

Meninjau Iklan Visual Politik Pilkada

Oleh : Muh. Bahrudin*

Pemilihan kepala daerah di Jawa Timur berlangsung sejak 12 Mei 2010 lalu dan berakhir 22 Desember 2010 mendatang. Menjelang pemilihan, setiap kota atau kabupaten selalu disesaki iklan visual politik di sepanjang jalan. Sayang, masih banyak iklan visual politik yang jauh dari konsep ideal periklanan.

Sebagian besar iklan visual politik masih terpaku pada dominasi gambar wajah kandidat, tulisan besar, dan penumpukan kata-kata. Akibatnya, alih-alih mampu menarik calon konsumen, iklan seperti ini justru menjenuhkan dan kurang sedap dipandang mata.

Iklan visual politik dengan dominasi gambar wajah kandidat, tulisan besar, dan penumpukan kata-kata – meminjam istilah Jagat Harseno – memperlihatkan bahwa iklan tersebut bernuansa politik narsistis. Iklan seperti ini terkesan ingin memaksakan keinginan agar ingatan masyarakat melekat pada kandidat tertentu (*politic libidinal*). Konsep ini tidak saja kurang efektif tetapi juga melahirkan kejenuhan di masyarakat. Apalagi jika gambar kandidat di-*posting* seperti foto KTP, selain melahirkan efek wajah yang datar tanpa air muka (mimik), juga terkesan pasif. Dalam teknik iklan visual, gambar adalah ujung tombak dari efektif tidaknya sebuah iklan. Gambar dikatakan bagus apabila gambar tampak aktif, hidup, dan bisa ”berbicara” kepada khalayak. Demikian pula ketika iklan visual politik yang dipenuhi dengan tulisan besar dan banyaknya kata-kata.

Iklan visual politik yang *kemaruk* kata-kata justru mengaburkan pesan dan menghilangkan esensi dari iklan itu sendiri. Banyak yang beranggapan bahwa iklan visual sama dengan advetorial atau iklan yang berupa berita. Pemandangan ini tampak dari beberapa iklan visual politik yang menuliskan visi dan misi kandidat yang begitu panjang serta biografi kandidat yang melelahkan mata. John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2006: 132) menulis, iklan yang baik adalah iklan yang singkat, jelas, mudah dipahami, serta mengandung pengulangan kata (jika dibutuhkan). Sebaliknya, dalam penyampaian pesan sebaiknya dihindari penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju. Ini ditujukan untuk menghindari

kekaburan pesan dan kemungkinan terjadinya salah tafsir atau persepsi dari khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Iklan visual politik cawali-cawawali Surabaya Risma-Bambang bisa dijadikan contoh. Iklan tersebut berani tampil di luar kelaziman (*out of the box*), bahkan bisa dikatakan sebagai iklan kontemporer. Konsep ini berangkat dari teknik periklanan modern yang terangkum dalam AIDA (*awareness, interest, desire, and action*) bahwa iklan harus membangkitkan kesadaran, menarik minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya bertindak – sebagaimana yang disampaikan desain kreatif Heru Soleh (Jawa Pos, 21 Juni 2010).

Selain jarang menampilkan gambar pasangan kandidat, iklan visual politik Risma-Bambang juga lebih berani meminimalkan gambar banteng moncong putih PDIP sebagai logo partai pengusung kandidat. Konsep seperti ini menghindari kejenuhan masyarakat, baik terhadap pasangan kandidat maupun partai politik. Demikian pula ketika mengemas *tagline* dalam iklan "risma & bambang, not the others". Iklan ini tidak mengumbar kata-kata sebagaimana lazimnya iklan visual politik. Bahkan *font* yang digunakan juga kecil dan berwarna putih, kecuali tulisan "&" dicetak merah.

Pada persoalan *tagline* politik, banyak iklan politik yang masih menggunakan *positioning* abstrak sehingga sulit dipahami masyarakat. Misalnya, "Menjadikan Kota A Menjadi Lebih Baik", "Si B Peduli dan Rakyat", "Pilih Si C maka Kota X Pasti Makmur", "Si D Pasti Bisa, Pemimpin Baru Harapan Baru, Kreatif Inovatif", dan lain sebagainya. *Positioning* tersebut tidak saja sulit dipahami oleh masyarakat awam, tapi juga terkesan *ngambang* dan masih di awang-awang. Pawito (2009: 228) mencatat bahwa iklan kampanye Fauzi Bowo (sekarang menjadi Gubernur DKI Jakarta) adalah salah satu iklan yang menggunakan *positioning* yang jelas atau konkret. Dalam iklan Fauzi Bowo tertulis "Fauzi Bowo: Ulama, Birokrat Berpengalaman, dan Teknokrat Ulung". Iklan ini dikatakan konkret karena sebagai ulama, Fauzi Bowo adalah Ketua Pengurus NU DKI, dikatakan birokrat berpengalaman karena Fauzi Bowo adalah Wakil Gubernur DKI inkumben), dan dikatakan teknokrat ulung karena Fauzi Bowo adalah seorang yang bergelar Dr. Ing.

Efek visual sangat penting untuk meningkatkan rangsangan terhadap pesan yang disampaikan. Maka untuk merebut perhatian khalayak terhadap iklan visual politik dalam

pilkada Jatim yang begitu banyak dan nyaris seragam itu, sebuah penyajian iklan harus mampu memunculkan skenario dengan daya rangsang sangat tinggi sehingga membuat khalayak berhenti sejenak untuk memperhatikan iklan visual politik pasangan kandidat.