

Poster Cantik, Pemilu Tanpa Konflik

Ardana Reswari Miranda Ningrum,

Dian Fakhrunnisa,

Fathul Lubabin Nuqul

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstrak - Dalam undang-undang pemilu ada beberapa model kampanye yang diperkenankan untuk dilakukan oleh calon legeslatif, antara lain rapan terbuka, kampanye dialogis dn publikasi melalui poster. Model kampanye pertama sangat beriko untuk terjadi kerusuhan, pengerahan massa menjadi biang untuk menjadi *riot*. Selain itu kampanye dialogis, meski lebih aman, sering kali menimbulkan rasa sakit hati pada calon, karena perdebatan dan serangan argumentasi yang cenderung menyerang, bahkan mengintimidasi calon tertentu. Untuk itu mode kampanye “aman” dilakukan adalah kampanye melalui model poster. Umumnya poster kampanye terdiri atas elemen tekstual dan grafis yang dipasang untuk mempersentasikan diri calon legislatif dengan tujuan untuk memberikan kesan baik dan mempersuasi masyarakat untuk memilih calon legeslatif (caleg). Penelitian ini menggunakan analisis konten dari 64 poster kampanye calon legislatif 2014 di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Dari semua sampel poster yang didapatkan, ditemukan bahwa elemen tekstual dan grafis pada poster kampanye dirancang untuk merepresentasikan diri sang caleg dengan menggunakan prinsip-prinsip persuasif, namun umumnya poster yang terpasang belum menunjukkan kualitas penyampaian penya,paian informasi secara tepat. Beberapa kekurangan antara lain dalam poster caleg adalah pengabaian informasi utama, seperti nama yang tertulis tidak menunjul. Mayoritas poster caleg cenderung mengedepankan gambar atau foto diri maupun foto patron padahal di bilik suara tidak mengenampikan foto caleg. Selain itu hanya ada sedikit poster yang memberikan pendidikan politik atau cara mencoblos dengan benar. Dari hasil penelitian ini dapat disarankan bahwa poster harus memperhatikan tiga, pertama Poster dibuat dengan mengeksplere satu nama yang mudah terbaca, kedua berwarna terang, ketiga simple dan mudah dibaca secara cepat.

Keywords: *Poster, Election, Conflict*

PENDAHULUAN

Pemilu menjadi sebuah ‘pesta rakyat’ yang memiliki serentetan event yang memerlukan berbagai persiapan kandidat agar dapat menang. Dalam undang-undang pemilu ada beberapa model kampanye yang diperkenankan untuk dilakukan oleh calon legeslatif, antara lain rapan terbuka, kampanye dialogis dn publikasi melalui poster. Model kampanye pertama sangat beriko untuk terjadi kerusuhan, pengerahan massa menjadi biang untuk menjadi *riot*. Selain itu kampanye dialogis, meski lebih aman, sering kali menimbulkan rasa sakit hati pada calon, karena perdebatan dan serangan argumentasi yang cenderung menyerang, bahkan mengintimidasi

calon tertentu. Untuk itu mode kampanye “aman” dilakukan adalah kampanye melalui model poster. Umumnya poster kampanye terdiri atas elemen tekstual dan grafis yang dipasang untuk mempersentasikan diri calon legislatif dengan tujuan untuk memberikan kesan baik dan mempersuasi masyarakat untuk memilih calon legeslatif (caleg). Terlebih event kampanye. Bahkan kehadiran juru kampanye diperlukan untuk mengatur strategi agar dapat mempengaruhi masyarakat, mengundang mereka menjadi simpatisan si kandidat, dan akhirnya memilih sang kandidat saat di TPS (Tempat Pemungutan Suara). Berbagai metode dan media juga kini dikerahkan untuk berkampanye. Media

komunikasi kerap dimanfaatkan sebagai sarana kampanye kandidat untuk menggalang sebanyak-banyaknya simpatisan. Iklan, acara talkshow dan terutama webpage menjadi pilihan untuk mengeksplorasi kecakapan calon presiden. Hal ini dinilai dapat mempengaruhi daya pilih masyarakat karena masyarakat lebih cenderung memilih calon presiden dengan kepribadian baik yang dapat merepresentasikan gaya dan kualitas kepemimpinan (Stanyer, 2008).

Akan tetapi terdapat kekurangan dari media komunikasi verbal seperti di atas. Sosialisasi kandidat melalui media tersebut tidak selalu efektif karena keberagaman dalam masyarakat tidak menjamin setiap orang dalam masyarakat memiliki waktu untuk menilai kecakapan para kandidat melalui menyaksikan iklan atau acara talkshow para kandidat, dan mengakses webpage para kandidat. Kurangnya sosialisasi calon kandidat yang didapat golongan masyarakat ini, membuat masyarakat cenderung memilih sesuai kesan pertama ketika melihat foto yang ada di kertas suara. Keindahan fisik, ras, penampilan rapi serta jenis kelamin dianggap merepresentasikan karakteristik sifat yang baik dalam diri kandidat (Banducci, et al, 2008).

Kesan pertama ini dapat diperkuat sebelumnya dengan menggunakan kampanye melalui media poster. Sebuah poster dalam arti umum, adalah kertas cetak yang dirancang untuk dipasang di dinding. Selain menarik, poster juga dirancang agar informatif. Poster digunakan untuk berbagai tujuan, misalnya iklan, propaganda, bentuk protes, dan komunikasi non verbal lainnya (Sharndama, 2013). Dengan fleksibilitas poster untuk berbagai tujuan, kini poster menjadi salah

satu instrumen umum yang wajib dalam kampanye.

Umumnya poster terdiri atas elemen tekstual dan grafis. Unsur-unsur tekstual dan grafis dari sebuah poster disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan item leksikal dan struktural (tekstual) diperlukan untuk komunikasi yang efektif, terlebih pada wacana di media, khususnya media cetak (Oyeleye, 2013). Sehingga unsur tekstual dari sebuah poster secara leksikal dan struktural telah dipilih agar dapat secara efektif menyampaikan informasi, dalam hal ini informasi mengenai seorang kandidat. Di sisi lain, unsur grafis pada poster kampanye menekankan pada potret sang kandidat. Hal tersebut agar masyarakat mengenal dan familiar dengan wajah sang kandidat sehingga dapat menguatkan kesan pertama pada pemilih.

Lebih dari sekedar memberi informasi, sebuah poster kampanye dirancang untuk mempersuasi orang yang melihatnya. Menurut Taylor, dkk (2012) persuasi terjadi di berbagai kalangan masyarakat. Contohnya pada periklanan, penonton diyakinkan bahwa produk yang diiklankan lebih baik dari yang lain, sama halnya dengan para kandidat yang meyakinkan masyarakat bahwa mereka layak dipilih.

Persuasi melalui poster didominasi oleh unsur-unsur non verbal. Hal ini menuntut pendesain sebuah poster kampanye harus dapat merepresentasikan sang caleg dengan menarik sehingga mempengaruhi hak pilih pemilih. Oleh karena itu, dibutuhkan representasi diri sang kandidat yang tepat dalam sebuah poster agar sesuai dengan tujuannya.

Penelitian tentang pengaruh *self-representation* terhadap daya pilih telah dilakukan sebelumnya di berbagai negara. Penelitian tentang *Elected Representatives, Online Self-Presentation and The Personal Vote* (Stayer, 2008) menggunakan analisis sifat dari biografi kandidat melalui 10 *websites*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan gaya pemilihan di Amerika dan Inggris yang dipengaruhi oleh representasi diri kandidat melalui *website*. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian *Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections* (Banducci, dkk, 2008) dengan metode eksperimen dan survey, penelitian ini menemukan bahwa daya tarik fisik kandidat mempengaruhi evaluasi terhadap sifat melalui foto di kertas suara. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa representasi diri sang kandidat melalui poster sangat penting dalam kaitannya dengan tujuan persuasi dari poster kampanye kandidat.

Representasi diri merupakan usaha untuk mengontrol kesan yang ingin disampaikan dan aspek yang sering tampak adalah keinginan untuk menciptakan kesan yang baik bagi orang lain (Taylor, dkk, 2012). Untuk memperoleh kesan yang baik membutuhkan strategi yang baik pula, salah satunya dengan *self-promotion* atau promosi diri. *Self-promotion* dilakukan dengan menyampaikan informasi positif tentang diri sendiri (Taylor, dkk, 2012). Salah satu faktor penting dalam *self-promotion* adalah konteks di mana seseorang membicarakan dirinya.

Persuasi adalah sebuah proses perubahan keyakinan, sikap atau perilaku yang disebabkan oleh sebuah pesan (Myers, 2012). Tujuan

persuasi dapat tercapai melalui dua rute dalam persuasi. Rute periferal yaitu ketika seseorang tertarik dengan suatu argument kandidat dan merespons dengan pemikiran yang memihak. Rute periferal biasanya terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh isyarat kebetulan. Sedangkan rute sentral yaitu ketika seorang pemilih berfokus pada argumen-argumen yang kuat dan memaksa.

Para psikolog sosial telah merumuskan empat elemen penyusun persuasi (Myers, 2012). Elemen-elemen itu adalah komunikator, pesan, komunikasi dan khalayak. Pada elemen komunikator, terdapat aspek kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas serupa dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang kredibel dipersuasi sebagai orang yang ahli maupun orang yang terpercaya. Daya tarik adalah kualitas yang menarik bagi khalayak. Seorang komunikator yang menarik (sering kali adalah seseorang yang sama dengan khalayak) paling persuasif disebabkan karena kesukaan subjektif.

Robert Caldin (2014) mengemukakan 6 prinsip hubungan manusia mempengaruhi manusia lainnya.

Tabel 1: Prinsip Pengaruh Hubungan Manusia

Prinsip	Aplikasi
Otoritas: orang tunduk pada ahli yang terpercaya.	Bangun keahlian anda: identifikasi masalah-masalah yang sudah pernah anda selesaikan dan orang-orang yang sudah anda layani.
Kesukan: orang merespon dengan persetujuan orang yang mereka sukai.	Menyenangkan teman dan pengaruh orang. Ciptakan berdasarkan minat yang sama dan hargaai tanpa pamrih.
Bukti sosial: orang membiarkan contoh orang lain untuk memvalidasi bagaimana mereka berpikir, merasa danbertindak.	Gunakan "kekuatan teman sebaya"-biarkan orang lain yang dihormati untuk memimpin.

Timbal balik: orang merasa berkewajiban untuk membalas kebaikan yang mereka terima	Berbaik hatilah pada waktu dan sumber daya yang anda miliki. Apa yang ditanam dan dipetik.
Konsisten: orang cenderung menghargai komitmen publik	Buatlah orang lain menuliskan dan menyarakan maksud mereka jangan katakan tolong lakukan ini tetapi dapatkan kata "ya: seperti yang mereka minta.
Kelangkaan: orang menghargai sesuatu yang langka.	Perhatikanlah informasi atau kesempatan yang benar-benar eksklusif.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan analisis konten terhadap 64 spanduk dan baliho kampanye calon legeslatif pada pemilu tahun 2014. Data diambil dengan melakukan memotretan gambar spanduk dan baliho yang tersebar di Desa Sumbersari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Data penelitian diambil pada dilakukan pada tanggal 9-16 Maret 2014 di kecamatan Lowokwaru. Beberapa atribut yang dianalisis meliputi, gambar calon, meliputi posisi dan gestur, patronase, dan jargon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 64 sampel penelitian yang diperoleh di lapangan, peneliti menganalisis konten dari tiap spanduk dan poster kemudian menyusunnya dalam sebuah tabel analisis (terlampir). Aspek-aspek yang dianalisa dari spanduk dan poster caleg adalah nama caleg, partai, jargon, gesture atau pose caleg, patronase dan hal-hal lainnya yang dinilai penting untuk diperhatikan dari tiap spanduk dan poster tersebut. Dari analisis dan tabulasi yang dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

1. Dari aspek nama caleg, umumnya caleg menggunakan nama lengkap beserta gelar yang ditulis sesuai kaidah EYD (ejaan yang disempurnakan). Hanya ada satu caleg yang namanya ditulis tidak sesuai EYD untuk menekankan nama panggilan dari caleg tersebut: Siti Nooraini Immawati, S.E Siti Nooraini IMMawati, S.E
2. Dari aspek partai

Tabel 2: Jumlah Poster yang di analisis

No	Partai	Jumlah Caleg
1	PDI-P	8
2	PKB	8
3	Golkar	6
4	Gerindra	2
5	PKP	3
6	PKS	5
7	PAN	2
8	Demokrat	5
9	Nasdem	2
10	PBB	1
11	Hanura	4
12	PPP	1

3. Dari aspek jargon, para caleg menggunakan berbagai macam jargon, namun ada pula yang tanpa jargon khusus hanya memohon doa restu.
4. Dari aspek gesture atau pose caleg, terdapat tiga gaya pose yang umum digunakan para caleg: pose badan serong kanan digunakan 17 caleg; pose badan serong kiri digunakan 19 caleg; dan pose badan menghadap ke depan digunakan 19 caleg lainnya. Hanya satu caleg yang berpose dengan tubuh miring dan wajah menghadap ke depan. Sedangkan dari sisi mimik wajah, 44 caleg tidak tersenyum sementara 14 lainnya tersenyum.
5. Patronase yang digunakan caleg beragam, ada yang menggunakan hanya satu tokoh,

dua tokoh, dan tiga tokoh. Namun tidak seluruh caleg menggunakan patronase.

Tabel 3: Patronase dalam poster kampanye

No	Partai	Patronase	Jumlah
1	Gerindra	Prabowo Subianto	2
2	PKP	Sutiyoso	1
3	Hanura	Wiranto	1
4	PDI-P	Megawati	3
		Megawati, Ir. Soekarno	1
		Ir. Soekarno	1
		Megawati, Ir. Soekarno, Jokowi	2

6. Hal-hal lain yang penting dari hasil analisis peneliti terhadap poster dan spanduk caleg adalah:

- o Terdapat atribut merah putih dalam berbagai bentuk, seperti bendera, wave line, maupun aksesoris pada 34 dari 56 sampel poster dan spanduk.
- o 11 dari 56 sampel terdapat contoh surat suara dengan nama caleg.
- o Pakaian yang dikenakan para caleg beragam jenisnya, 18 caleg memakai setelan jas, 28 memakai kemeja, 6 caleg memakai seragam parpol, dan caleg lainnya memakai busana muslimah dan lain-lain.

Persuasi

Pertama, otoritas yang ditunjukkan pada spanduk yang bertuliskan *Berbenah, maju, tingkatkan kesejahteraan rakyat, Ijinkan kami kembali mengabdikan*. Tulisan ini mengindikasikan bahwa kandidat adalah orang yang pernah menjabat pada periode sebelumnya dan pernah mengabdikan serta melayani masyarakat. Contoh lain seperti baliho yang berisi pengalaman kerja dan jabatan yang pernah diemban selain itu bisa

dilihat pada spanduk yang bertuliskan *Wes Onok Nyata Ne*.

Kedua, kesukaan yang sama. Prinsip ini mengembangkan persuasi melalui minat yang sama sehingga khalayak dapat terpengaruh tanpa pamrih. Prinsip ini dilakukan pada spanduk yang menggunakan kata *Woles* yang merupakan kata-kata yang akrab dengan para pemuda sehingga menarik khalayak dari kalangan pemuda untuk memilihnya. *Salam satu jiwa arema dahsyat*, kalimat ini mempersuasi masyarakat Kota Malang yang sebagian besar fanatik dengan sebutan Arema.

Ketiga, bukti sosial yang telah ada dalam masyarakat menjadi validitas bagi kandidat. Bukti sosial ini berupa figur tokoh partai atau mantan pejabat negara. Ini dilakukan untuk memvalidasi gaya kepemimpinan kandidat yang sesuai dengan figur yang ada. Contohnya, penggunaan foto mantan presiden Republik Indonesia dan ketua partai. Selain itu, penggunaan kalimat yang akrab atau sering diucapkan oleh figur seperti *Piye Kabare Golek SandanG Pangan Enak Zamanku Bien Thoo*, kalimat ini sering identik dengan mantan presiden Soeharto.

Keempat, prinsip timbal balik. Prinsip ini mengembangkan pemikiran tentang sesuatu yang diberikan akan dibalas oleh orang lain. Dalam prinsip ini, seseorang akan berpikir untuk memilih karena jasa yang telah dilakukan oleh orang lain pada dirinya atau masyarakat umum. *Guru kader empat pilar bangsa* adalah konten dari salah satu spanduk yang mengindikasikan bahwa kandidat adalah seorang yang telah guru yang telah mendidik dan harus dibalas jerih payahnya.

Kelima, prinsip konsisten yang berkembang dari kecenderungan menghargai komitmen publik. Dalam prinsip ini seseorang tertarik memilih karena komitmen kandidat dalam pemerintahan bukan berasal dari pemikirannya melainkan dari keinginan rakyat. *Program pro rakyat*, ini merupakan indikator program yang memberikan kebebasan bagi rakyat untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Keenam, seseorang menghargai sesuatu yang langka dan eksklusif. Penggunaan foto dengan figur yang menarik perhatian dan hal yang jarang terjadi dapat mempengaruhi daya tarik pemilih seperti kandidat yang menggunakan foto dengan latar peperangan dan dia menjadi salah satu pasukan dengan pakaian yang tradisional sambil membawa tombak atau bambu runcing.

Kelompok referensi

Selain 6 prinsip tersebut, terdapat kelompok referensi yang dapat mempengaruhi daya tarik pemilih. Kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang yang berfungsi sebagai standar perilaku dan sikap seseorang (Taylor, dkk, 2012). Kelompok ini biasa terlihat pada kalimat-kalimat dalam spanduk seperti *PKB Suara NU, Dari NU untuk Bangsa, Arek Tlogomas* dan *Arema Salam Satu Jiwa*. NU, Arema dan Tlogomas merupakan sebuah kelompok atau pengelompokan masyarakat sesuai latar belakangnya sehingga individu akan cenderung memilihnya karena sesuai dengan latar belakangnya.

Representasi diri

Jika ditinjau dari segi representasi diri (*self representation*), baliho dan spanduk dirancang

agar dapat memunculkan kesan kredibel dan daya tarik dari sang kandidat. Contohnya, baliho bertuliskan *Sing Penting Sholawate Lan Noto Ati*, kalimat yang menonjolkan religiusitas dalam Islam ini digunakan karena sesuai dengan partai asal caleg yaitu PKB, dan keadaan masyarakat Kota Malang yang sebagian besar adalah Islam.

Taktik untuk menciptakan kesan positif adalah dengan menggunakan sikap sederhana atau rendah hati (Taylor, 2012). Sikap sederhana dan rendah hati ini ditunjukkan dengan penggunaan kalimat *Mohon Doa Restu*. Kalimat ini sangat sederhana karena tidak menggunakan unsur ajakan dan menunjukkan kekuatan pribadi. Selain itu ada pula kandidat yang mencantumkan prestasinya selama ini dalam poster kampanyenya. Hal tersebut untuk membentuk opini publik yang positif terhadap dirinya.

Dari sisi penampilan, untuk merepresentasikan dirinya, umumnya para kandidat memilih pakaian yang formal dalam foto poster kampanye mereka. Hal tersebut dalam rangka membentuk kesan bahwa sang kandidat merupakan komunikator yang kredibel.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam sebuah poster kampanye terdapat dua unsur, unsur grafis dan unsur tekstual. Poster kampanye dirancang untuk menimbulkan efek persuasif pada orang yang melihat agar memilih kandidat tersebut.

Sebuah poster kampanye menyajikan representasi diri sang kandidat untuk mempersuasi orang yang melihat. Unsur grafis dan tekstual dipadukan dalam suatu poster

kampanye untuk mensosialisasikan representasi diri yang baik dari sang kandidat dan mengajak pemilih untuk mendukungnya.

Penelitian ini menemukan 6 prinsip persuasi menurut Robert Caldin: otoritas, kesukaan yang sama, bukti sosial, prinsip timbal balik, prinsip konsisten yang berkembang dari kecenderungan menghargai komitmen public, dan sesuatu yang langka dan eksklusif, dalam unsur grafis dan tekstual poster kampanye para kandidat. Selain itu, representasi diri kandidat juga terlihat dari beragam aspek poster kampanye. Representasi dari aspek penampilan terlihat dari pemilihan pakaian caleg yang sifatnya formal seperti setelan jas, seragam partai, dan lain-lain. Representasi diri melalui teks biasanya dilakukan dengan menggunakan kalimat sederhana seperti 'Mohon Doa Restu' dan mencantumkan prestasi diri selama ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran dalam membuat poster kampanye yang persuasif:

1. Pilihlah desain poster yang menarik juga warna terang yang tidak memiliki efek kamuflase dengan warna lingkungan tempat poster dipasang. Sebagai contoh, hindari dominasi warna hijau pada poster anda bila kan dipasang di lingkungan yang banyak pepohonan dan tumbuhan. Pastikan pula foto kandidat dan warna yang dipilih kontras. Hal-hal ini penting untuk menarik atensi orang yang lewat.
2. Perhatikan bahwa mayoritas orang tidak memiliki banyak waktu untuk memperhatikan

poster kampanye kita, maka poster harus efektif: singkat padat dan jelas , Pilihlah bentuk poster yang sederhana dengan nama serta nomor urut caleg yang jelas. Pada dasarnya nama dan nomor urut adalah elemen utama dalam poster kampanye, karena dalam surat suara hanya terdapat daftar nama dan nomor urut kandidat tanpa foto. Sehingga penting bagi pemilih mengingat nama atau nomor urut kandidat yang didukungnya.

3. Pemilihan kalimat jargon harus persuasif dan mendekati kandidat sebagai komunikator dengan khalayak. Dengan demikian ia akan menarik khalayak untuk mengingat dan memilih sang kandidat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baducci, S.A., Karp, J.A., Thraser, M., Rallings, C. (2008). Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections. *Political Psychology*, 29, 903-917.
- Caldini, Robert.B. Influence:The Psychology of Persuasion e-book, diunduh pada tanggal 7 Maret 2014.
- Myers, D.G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Oyeleye, L., Osisanwo, A. (2013). Lexicalisation in Media Representation of the 2003 and 2007 General Elections in Nigeria. *World Journal of English Language*. 3, 1-9.
- Sharndama, E. C., Mohammed, I. (2013). Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, 1, 60-68.

Shaugnessy, J J, dkk. (2012). *Metode Penelitian dalam Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Stayer, James. (2008). Elected Representatives, Online Self-Presentation And The Personal Vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom.

Information, Communication & Society, 11, 414–432.

Taylor, S.E, dkk. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana.

<http://www.politicalpsychology.net/p/free-articles.html> diunduh pada tanggal 2 Maret 2014