

MENCITRAKAN SANG KANDIDAT: SI “TUKANG FOTO” IKLAN POLITIK

Dewi Sartika Bukit

Dosen Fotografi Politeknik Seni Yogyakarta
Jalan Kaliurang Km. 12,5, Klidon, Tegal Mindi, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta
No. HP.: +62 82222212336, E-mail: dewiebukit@gmail.com

Abstrak

Perkembangan fotografi komersial di Indonesia akhir-akhir ini telah memasuki ranah politik, terutama sejak diberlakukannya sistem demokrasi langsung. Masyarakat menentukan pilihan mereka melalui pendekatan para kandidat dan calon, baik berupa kampanye maupun melalui iklan-iklan politik yang hadir di media massa, maupun berupa cetak *billboard* dan selebaran. Dalam iklan-iklan politik, terutama iklan luar ruang, kandidat yang dianalogikan sebagai produk, dipotret dan dikemas dalam sebuah desain iklan yang membawa pesan-pesan penting berupa pencitraan dan direduksi dalam sebuah gambar. Dengan demikian, fungsi fotografer iklan baik secara teknis maupun ide memberi pengaruh yang besar terhadap pencitraan kandidat, yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap jalannya negara selanjutnya setelah kandidat tersebut melaju ke urusan birokrasi negara. Di samping itu, permasalahan ekonomi yang berbanding lurus dengan pencitraan kandidat dalam iklan-iklan politik, ternyata menyimpan kemelut yang kompleks.

Kata kunci: fotografer, fotografi komersial, iklan politik

Abstract

Imaging the Candidate : the “Photographer” of Politic Ads. Lately, the development of commercial photography in Indonesia has entered the realm of politics, especially since the system of direct democracy has been enacted. Communities determine their choice through the candidates and prospective nominees, either through campaigns or political advertisements presented in mass media, as well as on billboards and flyers printed form. In political ads, especially the outdoor ads, the candidate analogized as product, were photographed and packaged in advertisement design carrying important messages in the form of imagery and reduced in an image. Thus, the function of advertising photographers, both technically and in ideas, giving major influences on imaging the candidate, which indirectly affect the course of the country once the candidate proceeds to the affairs of the state bureaucracy. In addition, the economic problems which unfortunately are in direct proportion to the imaging candidate in the politics ads, turn out keeping a complex crisis.

Keywords: photographers, commercial photography, political advertising

PENDAHULUAN

Sekarang ini, jika berjalan-jalan ke berbagai daerah di Indonesia, orang akan disibukkan dengan pemandangan iklan luar ruang yang demikian padat dan menyesak kota. Tidak hanya iklan-iklan produk komersial, jasa, dan iklan sosial, tetapi pajangan tersebut

juga disemarakkan oleh berbagai bentuk iklan-iklan politik, salah satunya seperti iklan kampanye kandidat pemilihan kepala daerah dan calon legislatif. Iklan-iklan tersebut diproduksi secara massal melalui berbagai cara, baik secara profesional maupun tidak. Bentuk, ukuran, dan desainnya juga sangat beragam,

mulai dari produksi percetakan yang mahal hingga hanya berbentuk lembaran kertas folio yang diperbanyak dengan mesin fotokopi.

Masing-masing iklan tersebut berjualan dengan gaya masing-masing. Mereka menawarkan produk, atau hanya sebatas mengingatkan konsumen akan produk yang mereka tawarkan, serta juga mengumbar-umbar janji yang belum tentu dapat mereka sanggupi. Akan tetapi, di balik itu semua ada banyak hal yang tersembunyi dan menjadi potensi yang menarik untuk dikaji, karena bagaimanapun iklan-iklan tersebut merupakan sebuah fenomena sosial dan sekaligus merupakan produksi kreatif pada pekerja iklan, yang meliputi desainer, fotografer, dan lain-lain.

Dalam pembahasan atau kajian iklan, sebenarnya dapat diarahkan pada berbagai macam sudut pandang dan pendekatan. Pada umumnya, tulisan-tulisan mengenai kajian iklan lebih diarahkan pada analisis iklan itu sendiri. Maksudnya, para pengkaji iklan --yang sebagian besar di antaranya berasal dari bidang keilmuan sosial seperti kajian budaya dan antropologi-- biasanya lebih terpatok pada pemaknaan iklan. Pada umumnya mereka lebih mengarahkannya pada penerjemahan suatu iklan melalui citra-citra yang terdapat di dalamnya, lantas menariknya dalam sudut pandang tertentu, seperti ekonomi, politik, komodifikasi, dan komersialisasi. Akan tetapi, cukup jarang di antara kajian tersebut yang memandang peristiwa yang terjadi di belakang iklan tersebut, tepatnya proses produksi kreatif sebuah iklan. Padahal kalau ditelusuri lagi, dalam proses pembuatan sebuah iklan, demikian banyak potensi yang tersimpan dan dapat dikembangkan. Apalagi, proses inilah yang menjadi titik penentu sebuah keberhasilan iklan, efek yang dibawa, hingga permasalahan-permasalahan lain.

Mengacu pada fenomena tersebut, tulisan ini mencoba menguraikan sisi lain dari kajian iklan, yaitu lebih mengarah pada permasalahan teknis sebuah proses kreatif iklan. Proses kreatif tersebut memiliki banyak subbagian kerja, di antaranya konsep, desain, fotografis/gambar, dan lain sebagainya. Menyadari hal tersebut, tulisan ini mencoba memberikan sebetulnya analisis mengenai fenomena fotografi dalam iklan.

Pembahasan mengenai sisi fotografis iklan ini didasarkan pada kebutuhan iklan untuk merepresentasikan produk melalui gambar atau citra-citra tertentu. Melalui gambar atau citralah masyarakat atau konsumen bisa lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh produsen. Tanpa itu semua, sepertinya sebuah iklan sulit untuk mencapai sasaran sebagai media pengenalan produk karena masyarakat tidak bisa mengenal dan tidak mendapat penjelasan secara lebih terperinci melalui visual. Gambar atau citra tersebut didukung oleh teks-teks tertentu, baik berupa *tagline* maupun berupa deskripsi produk.

Hal ini sejalan dengan pemikiran Roland Barthes yang menyatakan bahwa setiap *image* selalu dibarengi oleh teks (lihat Barthes, 1984). Secara sederhana pemikiran Barthes ini cukup mudah dipahami, walaupun sebenarnya jauh lebih rumit karena erat kaitannya dengan studi semiotika. Pernyataan Barthes ini disampaikan melalui analisisnya mengenai iklan Panzani, yang merupakan iklan produk pasta berupa sebuah foto yang di dalamnya meliputi berbagai bahan pengolahan makanan yang berbahan dasar pasta. Kemudian Barthes menjelaskan pesan-pesan yang terkandung di dalamnya, baik yang dapat dibaca secara langsung maupun yang bermain dalam konteks-konteks tertentu.

Di samping itu, karena produksi

iklan yang beragam dan jenis produk yang ditawarkan juga sangat bervariasi, tulisan ini juga akan lebih difokuskan pada analisis iklan-iklan politik, khususnya iklan kampanye kandidat pemilihan kepada daerah dan calon legislatif. Jenis iklan ini memiliki daya tarik dan menyimpan demikian banyak fenomena. Jenis iklan ini menjadi sangat populer sejak diberlakukannya sistem pemilihan langsung kepala negara dan kepada daerah beserta anggota legislatif oleh warga negara Indonesia. Oleh karena itu, posisi iklan tersebut menjadi sangat penting, baik kepentingan bagi calon atau kandidat, bagi masyarakat, dan yang lebih terpenting lagi adalah bahwa jenis iklan ini dapat menjadi penentu arah jalannya negara pada masa-masa ke depan. Melalui iklan inilah masyarakat dikenalkan dan mengenali orang-orang yang mewakili aspirasi mereka dan memperjuangkan hak-hak mereka di hadapan negara.

Di samping itu, melalui media iklan tersebut para calon dan kandidat memperkenalkan diri melalui sebuah film pendek atau dalam sebuah *still picture*. Singkatnya, iklan politik ini bertujuan sebagai stimulan untuk mengumpulkan dan menjanjikan pemilih (Scammell dan Langer, 2006:763). Di dalamnya dituntut untuk dapat merepresentasikan segala sesuatu yang mesti direpresentasikan oleh sang calon atau kandidat. Oleh karena itu, tulisan ini mencoba menganalisis sisi fotografis, terutama permasalahan teknis di dalam iklan politik jenis ini. Analisis fotografi iklan politik ini akan diarahkan pada beberapa hal. Pertama, fotografer iklan dapat disebut sebagai orang-orang yang terlibat dalam membentuk citra kandidat atau calon. Kemudian, sebagai sebuah produk komersial, tentunya pertemuan iklan politik dengan fotografi iklan akan

menghadapi berbagai permasalahan ekonomis yang berbanding lurus dengan hasil foto yang kemudian berkaitan erat dengan hasil iklan itu sendiri.

IKLAN POLITIK DAN FOTOGRAFI KOMERSIAL

“Political Advertising: Why is it So Boring”. Demikian judul artikel yang ditulis oleh Scammell dan Langer (2006). Dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwa iklan-iklan politik terkesan sangat membosankan bagi masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh berbagai angka-angka statistik. Sebagaimana yang telah dikutip sebelumnya, mereka mengingatkan bahwa iklan politik bertujuan untuk menjanjikan para masyarakat pemilih. Oleh karena itu, iklan jenis ini bermain dalam ranah *psycho-technic*, meliputi permainan estetik, emosional, dan struktur naratif.

Membicarakan iklan politik secara umum, pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan jenis iklan-iklan lain. Akan tetapi, dalam kasus-kasus tertentu, distingsi antara iklan politik dengan iklan layanan masyarakat menjadi sangat kabur ketika masyarakat menerjemahkan iklan politik sebagai iklan sosial. Padahal terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Keduanya memiliki unsur-unsur politis, namun dalam iklan layanan masyarakat unsur politis disampaikan dalam maksud sebagai salah satu media pembelajaran politik bagi masyarakat. Sementara dalam iklan politik, unsur politis menjadi bagian utama dan tokoh di dalamnya berperan sebagai pelaku politik yang bersaing dengan semua kompetitornya untuk dapat “memenangkan” sebuah *event* pemilihan.

Demikian pula dengan jenis iklan lain, seperti iklan komersial yang saat ini menguasai sebagian besar dunia periklanan. Perbedaan

antara iklan politik dengan iklan komersial juga menjadi sangat kabur pula pada saat bentuk, struktur, desain, dan tujuan filosofisnya hampir menyerupai. Kedua jenis iklan --dan semua jenis iklan lain-- merupakan sebuah bentuk media untuk memengaruhi masyarakat agar dapat bertindak seperti perubahan perilaku, membeli, dan memilih.

Kemudian masing-masing jenis iklan pada dasarnya merupakan unit propaganda yang mampu mendoktrin masyarakat agar dapat berbuat sesuatu. Akan tetapi, pengaruh tersebut sangat bergantung pada berbagai hal, baik secara internal iklan maupun eksternal. Maksudnya, pengaruh internal biasanya bersifat teknis seperti jenis produk, bentuk iklan, serta struktur dan desainnya. Sementara itu, pengaruh secara eksternal biasanya berkaitan dengan pembacaan dan penerjemahan iklan bagi masyarakat yang sangat bergantung pada latar belakang pendidikan, kelas, tingkat ekonomi, dan lain sebagainya.

Akan tetapi, jika kembali pada pembahasan mengenai iklan komersial dan iklan politik, Scammell dan Langer mengatakan bahwa iklan politik juga memiliki tipe-tipe komersial sebab keduanya sama-sama menawarkan produk (Scammell dan Langer, 2006:264). Di samping itu, keduanya menggunakan trik-trik tertentu untuk menawarkan produk mereka agar laku dijual di pasaran. Terkadang hal ini juga menjadi wacana yang penuh dengan pro dan kontra. Di satu sisi kesamaan ini dianggap merendahkan iklan-iklan komersial sebab konstruksi pemikiran masyarakat yang sejak lama menganggap politik sebagai suatu hal yang “kotor”.

Kesamaan atau lebih tepatnya perbandingan antara iklan komersial dengan iklan politik, salah satunya dapat dilihat dari

segi teknis iklan seperti bentuk, struktur, dan desain. Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya bahwa kandidat atau calon yang ditawarkan dalam sebuah iklan politik dapat dianalogikan sebagai produk dalam iklan komersial. Oleh karena hal inilah, foto-foto yang terdapat dalam iklan politik kemudian memiliki keterkaitan erat dengan fotografi komersial, khususnya foto produk. Foto-foto iklan politik merupakan foto produk berikut kemasannya, dan iklan politik juga menawarkan sebuah produk --dalam hal ini adalah manusia-- kepada masyarakat.

Pada dasarnya foto komersial dapat dimengerti sebagai foto-foto yang bersifat komersial dan berdaya jual. Foto komersial juga terdiri atas berbagai jenis seperti foto iklan, foto *fashion*, foto *still life*, foto makanan, foto jurnalistik, dan foto *fine art*. Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya bahwa tulisan ini lebih mengedepankan pembahasan mengenai foto iklan atau yang lebih dikenal dengan *advertising photography*.

Secara umum, foto iklan dapat dipahami sebagai foto yang dibuat sebagai ilustrasi dan biasanya dijual untuk promosi suatu produk. Foto-foto tersebut biasanya digunakan oleh agensi iklan atas korporasi tertentu. Sebagai ilustrasi, foto-foto iklan tentunya memberikan gambaran mengenai produk yang dijual dan meliputi keseluruhan sisi produk tersebut. Foto iklan ini biasanya mencakup jenis produk, fungsi dan kegunaan, serta pencitraan-pencitraan lainnya.

Foto secara umum diterjemahkan oleh Sontag sebagai objek pembawa pesan-pesan penting untuk dipahami . Demikian pula dengan foto iklan, bahwa semua pesan penting dari sebuah produk yang ditawarkan mampu diakomodasi atau direpresentasikan melalui

sebuah foto, meskipun tidak jarang bahwa iklan juga dipenuhi oleh berbagai teks verbal yang juga merupakan deskripsi produk.

Akan tetapi, dalam perkembangan desain iklan belakangan ini, iklan-iklan yang muncul tampaknya menghindari keberadaan atau paling tidak meminimalisasi teks-teks verbal sebuah iklan. Oleh karena hal itu, semua pesan penting tersebut dituangkan ke dalam foto, gambar, atau citra-citra lain. Teks-teks yang dipakai pada umumnya hanya berbentuk *tagline* yang berupa pesan singkat, padat, dan mudah diingat. Dengan demikian, proses kreatif pembuatan iklan tampaknya menjadi tantangan tersendiri bagi fotografer iklan. Seorang fotografer iklan dituntut kejelian dan sensitivitasnya dalam membaca sebuah produk, menganalisis, dan kemudian menghadirkan pembacaan ulang dan merepresentasikannya dalam sebuah foto kepada khalayak ramai.

Fotografer iklan tidak lagi hanya berpatok pada urusan teknis pengambilan gambar seperti *angel* dan *lightin*, tetapi mereka dituntut pula untuk lebih mengolah permasalahan teknis ini menjadi media pencitraan bagi produk tersebut, atau sederhananya menjadi media yang mampu menyampaikan pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh sebuah produk. Di samping itu, fotografer iklan menggunakan foto untuk memadatkan gagasan dan nilai tertentu sebagai media penyampaian pesan atau komunikasi individu yang dalam hal ini adalah fotografer kepada khalayak ramai.

FOTOGRAFI KOMERSIAL DALAM IKLAN POLITIK

Sebelum menelusuri keberadaan fotografi komersial di dalam iklan-iklan politik, ada baiknya untuk melihat sekilas tentang karakteristik iklan-iklan politik. Pada umumnya

iklan-iklan politik ini diproduksi oleh berbagai agensi iklan baik yang profesional maupun yang bukan profesional. Bentuk foto yang dihadirkan adalah potret wajah dan biasanya setengah tubuh si kandidat atau calon dengan mengenakan pakaian nasional, batik, dan peci, serta berbagai ornamentasi lain. Wajah mereka juga dibuat semenarik mungkin, misalnya dengan pandangan yang tajam, tegas, dan senyuman. Demikian pula dengan *angel* yang digunakan, yaitu mayoritas “datar”, yang seolah-olah mencitrakan bahwa mereka adalah orang-orang yang bersahaja.

Keberadaan si kandidat atau calon, sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dianalogikan sebagai sebuah produk yang akan dijual. Oleh karena itu, keseluruhan isi dalam foto beserta desainnya merupakan pesan-pesan yang direduksi ke dalam citra-citra tertentu agar dapat dipahami dan menarik perhatian masyarakat banyak. Tentu saja, sebagai sebuah produk yang akan dilepas ke dalam bursa politik sebagaimana produk komersial lain, pencitraan tersebut mestilah dikemas secara menarik dan saat direduksi sekecil mungkin dengan akurasi yang tinggi.

Jika dilihat dalam gambar 1, dapat dijelaskan bahwa iklan tersebut mereferensi sebuah film layar lebar *box office* yang berjudul James Bond 007. Angka tujuh yang merupakan nomor urut calon legislatif tersebut dalam pemilihan dikaitkan dengan 007 yang merupakan istilah dan sekaligus dipopulerkan oleh film tersebut. Tanpa mengabaikan pemaknaan dalam pendekatan semantik semiotik, sebenarnya secara sederhana dapat dilihat bahwa iklan ini mengadopsi citra-citra dalam film tersebut menjadi citra si calon. Citra-citra tersebut di antaranya adalah karakter

utama dalam film yang merupakan pahlawan yang kuat, tangguh, dan pintar. Citra tersebut seolah-olah juga dimiliki oleh si calon.

Dari segi fotografis, *angel* yang digunakan tampaknya meniru persis *angel* foto poster dan *cover* film yang dirujuk. Akan tetapi, lebih dari itu. Dari segi teknis fotografis, foto si calon kurang mengedepankan si calon itu sendiri. Hal ini dikarenakan oleh komposisi warna yang kurang memadai dan *digital editing* yang terlihat berlebihan. Warna putih kemeja yang dikenakan terlalu mendominasi, sehingga wajah yang seharusnya lebih ditonjolkan menjadi minoritas dalam foto tersebut.



Gambar 2

<https://thewordiswhite.wordpress.com/2009/02/23/poster-caleg-caleg-norak-aneh-lucu-2009-hanya-di-indonesia>

Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.20 WIB



Gambar 1

Sumber: <https://dontaskmetoshutup.wordpress.com/2009/04/14/pemilu-legislatif>
Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.15 WIB

Sementara itu, dalam gambar 2 berbeda kasus dengan gambar 1. Di samping permasalahan teknis, foto-foto yang digunakan dalam iklan ini dinilai menyalahi kode etik fotografi. Pasalnya, walaupun belum mendapatkan konfirmasi secara pasti, diyakini bahwa foto David Beckham belum mendapat persetujuan dari pihak manajerialnya. Melihat komposisi foto secara teknis, ternyata juga memiliki kelemahan. Hal ini dikarenakan oleh pengadopsian konsep karikatur dalam foto melalui *digital editing* sehingga kepada model tidaklah proposional dengan tubuhnya.

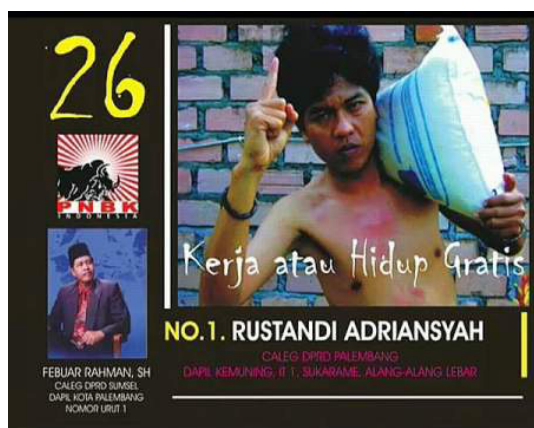
Akan tetapi, perbedaan yang signifikan terlihat pada saat produksi sebuah iklan dilakukan oleh agen-agen iklan profesional dengan yang bukan, atau dimungkinkan juga dari pihak fotografer. Dalam iklan-iklan politik yang diproduksi oleh agen-agen profesional tentu saja bentuk, struktur, dan produksinya jauh

lebih baik dibanding yang tidak profesional. Tanpa mengabaikan pihak-pihak pembuat iklan, dari iklan-iklan politik yang beredar di masyarakat dapat dibedakan secara langsung dan kasat mata antara iklan-iklan politik yang diproduksi secara profesional dan yang bukan. Hal ini terlihat dari perbandingan antara gambar 3 dan gambar 4.



Gambar 3

Sumber : <https://dedymalik.wordpress.com/>
Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.23 WIB



Gambar 4

<https://thewordiswhite.wordpress.com/2009/02/23/poster-caleg-caleg-norak-aneh-lucu-2009-hanya-di-indonesia>

Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.25 WIB

Tampaknya permasalahan ekonomi sangat menentukan dalam hal pembuatan iklan politik. Hal ini didasarkan pada produksi iklan yang profesional yang tentu saja membutuhkan angka ekonomis yang tinggi dibandingkan produksi iklan yang nonprofesional. Kemudian akan berdampak pada bentuk iklan politik yang diproduksi. Jika seorang kandidat atau calon memiliki *budget* yang tinggi, akan berbanding lurus dengan hasil iklan yang diproduksi. Sebaliknya, bagi kandidat atau calon yang memiliki *budget* yang rendah, akan mencari agen yang nonprofesional yang biasanya berani dibayar dengan harga rendah.

Hal seperti inilah yang memberikan pengaruh besar, termasuk dalam fotografi iklan politik. Mau atau tidak mau para fotografer akan selalu bermain dalam angka-angka dan persaingan yang semakin ketat. Akan tetapi, pada umumnya para kandidat atau calon ini mencari alternatif lain dengan menggunakan jasa fotografer yang bisa dibayar dengan harga rendah. Walaupun tidak selalu, seringkali melibatkan fotografer amatir dalam pembuatan iklan politiknya.

Meninjau semua permasalahan yang telah dikemukakan, sebenarnya akan mengacu pada satu permasalahan yang signifikan, yaitu fenomena pencitraan para kandidat atau calon dalam iklan politik. Fotografer iklan politik sebenarnya tidak berposisi hanya sebatas permasalahan teknis belaka, namun lebih jauh daripada itu. Fotografer bisa dianggap sebagai salah satu penentu bagi jalannya sistem demokrasi bangsa. Melalui tangan-tangan merekalah media kampanye terbesar layaknya iklan politik dapat mereduksikan keseluruhan citra yang ingin dikemukakan para kandidat mampu disalurkan kepada masyarakat, dan pada umumnya mampu memengaruhi pilihan masyarakat.

Analisis mengenai pencitraan kandidat atau calon dalam fotografi iklan politik terkadang juga sangat kompleks. Di satu sisi, tuntutan komersialitas sebuah produk menggiring fotografer agar mampu menghasilkan foto yang mampu membawa setiap pesan yang ingin disampaikan oleh kandidat dan calon. Akan tetapi, di sisi lain permasalahan idealisme fotografi yang berhubungan dengan pembingkai realitas, kemudian akan menimbulkan pro dan kontra serta permasalahan lain. Padahal seorang fotografer sangat dikungkung oleh hasil akhir sebuah iklan politik, yaitu dapat memenangi persaingan politik tersebut.

Pentingnya pencitraan-pencitraan yang melekat ke dalam foto-foto kandidat dalam iklan politik merupakan media yang mampu menyalurkan pengenalan dan pemahaman mengenai kandidat dan calon yang dimaksud kepada khalayak masyarakat. Sederhananya, foto-foto tersebut, yang kemudian dibubuhi berbagai jenis desain dan teks, adalah bertujuan untuk mengonstruksi citra-citra kandidat atau calon dan mendoktrin masyarakat bahwa kandidat yang dimaksud merupakan kandidat terbaik yang layak dipilih. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mesti sampai kepada masyarakat yang dituju. Sebagaimana Koetzle dalam Abdullah (2009:78) menyatakan bahwa fotografi bukan hanya sebagai alat penghasil keindahan, melainkan juga sesuatu yang memungkinkan diperolehnya pemahaman yang mendalam.

Masalahnya akan muncul adalah ketika pencitraan yang dibangun oleh fotografer tidak sesuai dengan citra-citra yang dimiliki oleh kandidat atau calon. Bisa saja sebuah foto nantinya akan berkesan melebih-lebihkan citra kandidat yang dimaksud, atau malah

sebaliknya. Hal ini akan mempermainkan pola pikir masyarakat yang kemudian mengadakan pembacaan terhadap kode-kode yang dihadirkan. Diakui bahwa pada dasarnya, sebagaimana Stuart Hall menyatakan bahwa *encoding* dan *decoding* sebuah kode, merupakan proses yang sangat spesifik (Durham dkk., 2006: 165). Masyarakat tidak akan serta merta menerima segala sesuatu yang disampaikan sebuah iklan, melainkan masyarakat mengadakan pembacaan ulang terhadap kode-kode tersebut.

Hal inilah yang kemudian berkaitan erat dengan permasalahan ekonomis. Para kandidat dengan *budget* yang besar, meskipun kurang layak untuk lolos memenangkan kompetisi pemilihan, akan menyewa fotografer profesional yang mampu menjalan ide-ide atau malah memberikan saran-saran tertentu. Oleh karena itu, pencitraan yang terbangun melalui foto akan lebih “memadai”, sedangkan para kandidat yang memiliki *budget* yang rendah, akan melakukan hal yang sebaiknya.

Permasalahannya kemudian menyangkut masalah teknis masing-masing fotografer. Fotografer profesional biasanya akan memiliki peralatan yang memadai dan *skill* yang juga lebih tinggi sehingga mampu menghasilkan foto-foto iklan politik yang merepresentasikan keseluruhan pesan dan pencitraan yang ingin dibangun dan disampaikan. Sebaliknya, fotografer nonprofesional biasanya memiliki *skill* dan peralatan pendukung teknis yang minim sehingga kurang mampu mengakomodasi pesan dan pencitraan yang ingin disampaikan. Terkadang fotografer iklan baik yang profesional maupun yang bukan profesional terjebak dalam kemelut pencitraan tersebut. Mereka seolah kehabisan ide dan gagasan untuk mencitrakan seorang kandidat atau calon, apalagi dalam proses-

proses manipulasi citra para kandidat atau calon tersebut. Oleh karena itu, saat ini banyak tersebar berbagai foto kandidat atau calon yang ditumpangi oleh figur-figur yang jauh lebih berhasil daripada mereka. Penggunaan figur seperti ini sebenarnya tidak bisa menyalahkan fotografer iklan politik. Sebagian besar partai politik ataupun kandidat dan calon tersebut yang menginginkan untuk mendongkrak popularitas masing-masing. Di pihak lain, hal ini seolah-olah menjadi kegagalan bagi fotografer untuk merepresentasikan pencitraan tersebut yang direduksi ke dalam sebuah foto.



Gambar 5

<http://iqmal.staff.ugm.ac.id/wp-content/kampanye2.jpg>
Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.45 WIB

SIMPULAN

Fotografi komersial telah mendapatkan lahan baru dalam ranah politik semenjak diberlakukannya sistem demokrasi langsung di Indonesia. Kandidat atau calon bersaing secara personal di bawah dukungan partai politik atau malah maju secara independen. Persaingan ini menggencarkan kampanye-kampanye politik, baik yang secara langsung maupun melalui media-media tertentu, salah satunya iklan politik. Fotografi komersial banyak digunakan dalam iklan politik jenis ini, terutama dalam iklan-iklan luar ruang dan selebaran.

Masuknya fotografi komersial ke ranah politik ternyata menimbulkan berbagai dampak dan fenomena. Dari permasalahan teknis, ekonomis, hingga secara tidak langsung fotografer iklan politik turut menjadi salah-satu sosok yang menentukan jalannya bangsa berdasarkan pencitraan yang mereka selipkan dalam setiap lekuk dan warna, serta komposisi foto-foto kandidat tersebut. Dengan demikian, fotografer iklan politik seharusnya harus lebih sensitif dan cerdas dalam menyikapi tanggung jawab yang demikian besar.

KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Irwan, dkk. 2009. *Dinamika Masyarakat dan Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthes, Roland. 1984. *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- Durham, Meenakshi Gigi, dkk. 2006. *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Langer, Ana. I & Scammell Margaret. (2006). "Political Advertising: Why It Is So Boring?" dalam *Media, Culture, & Society*. Vol 28 (5). London: SAGE Publication.
- Subakti, Batty dkk. 2004. *Reka Reklame Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta: Galang Press.

Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Terjemahan Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jala Sutra.

Pustaka Laman

<https://dontaskmetoshutup.wordpress.com/2009/04/14/pemilu-legislatif>. Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.15 WIB.

<https://thewordiswhite.wordpress.com/2009/02/23/poster-caleg-caleg-norak-aneh-lucu-2009-hanya-di-indonesia>. Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.20 WIB.

<https://dedydmalik.wordpress.com/>. Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.23 WIB.

<https://thewordiswhite.wordpress.com/2009/02/23/poster-caleg-caleg-norak-aneh-lucu-2009-hanya-di-indonesia>. Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.25 WIB.

<http://iqmal.staff.ugm.ac.id/wp-content/kampanye2.jpg>. Diakses pada 13 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.