

KAJIAN CITRA IKLAN KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF INDONESIA 2014

STUDY IMAGE OF INDONESIA LEGISLATIVE CAMPAIGN ADVERTISING 2014

Andrianto Suryagani Efendy¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
andriantosuryagani@gmail.com

Asbtrak

Setiap lima tahun sekali di Indonesia telah menjadi ajang perlombaan menjual citra positif calon pemimpin. Dimana setiap lima tahun sekali dilaksanakannya pemilihan umum serentak di seluruh Indonesia, baik itu untuk memilih calon Presiden maupun calon pemimpin Legislatif yang baru. Ajang menjual citra tersebut terlihat dari berbagai cara, baik itu melalui visual iklan kampanye, maupun dengan cara turun langsung calon pemimpin ke masyarakatnya. Penelitian ini menganalisis citra iklan kampanye legislatif Indonesia 2014, dengan memilih tiga iklan kampanye legislatif Indonesia 2014 sebagai objek penelitian, dimana karakter ketiga iklan tersebut dapat mewakili keseluruhan dari karakter-karakter iklan kampanye pemilu di seluruh Indonesia. Dan hasil dari penelitian ini adalah representasi citra yang dihasilkan dengan melalui analisis tanda pada elemen-elemen visual yang terdapat pada iklan kampanye tersebut.

Kata Kunci : citra, iklan kampanye, pemilu, legislatif.

Abstract

Every five years in Indonesia has been the scene of a contest to sell a positive image of future leaders. Where every five years the implementation of the general election simultaneously throughout Indonesia, whether it is to choose a Presidential candidate or candidates for the new Legislative leaders. The event sells the image seen from a variety of ways, by visual advertising campaigns, or direct intervention into the society. This study analyzes the image of Indonesia legislative campaign advertising 2014, by choosing three Indonesia legislative campaign advertising 2014 as a research object, where the third character that may represent the entirety of the characters in the election campaign advertising Indonesia. And the result of this research is the representation of the image generated through the analysis of the sign on the visual elements contained in the advertising campaign.

Keyword : image, campaign ads, general elections, legislative.

1. Pendahuluan

Indonesia lima tahun sekali melaksanakan pemilihan umum baik itu Legislatif maupun Presiden, pada tanggal 9 April 2014 yang lalu telah dilaksanakan Pemilihan Umum Legislatif 2014 secara serentak di seluruh Indonesia, begitu besarnya animo dari masyarakat berbagai pendukung partai politik pada saat awal masa kampanye dilakukan hingga pada saat “pencoblosan”.

Menurut artikel Retno (2003) ketika masa kampanye mulai dilaksanakan awal bulan Januari 2014, mulai terlihat berbagai bendera partai dan juga baliho-baliho di penjuru daerah di Indonesia, begitu ramai visual-visual tersebut menghiasi kota dan sekitarnya, yang menampilkan visual secara berulang-ulang di berbagai ruang publik, yang salah satu dampak buruknya adalah dapat membuat kesan “mengotori” ruang publik yang pada akhirnya menjadi sampah visual. Seperti halnya pada iklan kampanye pemilu legislatif Indonesia 2014, dimana ratusan media kampanye dari berbagai partai politik dan berbagai kandidat Gubernur tersebut mendominasi perkotaan.

Dunia politik tidak terlepas dari besar pengaruhnya seorang pemimpin terhadap rakyatnya ataupun “bawahannya”, sehingga begitu pentingnya seorang pemimpin untuk perkembangan kemajuan sebuah daerah maupun sebuah negara. Pada film dokumenter *How Art Made The World* (2005), sekitar 500 SM, Raja Darius Agung dipercaya sebagai kekaisaran pertama di Dunia yang berada di Iran, beliau memimpin lebih dari 20 negara yang membentang ribuan mil dari mediterania barat hingga India bagian timur, keberhasilan Raja Darius Agung memimpin lebih dari 20 Negara tersebut menjadi dasar munculnya metode citra yang diciptakan oleh

berbagai media seni sebagai cara menaklukkan khalayak luas untuk menjadikannya sebagai pemimpin, bahkan metode ini tanpa sadar masih dilakukan hingga saat ini.

Ratusan visual media kampanye dari berbagai kandidat pemimpin dan partai tersebut walaupun “tersaji” dengan ricuh di seluruh penjuru kota dan sekitarnya, namun secara tidak disadari visual-visual tersebut mampu mempengaruhi masyarakat luas untuk dapat memilih kandidat pemimpin yang di tawari oleh berbagai partai tersebut, hal ini tidak terlepas dari besarnya pengaruh citra yang dihasilkan oleh unsur seni yang tersaji diberbagai media tersebut. Menurut film dokumenter *How Art Made The World* (2005) Dr. Nigel Spin Spivey mengungkapkan “citra memiliki dampak magis bagi siapapun yang melihatnya”, ungkapan tersebut menjelaskan bahwa begitu hebatnya metode citra sebagai cara untuk menaklukkan khalayak luas, dan metode ini sudah terbukti sejak zaman purba hingga saat ini, terutama pada dunia politik.

Kekuatan fotografi sebagai pencitraan dipercaya sangat kuat untuk mempengaruhi masyarakat umum hal ini dikarenakan fotografi mampu mengeluarkan semiotika pencitraan secara tegas, realis dan jelas, sehingga pesan pencitraan tersebut dapat dengan mudah mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat yang melihat baik secara sadar maupun tidak sadar. Seorang fotografer bernama Alfred Stieglitz (1864) berasumsi bahwa “Fotografi dipercaya tanpa syarat sebagai pencerminan kembali realitas”, secara umum fotografi dalam bidang apapun itu tetap sebagai ungkapan realitas, walaupun terkadang realitas tersebut di “palsukan”, baik itu fotografi jurnalistik, dokumentasi, model, dan lain-lain (Seno, 2005:1). Menurut film dokumenter *How Art Made The World* seri ketiga (2005) penggunaan foto sebagai ungkapan pencitraan sudah digunakan sejak pertama kali fotografi muncul, namun pada dasarnya metode visual pencitraan sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu melalui media seni tradisional seperti lukisan, patung, dan juga ukiran-ukiran pada dinding bangunan, namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, saat ini media untuk mengungkapkan citra lebih didominasi oleh media digital walaupun sebagian seni tradisional masih digunakan.

Pada iklan kampanye pemilu legislatif di Indonesia tidak hanya fotografi saja yang dapat menghasilkan dan juga mempengaruhi citra, namun beberapa elemen visual yang terdapat pada iklan tersebut juga berperan penting, seperti tipografi, layout, serta warna. Fotografi, tipografi, layout, dan juga warna menjadi unsur-unsur elemen visual yang bisa dikatakan “harus ada” pada iklan kampanye pemilu legislatif khususnya di Indonesia. Walaupun fotografi memiliki kekuatan yang besar untuk menghasilkan citra, seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya, namun tanpa adanya tipografi dan juga memperhatikan susunan layout sebagai bagian dari elemen visual, maka citra yang dihasilkan pun bisa menjadi tidak tepat. Sehingga unsur-unsur elemen visual (fotografi, tipografi, warna, dan layout) pada iklan kampanye pemilu legislatif di Indonesia harus ada dikarenakan elemen-elemen visual tersebut saling berhubungan.

2. Dasar Teori

2.1 Citra

Citra didefinisikan sebagai “*a picture of mind*”, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik yang sengaja diciptakan terhadap objek, perorangan, maupun organisasi. Sedangkan Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, dan pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi [1]. Berdasarkan pengertian tersebut, dengan kata lain, citra sangat dekat hubungannya terhadap representasi.

Secara umum Stuart Hall (1997), menyatakan bahwa representasi adalah segala bentuk penggunaan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna kepada orang lain. [2] menyatakan bahwa representasi adalah: “...*use of signs (picture, sound, etc.) to relate, depict, portray, or, reproduce something perceived, sensed, imagined, or felt in some physical form*”.

Bentuk fisik (representamen) yang dihadirkan dalam proses representasi selanjutnya dimaknai oleh orang yang melihatnya. Makna representasi pada awalnya adalah hasil buatan dari pihak-pihak tertentu, namun, pada akhirnya penerjemahan makna bersifat relatif terhadap budaya tempat representamen dibuat. Dengan demikian bentuk representasi tentang objek yang sama akan berbeda jika dibuat di tempat-tempat yang berlatar belakang budaya yang berbeda [2].

2.2 Interpretasi

Interpretasi adalah sebuah komunikasi melalui lisan maupun gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tidak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara acak atau berurutan. Istilah interpretasi dapat merujuk pada penafsiran suatu objek. Suatu interpretasi dapat menjadi bagian dari presentasi atau penggambaran informasi yang diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi tersebut dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika, atau berbagai bentuk bahasa lainnya. Makna yang kompleks dapat timbul sewaktu penafsir baik secara sadar maupun tidak sadar melakukan rujukan silang terhadap suatu objek dengan menempatkan pada kerangka pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas. Tujuan interpretasi adalah untuk menciptakan pengertian, namun terkadang seperti propaganda, yang justru untuk mengacaukan pengertian dan membuat kebingungan [3].

Sebagai contoh interpretasi pada fotografi, Barret (1997) mengatakan bahwa interpretasi dilakukan dengan mencoba memaknai aspek-aspek formal sebuah foto. Seperti yang dinyatakan oleh Markowski (1984), aspek-aspek formal sebuah foto meliputi sepuluh elemen visual dalam fotografi, yaitu cahaya (*light*), nada (*tone*), bayangan-bayangan lunak (*Shadow and cast shadow*), bentuk (*shape*), garis (*line*), tekstur (*texture*), ukuran (*scale*), perspektif (*perspective*), ruang (*space*), dan komposisi (*composition*). Pemikiran Markowski mengenai elemen visual fotografi pada awalnya bertentangan dengan seni lukis dan seni patung, namun kemudian ia menyatakan bahwa perbedaan elemen visual fotografi terhadap seni lukis dan seni patung hanya terdapat pada medium cahaya yang digunakan. Dalam seni lukis dan seni patung, cahaya digunakan untuk memunculkan ilusi, sedangkan pada fotografi, cahaya digunakan untuk memunculkan tekstur, bentuk, volume, dan aspek kewarnaan [2].

2.3 Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu, Rogers dan Storey (1987). Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir [4].

2.4 Pemilu

Pemilihan Umum adalah memilih seorang penguasa, pejabat atau lainnya dengan jalan menuliskan nama yang dipilih dalam secarik kertas atau dengan memberikan suaranya dalam pemilihan. Sedangkan, menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pemilihan Umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 [5].

Pemilih dalam pemilu disebut juga sebagai konstituen, di mana para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama diwaktu yang telah ditentukan menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenangan Pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan disosialisasikan ke para pemilih. Proses pemilihan umum merupakan bagian dari demokrasi [5].

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa pemilihan umum adalah proses pemilihan atau penentuan sikap yang dilakukan oleh suatu masyarakat untuk memilih penguasa ataupun pejabat politik untuk memimpin suatu Negara yang juga diselenggarakan oleh Negara.

2.5 Legislatif

Legislatif adalah badan deliberatif pemerintah dengan kuasa membuat hukum, dimana badan deliberatif adalah sebuah organisasi yang secara bersama membuat keputusan setelah debat dan diskusi. Legislatif dikenal dengan beberapa nama, yaitu parlemen, kongres, dan asembli nasional. Dalam sistem parlemen, legislatif adalah badan tertinggi dan menunjuk eksekutif. Dalam sistem presidensial, legislatif adalah cabang pemerintahan yang sama dan bebas dari eksekutif. Legislatif biasanya juga memiliki kekuasaan untuk menaikkan pajak dan menerapkan budget dan juga pengeluaran uang lainnya [6].

2.6 Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*sign*). Studi tentang tanda, atau lebih dikenal dengan semiotik ini pertama kali dikenal oleh para ahli linguistik Ferdinand de Saussure di Swiss dan Charles Peirce di Amerika. Mereka menamakan teori-teori yang mereka hasilkan dengan sebutan "*semiology*" dan "*semiotics*" kata yang berarti tanda. Semiotika mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia [7].

Barthes merupakan salah satu pemikir wacana semiotika yang menerapkan kajian tanda-tanda dalam berbagai bidang, termasuk di bidang fotografi. Teori yang dikembangkan oleh Barthes merupakan teori semiotika dari pemikiran pendahulunya, yaitu Ferdinand Saussure.

Roland Barthes [8] menguraikan sistem semiologis menjadi dua tataran, yaitu tataran denotasi dan tataran konotasi yang kemudian menjadi mitos. Konstruksi pemaknaan Saussure selanjutnya oleh Barthes ditempatkan dalam sistem *semiology* tataran pertama, yaitu tataran denotasi. Adapun skema pemikiran Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

1. <i>Signified</i> (petanda)	2. <i>Signifier</i> (penanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)
6. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	

Tabel 1. Teori Roland Barthes
Sumber: Cobay & Jansz (1999)

2.7 Elemen Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang makna dari visual desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan pada visual adalah fotografi, tipografi, dan juga warna [9].

3. Objek Penelitian, dan Teknik Analisis Visual

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian “Kajian Citra Iklan Kampanye Pemilu Legislatif Indonesia 2014” peneliti mengambil tiga sampel iklan kampanye pemilu legislatif Indonesia 2014 sebagai objek penelitian, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana menurut Budiarti dan Agung [10], pengertian *purposive sampling* yaitu, sampling yang berdasarkan pada maksud dan tujuan-tujuan tertentu. Pada teknik *purposive sampling*, peneliti memilih/mengambil sampel yang representatif berdasarkan pertimbangan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti.

1. Budaya Lokal



Gambar 1. Calon Legislatif Kab. Indragiri Hulu
Sumber: www.traxonsky.com/baliho-unik-para-caleg/

Budaya lokal adalah nilai-nilai lokal hasil budi daya masyarakat suatu daerah yang terbentuk secara alami dan diperoleh melalui proses belajar dari waktu ke waktu. Budaya lokal dapat berupa hasil seni, tradisi, pola pikir, atau hukum adat. Indonesia terdiri atas 34 provinsi, karena itu memiliki banyak kekayaan budaya. Dan kekayaan budaya tersebut dapat menjadi aset negara yang bermanfaat untuk memperkenalkan Indonesia ke rana Internasional.

Budaya lokal sangat dipengaruhi oleh budaya daerah setempat, dimana ketika sebuah budaya menjadi dominasi suatu wilayah, maka budaya tersebut akan mempengaruhi dalam hal apapun, baik itu tingkah laku, bahasa, gaya bahasa, hingga busana di wilayah tersebut.

Pada gambar di atas, unsur budaya lokal yang digunakan pada iklan salah satu calon legislatif Indonesia 2014 adalah budaya melayu, dimana budaya melayu merupakan salah satu budaya nenek moyang di Indonesia. Banyak daerah-daerah di Indonesia yang berbudaya melayu, Indragiri Hulu yang terletak di Provinsi Riau merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sangat kental dengan kebudayaan melayu.

Pada iklan kampanye calon legislatif di atas (Gambar 1) terlihat dari busana yang dikenakan oleh objek/model sangat merepresentasikan kebudayaan melayu, terlihat dari baju yang ia kenakan (baju melayu), beserta songket dan peci yang merupakan busana khas dari budaya Melayu.

2. Budaya Internasional (Umum)



Gambar 2. Calon Legislatif Kota Semarang
Sumber: www.superhero39.blogspot.com

Hampir semua busana yang dikenakan oleh calon-calon legislatif Indonesia 2014 pada iklan kampanye merupakan busana formal, baik itu “formal” berdasarkan kebudayaan daerah setempat, maupun berdasarkan budaya Internasional (umum). Busana formal berdasarkan kebudayaan setempat bisa dianggap sebagai busana formal hanya oleh kelompok masyarakat yang menganut kebudayaan yang sama. Sedangkan busana formal menurut budaya Internasional (umum), yaitu, busana yang sudah dianggap sebagai busana formal secara umum atau luas di masyarakat Internasional, walaupun setiap kelompok masyarakat memiliki kebudayaan daerah yang berbeda-beda.

Terlihat perpaduan antara kemeja, dasi, dan jas (jas formal) yang dikenakan oleh salah satu calon legislatif asal kota Semarang (Gambar 3.3) merupakan busana formal. Bisa dikatakan busana yang ia gunakan merupakan busana formal secara Internasional (umum), karena busana formal yang ia kenakan tanpa disadari telah disepakati secara Internasional (umum) bahwa busana tersebut adalah busana formal.

3. Unsur Religi



Gambar 3. Calon Legislatif Kota Ciamis
Sumber: www.gioboy90.blogspot.com

Unsur religi hampir sama dengan budaya lokal, dimana budaya daerah setempat akan menjadi dominasi dalam hal apapun, baik itu tingkah laku, bahasa, gaya bahasa, hingga busana. Indonesia merupakan salah satu negara yang sebagian besar masyarakatnya penganut agama Islam, sehingga agama Islam di Indonesia dapat berpengaruh dalam hal apapun, khususnya busana.

Di Indonesia budaya busana Islam sering terlihat, bahkan menjadi salah satu trend fashion di Indonesia, sehingga tanda-tanda atau semiotika pada busana muslim sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Seperti pada salah satu iklan kampanye calon legislatif di atas, identitas Islam terlihat bukan hanya karena logo partai yang berbentuk ka'bah, namun penutup kepala (peci) yang dikenakan oleh Bapak Ahmad cukup menjelaskan bahwa beliau adalah seorang yang beragama Islam.

3.2 Teknik Analisis Visual

Dalam menganalisis citra visual pada iklan kampanye pemilu legislatif Indonesia 2014, peneliti membagi analisis menjadi dua bagian, yaitu analisis teori, dan analisis judgment.

Analisis teori adalah analisis visual yang didasari oleh teori. Pada analisis ini, peneliti memperoleh makna citra melalui teori semiotika Barthes. Pada skema Barthes membagi *signification* (pengertian) visual menjadi dua bagian tanda, yaitu tanda denotatif dan tanda konotatif, dimana tanda denotatif terdiri dari petanda (*signified*) dan penanda (*signifier*). Kemudian dengan teori pendukung, seperti; teori citra, interpretasi, iklan kampanye, beserta elemen visual (fotografi, tipografi, dan warna) dapat mempermudah peneliti untuk memahami citra beserta makna yang telah dihasilkan. Sedangkan analisis Judgment adalah analisis visual yang sepenuhnya dihasilkan oleh pendapat peneliti dengan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki.

4. Kesimpulan

Pada skripsi dengan judul “Kajian Citra Iklan Kampanye Pemilu Legislatif Indonesia 2014”, Peneliti membatasi pembahasan citra pada iklan kampanye pemilu legislatif 2014 hanya sebagai studi kasus, dimana peneliti meyakini bahwa dampak dari pembahasan citra ini dapat mewakili citra seluruh iklan kampanye politik di Indonesia.

Setelah membahas atau mengkaji tiga iklan kampanye pemilu legislatif 2014 yang telah Peneliti pilih dengan berbagai pertimbangan karakter budaya yang sering digunakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada iklan kampanye pemilu legislatif Indonesia 2014 yang pertama, peneliti memilih iklan tersebut berdasarkan unsur kebudayaan lokal, dimana unsur tersebut merupakan salah satu unsur yang sering digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Unsur kebudayaan lokal pada iklan kampanye Bapak Pradia Handika, calon pemimpin legislatif untuk daerah Kab. Indragiri Hulu, cukup terlihat dari penggunaan busana beserta pelengkap-pelengkapnya bahwa iklan kampanye tersebut menggunakan unsur kebudayaan Melayu, dimana Kab. Indagiri Hulu merupakan daerah di Indonesia yang berkebudayaan Melayu. Kemudian pada iklan kampanye tersebut juga memiliki keunikan tersendiri diantara iklan-iklan kampanye pemilu lainnya, yaitu dengan membuat rotasi foto terbalik 180 derajat dari komposisi foto pada umumnya, yang kemudian dengan tagline “Siap Jungkir Balik Demi Rakyat” membuat foto yang terbalik tersebut menjadi sebuah makna visual yang cukup dalam, dan ditambah dengan pose atau gesture wajah yang tersenyum memberikan kesan citra yang sangat positif. Dimana calon pemimpin tersebut mencitrakan dirinya sebagai calon pemimpin yang ramah atau dekat dengan rakyat, dan juga rela melakukan apapun demi kebaikan rakyatnya tersebut.
2. Pada iklan kampanye legislatif Indonesia 2014 yang kedua, peneliti memilih iklan kampanye yang dapat mewakili unsur kebudayaan Internasional (umum), dimana makna unsur tersebut secara tidak langsung sudah di sepakati oleh mayoritas orang di Dunia. Pada iklan kampanye tersebut, Bapak Heru selaku calon pemimpin legislatif untuk daerah kota Semarang, menggunakan unsur kebudayaan Internasional (umum) yang terlihat melalui busana yang ia gunakan, dimana busana tersebut secara tidak langsung sudah disepakati oleh seluruh orang di Dunia sebagai busana formal. Kemudian selain menggunakan unsur kebudayaan Internasional (umum); Ia juga ingin mencitrakan dirinya sebagai calon pemimpin yang tegas, pemberani, dan juga rela berkorban. Namun pada keseluruhan visual iklan kampanye tersebut, terdapat elemen-elemen visual yang tidak seimbang, terutama pada tipografi dan juga warna. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembuat atau desainer iklan tersebut tidak memperhatikan prinsip-prinsip pada layout, seperti sequence (urutan), emphasis (penekanan), balance (keseimbangan), dan unity (kesatuan) yang dapat berakibat iklan kampanye Bapak Heru susah untuk dimengerti.
3. Kemudian iklan kampanye legislatif Indonesia 2014 yang ketiga adalah iklan kampanye pemilu yang dapat mewakili unsur religi. Dimana unsur religi merupakan unsur yang sering digunakan atau digabungkan dengan berbagai unsur kebudayaan, baik itu kebudayaan lokal maupun Internasional. Pada iklan kampanye Bapak Ahmad, calon pemimpin legislatif untuk daerah kota Ciamis, Ia terlihat ingin mencitrakan dirinya sebagai calon pemimpin yang memegang teguh keyakinan beragamanya, yaitu agama Islam, terlihat dari beberapa unsur pada elemen-elemen visual, seperti pada fotografi terlihat menggunakan peci, dimana peci merupakan pelengkap busana orang Muslim (Islam) yang digunakan pada saat beribadah, kemudian juga didukung dengan gambar Ka'bah beserta warna hijau pada background. Selain citra religius, citra seorang pemimpin yang jujur, tegas, dan juga berani adalah citra-citra yang juga ingin disampaikan, namun pada elemen visual fotografi, khususnya pada gesture wajah dapat jugat memberikan kesan sinis, atau kesan yang bersifat memandang rendah objek yang ia lihat. Untuk kesan sinis pada gesture wajah Bapak Ahmad pada iklan kampanye-nya tersebut, tentu

tidak semua orang berpendapat sama dengan Peneliti, karena setiap orang memiliki cara memandang dan menilai seseorang yang berbeda sesuai dengan pengalaman, dan keilmuan yang dimilikinya.

Citra pada satu visual iklan kampanye dapat dihasilkan melalui elemen-elemen visual yang saling berhubungan serta saling melengkapi. Citra bertujuan untuk menyampaikan pesan yang efektif. Dan perlu ditekankan, bahwa keberhasilan atau kemenangan calon pemimpin beserta partai pada kampanye politik tidak bisa ditentukan hanya berdasarkan keberhasilan representasi citra pada visual iklan kampanye saja, namun juga beberapa “faktor” lainnya sangat menentukan keberhasilan dan juga kemenangan calon pemimpin beserta partainya tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] Werner, Berthold. 2015. Citra. <http://id.wikipedia.org/wiki/Citra>. Diakses tanggal 30 Maret 2015.
- [2] Irwandi dan Apriyanto, Muh. Fajar. 2012. *Membaca Fotografi Potret: Teori, Wacana, dan Praktik*. Yogyakarta: Gamamedia.
- [3] Werner, Berthold. 2015. Citra. <http://id.wikipedia.org/wiki/Citra>. Diakses tanggal 30 Maret 2015.
- [4] Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Abu Nashr, Muhammad Al-Iman. 2004. *Membongkar Dosa-dosa Pemilu*. Jakarta: Prisma Media.
- [6] <http://id.wikipedia.org/legislatif>. Diakses tanggal 25 Juni 2015.
- [7] Ida, Rachmah. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya: Metode Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [8] Barthes, Roland. 1984. *Image-Music-Text*. New York: Hill & Wang.
- [9] Rustan, Suriyanto. 2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [10] Budiarti, Lis Neni dan EBW, Agung. 2005. *Metodologi Penelitian DKV: Catatan Kuliah*. Bandung: Penerbit ITB.