangan [kompetisi politik] menjadi memiliki makna dan secara tidak terasa menjadi bagian dalam dominasi kekuasaan. Praktik demokrasi dalam perkembangannya tidak berada di ruang hampa, terjadi proses pendewasaan dan pematangan. Dalam pusaran dinamika demokrasi, hegemoni kekuasaan sesungguhnya tidak bersifat statis (Bakker, 2009). Maknanya suatu saat terjadi dinamika misalnya elemen dalam koalisi melepaskan diri dari jerat aktor hegemonik. Dinamika demikian sebagai konsekuensi bahwa hegemoni menyatu dengan kekuatan sosial, maka dinamika politik mengalami perkembangan sejalan dinamika kekuasaan sosial dan politik dalam

masyarakat terutama elemen masyarakat sipil.

Kekuatan masyarakat sipil yang kritis sebagai motor untuk melakukan perubahan, menjadi tanda tanya besar. Seberapa kuat dan luas masyarakat sipil di Bantul memiliki kesadaran menggugat ketidakadilan dalam demokrasi, menentukan seberapa signifikan 'kesehatan' demokrasi di kabupaten tersebut. Selama masa pemerintahan M. Idam Samawi [2000 – 2005 dan 2005 - 2010], masyarakat Bantul lebih banyak menikmati kemapanan keamanan, stabilitas ekonomi dan politik. Fenomena pemasangan lambang partai secara ilegal dalam persiapan pemilu pun tak tersentuh oleh suara kritis. Masyarakat Bantul seperti menikmati pajangan 'kematian iklan politik', bersikap apatis melihat realitas di lapangan.¹¹

Sumber Bacaan

Buku dan e-book

Amirudin, Bisri, A Zaini, 2006,
*Pilkada Langsung Problem dan
Prospek, Sketsa Singkat*

¹¹Lihat dan baca lebih dalam tentang "kematian iklan politik" dalam Tinarbuko, Sumbo, Matinya Iklan Politik, <http://sumbo.wordpress.com> adalah Dosen Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Penulis Buku "Iklan Politik dalam Realitas Media" (Penerbit Jalasutra 2009)

- Perjalanan Pilkada 2005*,
Pustaka Pelajar
- Bakker, Chris, 2009,
Cultural Studies Teori dan
Praktik (judul asli Cultural
Studies, Theory and
Practice) penerjemah
Nurhadi, Kreasi Wacana
- Honby, AS, dkk, 1977,
Kamus Inggris-Indonesia,
Indira, Pustaka Ilmu
- Hughes, Andrew, 2003,
*Defining Negatif Political
Advertising, Definition, Feature
and Tactics*, Australian
National University, Journal
of Advertising 18 (Winter),
dari ANZMAC 2003
*Conference Proceedings Adelaide
1-3 December 2003*,
www.google.com, diunduh Mei
2010
- Mastroianni, Dominic, 2002,
Antonio Gramsci in Hegemoni,
[http://www.english.emory.edu/
Babri/hegemony.html](http://www.english.emory.edu/Babri/hegemony.html), diunduh
15 Mei 2010
- Nursal, Adman, 2004,
*Political Marketing Strategi
Memenangkan Pemilu Sebuah
Pendekatan Baru Kampanye
Pemilihan DPR, DPD,
Presiden*, Gramedia Pustaka
Utama
- Nurtjahjo, Hendra, 2006,
Filsafat Demokrasi, Sinar Grafika
Offset
- Ries, Al Ries Laura, 2003,
*The Fall of Advertising and The
Rise of PR*, penerjemah Bern
Hidayat, Gramedia Pustaka
h.xxiii
- Ritzer, George, 2010,
Teori Sosial Postmodern,
Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Schhmandt, Henry J, 2015
Filsafat Politik, Kajian
Historis Dari Zaman
Yunani Kuono Ssampai
Zaman Modern, Pustaka
Pelajar, Yogyakarta
- Sunardi, ST, 2002,
Semiotika Negativa, Kanal
Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo,
Matinya Iklan Politik,
[http://sumbo.wordpress.co
m](http://sumbo.wordpress.com), tulisan yang samadalam
buku "Iklan Politik dalam
Realitas Media" (Penerbit
Jalasutra 2009)
- Thwaites, Tony, David, Lloyd,
Mules, Warwick, 2009,
*Introducing Cultural And
Media Studies, sebuah A
Pendekatan Semiotika (Semiotic
Approach)*, penerjemah Saleh
Rahmana, Jalasutra
- Majalah/Koran/Jurnal**
Oxford Leaner's *Pocket Dictionary*,
New Edition, Fourth Impression,
2005
- Radar Jogja,
Pilkada Lucu di Bantul
Pasangan Idaman
Cantumkan Logo PDI
Perjuangan, 23 April 2010
- PDIP Jegal Karib, 27 April
2010
- , Suami Jadi Staf Ahli, 24
Mei 2010
PDIP Jegal Karib, h.
Kedaulatan Rakyat,

DPD PDIP Pecat Ketua
PAC Tempel, Dukungan
Tetap ke Idaman, Karib
Bagian Strategi, 20 April
0210,

Kedaulatan Rakyat,
Calon Harus Jujur Beritahu
Dana Kampanye,
Kedaulatan Rakyat 30
Maret 2010

Hj Ida, Sri Purnomo,
Sumpeno Unggul, Kedaulatan
Rakyat, 24 Mei 2010

Kompas,
*Kubu Idaman Siapkan
Pasangan*, www.kompas-cetak.com, 2 Maret 2010,
diunduh 20 Mei 2010

Kurniawan, Bagus, 2010,
*Idham Samawi Terpilih Ketua
DPD PDIP DIY*,
www.detik.com, 7 Maret
2010 diunduh 20 Maret
2010

Syaifullah, Muh,
Lebih 2 Juta Warga Tiga
Kabupaten di DIY Nyoblos
Pilkada,
[www.tempointeraktif](http://www.tempointeraktif.com), 23
Mei 2010, diunduh 27 Mei