

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BALIHO PADA PEMILUKADA

(Studi pada Pemilihan Calon Walikota dan Wakil Walikota Parepare Tahun 2013)

Akhwan Ali

Abstract : *The main substance of this study was the effectiveness of billboard as a medium of political communication, in case of the mayor elections' momentum and mayor of Pare Pare in 2013. Therefore, the problem formulation posed in this study were (i) why billboards were used as a medium of political communication in general elections of Mayor and Deputy Mayor of Pare Pare in 2013? (ii) whether the use of billboards was effective in increasing the candidates' popularity and electability for Mayor and Deputy Mayor of Parepare, and (iii) what image was internalized by society to a billboard in the general election of Mayor and Deputy Mayor of Pare Pare? The purpose of this study was to describe and analyze billboard as a medium of political communication, effectiveness and political internalized image of the society as a voter. This study was using qualitative-comparative approach. Data were collected through unstructured interviews, documentation, and retrospective. The results of this study indicated that (i) the billboard was a practical political communication media. Messages and information contained therein can be directly communicated to the society that can be interpreted directly. In addition to their large size, billboards can be placed on public open spaces even to remote settlements. Thus the messages and information that can be socialized to the community directly to the bottom layer. (ii) the cost-effectiveness by use of billboards, instant access and information to the society has made billboards as the message conveyor can still be quite effective for the couple of candidates for mayor and deputy mayor in communicating their political goals in order to gain popularity and electability level in general elections of Mayor and Deputy Mayor of Pare Pare in 2013, and (iii) the public's tendency to assess the facts and political realities from candidate couple was measured by the basic of knowledge and leadership experience against political promises and realization potential to promote development and people's lives.*

Keywords : *Effectiveness of billboard as a medium of political communication.*

PENDAHULUAN

Pasca reformasi tahun 1998, sistem perpolitikan nasional (Indonesia) mendapat angin segar. Gerak perpolitikan menuju arah yang lebih demokratis. Salah satu indikator nyata berupa berdirinya berbagai macam partai politik yang semula hanya terbagi dalam tiga partai (Partai Persatuan Pembangunan/PPP, Golongan Karya/Golkar, dan Partai Demokrasi Indonesia/PDI). Namun demikian, kemunculan partai-partai baru tersebut dapat dikatakan berplatform sama, di mana hakikat ideologinya berupa terciptanya iklim bernegara secara harmonis dan dialektis dalam setiap gerak kehidupannya (agama, ekonomi, sosial, politik, hukum dan

pemerintahan, budaya, pertahanan dan keamanan). Di saat yang sama, ekspresi berdemokrasi dalam frame perpolitikan nasional terus menghangat sejalan dicituskannya otonomi daerah yang diatur dalam sistem perundang-undangan.

Otonomi daerah lalu memberi kesempatan seluas-luasnya kepada Pemerintah Daerah untuk mengembangkan dan membangun daerah sendiri sesuai dengan potensi lokalitas yang tersedia dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah, yang bila dibandingkan saat orde baru iklim berdemokrasi pasca reformasi demikian bebasnya.

Ada plus minus iklim berdemokrasi di era otonomi daerah. Selain daerah berhak menentukan figur-figur pemimpin yang

dianggap layak untuk mengawal roda pemerintahan daerah dalam gerak pembangunannya, nilai dan norma lokalitas bukan lagi sebatas diskursus semata, tetapi dimanfaatkan sebagai salah satu unsur modal sosial untuk mengawal gerak pembangunan sekaligus sebagai strategi nyata dalam penguatannya secara konstruktif. Walau begitu, kebebasan berdemokrasi tidak luput pula dari hal-hal yang sifatnya justru mendekonstruksi tatanan kehidupan sosial di daerah, sebagaimana terlihat jelas pada momentum pemilihan umum kepala daerah dari berbagai kasus yang ada beberapa tahun terakhir. Hingga akhirnya, terjadi blok-blok atau pengkotak-kotakan secara nyata dalam masyarakat sebab adanya perbedaan pilihan terhadap figur dalam pencalonan.

Penyelenggaraan pemerintahan daerah melalui serangkaian proses pemilihan umum kepala daerah sejauh ini dianggap cukup mampu melahirkan pemimpin harapan rakyat, setidaknya terepresentasi melalui angka-angka dalam prosesi pemilu. Dalam kesempatan yang sama, kebijakan penyelenggaraannya bukan lagi dimonopoli Pemerintah Pusat (dari sentralisasi ke desentralisasi) walaupun kerangka acuannya secara sistemik tetap di bawah naungan pusat.

Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 21 disebutkan Hak dan Kewajiban Daerah, sebagai berikut:

Hak: (1) memilih pimpinan daerah (2) mengelola aparatur daerah (3) mengelola kekayaan daerah (4) memungut pajak daerah dan retribusi daerah (5) mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya lainnya yang berada di daerah (6) mendapatkan sumber-sumber pendapatan lain yang sah, dan (7) mendapatkan hak lainnya yang diatur dalam Peraturan perundang-undangan. Kewajiban: (1) melindungi masyarakat,

menjaga persatuan, kesatuan dan kerukunan nasional, serta keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (2) meningkatkan kualitas kehidupan, masyarakat (3) mengembangkan kehidupan demokrasi (4) mewujudkan keadilan dan pemerataan (5) meningkatkan pelayanan dasar pendidikan (6) menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan (7) menyediakan fasilitas sosial dan fasilitas umum yang layak (9) mengembangkan sistem jaminan sosial (10) menyusun perencanaan dan tata ruang daerah (11) mengembangkan sumber daya produktif di daerah (12) melestarikan lingkungan hidup (13) mengelola administrasi kependudukan (14) melestarikan nilai sosial budaya (15) membentuk dan menerapkan peraturan perundang-undangan sesuai dengan kewenangannya, dan (16) kewajiban lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan isi Pasal 21 UU Nomor 32 Tahun 2004 di atas, maka Pemerintah Daerah mempunyai tugas pokok dan fungsi serta wewenang utama yang bersinergi dengan badan legislatif daerah. Namun demikian, terlepas hak dan kewajiban pemerintahan daerah sebagaimana tersebut di atas, maka unsur terpenting pemenuhannya tentu saja terlebih dahulu melalui proses penyelenggaraan pemilihan umum untuk menghasilkan figur pemimpin kepala daerah pilihan rakyat yang dilakukan dengan cara-cara demokratis sesuai amanat sistem perundang-undangan. Termasuk dalam hal ini pemilihan umum kepala daerah Kota Parepare tahun 2013.

Penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah adalah prosesi ketatanegaraan yang dilakukan melalui mekanisme tertentu sebagaimana diatur dalam sistem perundang-undangan. Sesuai dengan mekanisme itu pula, setiap bakal calon jauh sebelum pelaksanaannya berhak menggunakan berbagai media promosi untuk menyatakan kesiapan pencalonannya

kepada masyarakat. Lebih dari itu, penggunaan media-media promosi (cetak dan elektronik) terutama baliho ini tidak saja bertujuan untuk membuka peluang guna mendapatkan pintu partai yang akan digunakan sebagai kendaraan politik, tetapi merupakan strategi jitu dalam membangun/meraih empati masyarakat calon pemilih terhadap pencalonannya. Dengan demikian, diskursus kefigurannya dapat berkembang cepat, lalu membentuk citra politis yang dapat mengunggulkannya.

Setali tiga uang, Piliang (2009) dalam uraiannya tentang narsisme politik (partai dan pasangan calon) dalam penyelenggaraan pemilihan umum sesungguhnya tersirat makna bahwa, penggunaan baliho atau media kampanye lainnya terlepas dari kecakapan politik, kepemimpinan dan prestasi politik seolah menjadi mantra yang menentukan pilihan politik. Melalui mantra media tersebut, persepsi, pandangan, dan sikap politik masyarakat dibentuk, bahkan dimanipulasi. Politik menjadi politik pencitraan yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik (the politics of image). Lebih jauh, Piling mengemukakan bahwa komunikasi politik abad informasi menggantungkan diri pada citra visual (visual image), seperti citra televisi kini menyerahkan diri pada logika media (logic of media) yang berwatak kapitalis yang merayakan logika popularitas, rayuan, pengelabuan dan kesenangan, bukan substansi, pengetahuan, kebenaran dan pencerdasan politik.

Terlepas dari uraian di atas, baliho secara defenitif diartikan sebagai publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, umumnya berbentuk gambar dan diletakkan pada tempat-tempat yang ramai. Disamping ukurannya yang besar, ditambah penempatannya di tempat-tempat strategis yang ramai dilalui pada prinsipnya bertujuan untuk memudahkan ingatan warga masyarakat

calon pemilih terhadap bakal calon. Baliho tidak serta merta bermanfaat positif melainkan kekumuhan wajah kota sebagai konsekuensi logisnya juga tidak dapat ditampik. Penempatan baliho bakal calon secara tidak beraturan dan asal menimbulkan kesemrawutan estetika ruang publik.

Kota Parepare yang luasnya mencapai 99,33 Km² dan terbagi dalam empat wilayah kecamatan (Bacukiki, Bacukiki Barat, Ujung dan Soreang) dengan tingkat persebaran penduduk (demografi) sebesar 129.542 orang hasil cacah jiwa tahun 2010, maka 63.719 adalah laki-laki dan 65.823 perempuan. Dari akumulasi/totalitas jumlah tersebut, wajib pilih yang terdaftar pada KPU setempat untuk pemilihan umum kepala daerah tahun 2008 sejumlah 86.483 ribu, mengalami peningkatan cukup signifikan jika dibandingkan wajib pilih calon anggota legislatif (DPR/D dan DPD) sejumlah 82 ribu di tahun yang sama (Parepare dalam Angka, 2010). Cukup besarnya jumlah calon pemilih yang tersebar dalam empat wilayah kecamatan tentu saja membutuhkan strategi matang dari setiap calon pasangan walikota dan calon wakil walikota untuk meraih empati masyarakat guna memenangkan pemilihan umum, secara khusus melalui penggunaan baliho sebagai media komunikasi politik.

Sejalan dengan data awal yang diperoleh dari salah satu lembaga survei Celebes Research Center (CRC) yang dilakukan empat kali (Januari 2012, September 2012, Januari 2013, dan April 2013) diketahui bahwa pemilihan umum kepala daerah Kota Parepare semula diramaikan oleh 20 bakal calon yang dianggap berpeluang mengisi kompetisi kepemimpinan. Namun demikian hanya terdapat lima bakal calon yang cukup signifikan mendapat respon dari responden melalui pengerahan baliho sebagai media sosialisasinya. Dengan menggunakan sampel 450 responden

secara acak, tingkat toleransi kesalahan dugaan analisis sebesar +/- 4.7%, dan selang kepercayaan 95%, serta penilaian hasil survei berdasarkan indikator sosialisasi melalui spanduk, baliho maupun sticker menginformasikan bahwa secara umum terjadi trend kenaikan efek penggunaan baliho yang cukup signifikan pada setiap bakal calon. Secara deskriptif, Taufan Pawe secara simultan terus mengalami akselerasi kenaikan popularitas melalui pengerahan baliho pada berbagai sudut kota. Demikian halnya dengan bakal calon yang lain, yaitu Sjamsu Alam, A. Faisal Andi Sapada, Andi Abdul Rahman Saleh. Kecuali Taqyuddin Djabbar yang mengalami penurunan pada Januari 2013. Naik turunnya popularitas atau elektabilitas bakal calon sebagaimana uraian di atas, pada dasarnya mengindikasikan bilamana pengerahan baliho sebagai media sosialisasi politik memberi manfaat praktis terhadap pencalonan dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Parepare tahun 2013. Hal ini tentu saja dapat ditafsir sebagai adanya pergerakan-pergerakan frekuensi jumlah penggunaan baliho terhadap elektabilitas bakal calon dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, pasangan calon walikota dan wakilnya ini secara masif menggunakan media sosialisasi politik berupa baliho pada berbagai sudut kota hingga ke dalam titik-titik konsentrasi pemukiman warga selama proses pencalonannya. Secara geopolitik, kecenderungan bakal calon Taufan Pawe unggul di Kecamatan Bacukiki, A. Faisal Andi Sapada di Kecamatan Bacukiki Barat, Sjamsu Alam di Kecamatan Ujung, serta Taqyuddin Djabbar dan Andi Abdullah Rahman Saleh di Kecamatan Soreang.

Data dan interpretasi singkat di atas setidaknya masih cukup relevan dengan hasil penelitian Kurnia, dkk (2011: 225) tentang peran partai politik

terhadap proses pendidikan politik kepada masyarakat adalah secara teknis dapat diwujudkan melalui tiga cara utama yaitu sosialisasi, seminar dan training. Namun demikian, sosialisasi materi pendidikan dan visi misi partai politik cukup efektif dan sering digunakan, terutama melalui penggunaan media-media khusus yang dapat memudahkan masyarakat untuk menyimak isi pesan sosialisasi. Penelitian Muzakki (2010) menyangkut efektivitas pelaksanaan kerja suatu organisasi menyimpulkan bahwa efektif tidaknya suatu tujuan dari sasaran yang ditetapkan dapat digunakan pendekatan keorganisasian, kelompok dan individu. Hal ini semakin menegaskan bahwa, baliho adalah bagian penting dari proses sosialisasi pada hakikatnya juga mengandung unsur-unsur pendidikan politik kepada masyarakat sebagai calon pemilih. Oleh karena itu, dapat dibangun satu asumsi mendasar bahwa kemenangan pasangan calon sesungguhnya cukup terpompanisasi penggunaan baliho sebagai salah satu komponen penting dalam meraih kemenangannya, terlepas dari kompetensi, prestasi dan intergritasnya sebagai calon pemimpin daerah. Dengan demikian, menarik kiranya mengkaji baliho sebagai media yang dipandang efektif dalam proses penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah, sebagaimana dimaksudkan dalam penelitian ini khususnya di Kota Parepare.

Penggunaan baliho sebagai media sosialisasi politik bakal calon secara filosofi merupakan saluran informasi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku calon pemilih di masa-masa yang akan datang. Mengapa, karena baliho merupakan realitas sosial yang sengaja dikonstruksikan para bakal calon kepada calon konstituen. Menciptakan realitas kebersahaan, kesantunan, kewibawaan dan lain-lain dalam rangka mencapai kemangan. Oleh karena itu, baliho sebagai media massa menurut McQuail (Bungin, 2011: 321) memiliki

tipologi: Pertama: Efek media merupakan efek yang direncanakan dan diharapkan. Kedua: Efek media yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan. Ketiga: Efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan, dan keras memengaruhi orang, dan Keempat: Efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama sehingga dapat memengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

Kaitannya dengan kajian penelitian ini, dapat dipahami bahwa baliho merupakan media yang disengaja digunakan untuk mencapai kemenangan politik, meraih simpati masyarakat calon pemilih, maupun membentuk dunia realitas subyektif masyarakat calon konstituen untuk mengkontribusikan suaranya dalam pemilihan umum. Dengan lain perkataan, baliho adalah media massa yang efeknya direncanakan/diharapkan. Artinya, bila kemudian coba dikaitkan dengan perspektif interaksionisme simbolik, secara sederhana dapat diinterpretasi sebagai usaha sadar bakal calon untuk memberikan sejumlah simbol yang terdapat dalam baliho agar dapat dimaknai secara objektif menurut ukuran subjektivitas pengamat, dalam hal ini masyarakat sebagai calon pemilih.

Agar terhindar dan tidak terjebak dalam kajian politik secara murni, peneliti berupaya mentransformasi permasalahan tersebut ke ranah sosiologis, terutama dari aspek efektivitasnya dan makna simbolis baliho sebagaimana internalisasi nilai oleh masyarakat sebagai calon pemilih. Oleh karena itu, pemilihan umum Walikota dan Wakil Walikota Parepare tahun 2013 dianggap cukup menarik untuk dikaji secara ilmiah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teoritik dalam proses pendidikan berpolitik secara sehat kepada masyarakat sebagai calon pemilih yang pada saat sama menjadi subyek dan

objek kemenangan pasangan calon dalam pemilihan umum kepala daerah sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa alasan penggunaan baliho sebagai media komunikasi politik dalam Pemilihan Umum Walikota dan Wakil Walikota Parepare tahun 2013, efektivitas penggunaan baliho dalam meningkatkan popularitas dan elektabilitas bakal calon, serta citra yang menginternalisasi masyarakat terhadap baliho dalam kegiatan tersebut.

Konsep Efektivitas

Effendy (1993: 14) mendefinisikan efektivitas sebagai suatu komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu indeks mengenai hasil yang dicapai terhadap tujuan organisasi. Dengan demikian, indikator efektivitas dapat dikatakan cukup bervariasi bergantung pada terpenuhinya beberapa kriteria kerja perencanaan yang telah ditetapkan.

Dari sudut pandang komunikasi politik terhadap pemanfaatan media sebagai fungsi sosialisasi politik, indikator efektif dapat diukur dengan melihat seberapa besar media/alat peraga politik tersebut mampu mendorong simpati konstituen dalam meningkatkan elektabilitas partai/pasangan calon, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan pemenangan.

Jadi, indikator efektivitas sebagaimana dimaksud dalam tulisan ini melibatkan pencapaian kerja kelompok dan individu sebagai suatu proses kolektif dalam penyelenggaraan pemilihan umum kepala daerah.

Efektivitas pencapaian tujuan dalam perspektif sosiologis secara intrinsik dapat dipahami dalam kerangka teori tindakan

Talcott Parsons yang didasarkan pada asumsi bahwa individu melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman, persepsi, pemahaman dan penafsiran atas suatu objek stimulus atau situasi tertentu.

Asumsi tersebut dibangun atas beberapa proposisi, yaitu: (1) Tindakan individu merupakan tindakan sosial yang rasional, yaitu mencapai tujuan atas sasaran dengan sarana-sarana yang paling tepat (2) kondisi objektif disatukan dengan komitmen kolektif terhadap suatu nilai akan mengembangkan suatu bentuk tindakan sosial tertentu (3) yang utama bukanlah tindakan individu melainkan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang menuntun dan mengatur perilaku itu (4) aksi/action bukan perilaku/behavior (5) aksi merupakan tindakan mekanis terhadap suatu stimulus sedangkan perilaku adalah suatu proses mental yang aktif dan kreatif, dan (6) tindakan individu dan kelompok itu dipengaruhi oleh sistem sosial, sistem budaya dan sistem kepribadian dari masing-masing individu tersebut. (Eisenring, 2012: 2)

Relevansi uraian di atas mengindikasikan bahwa penggunaan baliho merupakan suatu tindakan rasional yang dapat dilakukan pasangan calon dalam keterbatasan yang dihadapi, pencapaian tujuan untuk memenangkan pertarungan politik kepala daerah, sebagaimana mekanisme penyelenggaraannya telah diatur dalam sistem perundang-undangan dan peraturan komisi pemilihan umum.

Baliho sebagai Media Politik dalam Perspektif Sosiologis

Baliho sebagaimana telah dikemukakan pada latar belakang penelitian ini adalah sebuah media penyampai yang ingin menjelaskan/menegaskan adanya suatu agenda kegiatan sehingga dapat disaksikan orang. Penempatan baliho pada ruang-ruang terbuka dan strategis pada dasarnya merupakan suatu upaya untuk menjelaskan kepada para pengguna jalan sebagai calon pembaca agar mengetahui isi informasi yang ada dalam baliho. Maka dalam kaitannya dengan agenda politik, baliho adalah alat sosialisasi mengkampanyekan figur pasangan calon dan visi misi pencalonannya dalam pemilihan umum kepala daerah.

Memperhatikan kandungan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Pasal 22 yang mengatur tentang alat peraga politik pasangan calon kepala daerah, maka dari segi ukuran baliho tidak diatur secara detil, kecuali penempatannya yang harus memperhatikan etika, estetika dan keindahan tata ruang sehingga tidak menyebabkan kekumuhan wajah kota.

Mengingat ukuran baliho yang terbilang cukup besar, maka wajar kemudian bila pasangan calon mengisi baliho dengan uraian visi misi (tulisan) program politik pemerintahan yang hendak dicapainya kelak terpilih menjadi kepala daerah. Namun karena ukurannya yang besar pula, baliho kerap terisi juga gambar figur calon, baik perseorangan maupun paket pasangan.

Berdasarkan kedua uraian di atas, dalam pandangan sosiologis baliho pada dasarnya merupakan seperangkat simbol/bahasa yang dipergunakan untuk mempengaruhi keadaan psikologis penyimak. Dalam pengertian ini, maka baliho dapat terkonstruksi dalam perspektif interaksionisme simbolik, yaitu suatu pendekatan teori yang berupaya untuk menjelaskan kedudukan manusia sebagai subyek yang memaknai objek (Poloma, 2010; Ritzer dan Goodman, 2010).

Baliho sebagai simbol digunakan pasangan calon peserta pemilihan umum kepala daerah untuk mencitrakan dirinya secara politis kepada masyarakat. Dengan tujuan tersebut, maka penggunaan baliho sebagai media politik dapat didudukkan sesuai tiga premis utama interaksionisme simbolik yang dikemukakan Blumer (Poloma, 2010: 258), yaitu: (1) manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka (2) makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain, dan (3) makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung. Blumer (Kashim, dkk, 2002: 127) menegaskan bahwa:

Orang-orang bertindak terhadap hal-hal, termasuk satu sama lain, dalam hal makna bahwa hal-hal memiliki untuk aktor. Arti dari hal berasal terutama dari interaksi sosial. Orang-orang mengelola dan mengubah makna dalam dunia sosial mereka melalui proses interpretatif. Dengan kata lain, orang-orang masuk akal dari interaksi di

mana mereka berpartisipasi (perilaku, kognitif atau emosional) berdasarkan makna belajar.

Tiga premis interaksionisme simbolik sebagaimana dikemukakan Blumer di atas dikandung maksud bahwa, baliho oleh pasangan calon peserta pemilihan umum kepala daerah merupakan suatu upaya untuk menampilkan orientasi politik dan kepemimpinan yang diharapkan terlaksana pasca kemenangan, sehingga dikomunikasikan kepada masyarakat calon pemilih agar dapat dimaknai sebagai suatu keterwujudan cita-cita bersama dalam roda pemerintahan daerah untuk mengawal pembangunan dan kemajuan. Oleh karena itu, antara pasangan calon dan calon pemilih terjadi suatu proses asosiatif pemaknaan bersama sebagaimana tercitrakan melalui baliho yang digunakan.

Baliho sebagai simbol atau tanda dan bahasa politis dalam amatan Jean Baudrillard (Piliang, 2009) disebut sebagai simulakra politik (*political simulacra*) yaitu suatu keadaan yang sedang berlangsungnya simbiosis strategi politik dan teknologi pencitraan (*imagology*) yang didalamnya citra tentang tokoh dan partai dikemas dalam rangka mempengaruhi persepsi, emosi, perasaan, kesadaran dan opini publik sehingga mereka (calon pemilih) dapat digiring ke sebuah preferensi, pilihan dan keputusan politik tertentu (*the imagology of politic*). Dalam bahasan selanjutnya, dijelaskan bahwa simulakra adalah strategi penyamaran tanda atau simbol yang dibangun bukan oleh keserupaan atau kesamaan, tetapi ketidaksamaan (*dissimilarity*), penyimpangan (*deviation*), atau perversi (*perversion*) dari realitas sesungguhnya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa, baliho sebagai media khusus dalam interaksi politik antara pasangan calon dengan para calon pemilih. Melalui baliho, pasangan calon ingin menunjukkan diri dan identitas politiknya, dengan demikian terbangun suatu hubungan timbal balik secara interaktif antar keduanya, walaupun pada hakikatnya interaksi itu lebih bersifat pasif.

Kashima, Foddy dan Platow (2002:126) mengemukakan bahwa, koneksitas antar hubungan interaksi tersebut setidaknya mengandung dua wawasan penting yaitu: (1) memungkinkan setiap orang menanggapi diri secara

efektif dan multi arah dengan situasi, dan (2) memungkinkan setiap orang untuk melihat identitas makna sebagai elemen budaya yang dimasukkan dalam diri sendiri melalui interaksi berulang-ulang dan melalui pengamatan reaksi emosional orang lain.

Jadi dapat diinterpretasikan bahwa baliho merupakan alat untuk menunjukkan diri pasangan calon berikut identitas politiknya dalam suksesi kepemimpinan kepala daerah melalui pemilihan umum. Komunikasi interaktif antara pasangan calon dengan calon pemilih terkonstruksi melalui simbol dan bahasa yang termuat dalam baliho.

Lebih jauh, tafsiran sosiologis terhadap politik dapat diinterpretasi melalui beragam teori yang telah banyak dikemukakan para sosiolog klasik sampai modern. Dalam pandangan struktur fungsionalisme Durkheim (Poloma, 2010: 25) menempatkan masyarakat sebagai kesatuan organisme hidup yang memiliki realitas sendiri. Struktur fungsional mengasumsikan bahwa, masyarakat dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling tergantung satu sama lain. Dengan demikian, masyarakat memiliki seperangkat kebutuhan dan fungsi-fungsi tertentu yang harus dipenuhi oleh bagian-bagian yang menjadi anggotanya agar dalam keadaan normal dan tetap langgeng, bilamana kebutuhan dan fungsi itu tidak dapat dipenuhi justru akan berkembang menjadi suatu keadaan yang bersifat patologis.

Terlepas dari potensi konflik yang dapat timbul dari sistem perpolitikan dalam ajang pertarungan pemilihan umum kepala daerah sebagai suatu proses yang asosiatif dan disasosiatif dalam perspektif interaksionisme simbolik menurut Blumer (Denzin, 2003: 1) bahwa: *The term "symbolic interactionism" has come into use as a label for a rather distinctive approach to the study of human group life and conduct it has been followed more than it has been formulated it is a down to earth approach to the scientific study of human group life and human conduct. It is absolutely necessary to include the*

relevant subjective elements in a sociological analysis of human society, yet the instruments (human documents) for getting such subjective elements do not allow us to meet the customary criteria for scientific data”.

Uraian di atas menegaskan bahwa, interaksionisme simbolik merupakan sebuah label untuk menegaskan suatu pendekatan dalam mempelajari kehidupan manusia secara kelompok yang diikuti perilaku kolektif atas dasar unsur-unsur subyektivitas dalam proses interpretasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan dengan fokus efektivitas baliho dan pemaknaan simbolisnya sebagai media komunikasi politik ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana salah satu keunggulannya data-data temuan lapangan dapat diinterpretasi peneliti secara mendalam, mengingat setiap objek/subyek penelitian memiliki kekhasan yang perlu terdiskripsikan secara baik (kasuistik). Teknik *Purposive Sampling* menetapkan pasangan bakal calon walikota sebagai informan penelitian ini, beserta masyarakat kota Parepare dan anggota lembaga survey “Celebes Research Center” untuk memperoleh data kualitatif berupa informasi lisan melalui wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan retrospektif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis emik, di mana penerjemahan data dan informasi yang diperoleh diolah sedemikian rupa sehingga peneliti dapat mendeskripsikannya secara utuh, dengan membandingkan data yang diperoleh dari anggota KPUD, Lembaga Survei, dan warga masyarakat sebagai calon pemilih.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Baliho dimaksudkan untuk mengkonstruksi realitas politis pasangan calon dalam rangka mencapai kemenangan. Alasannya, pembentukan persepsi politik kepada calon pemilih bisa lebih mudah, cepat dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa penggunaan baliho oleh pasangan calon dianggap sebagai suatu

upaya yang cukup praktis dan tepat dalam rangka memberikan pesan politik kepada calon pemilih terhadap keikutsertaannya dalam pemilihan umum kepala daerah. Jadi, secara pragmatis dapat diinterpretasikan oleh peneliti bahwa penggunaan baliho adalah usaha sadar pasangan calon dalam mensosialisasikan keikutsertaan politiknya dan mendongkrak popularitas (adanya peningkatan elektabilitas pasangan calon) dalam pemilukada.

Kecenderungan penggunaan baliho didorong oleh faktor efektivitasnya sebagai media komunikasi politik dalam rangka membangun kepercayaan, keberterimaan, dan keberpihakan masyarakat terhadap pasangan calon. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa baliho tidak saja digunakan untuk kepentingan meraih simpati dalam proses pemilihan umum tetapi juga digunakan sebagai alat sosialisasi capaian program kerja khususnya pasangan calon yang telah meraih kemenangan. Dengan alasan sosialisasi capaian program kerja, maka pencitraan politik (*political branding*) dapat terus diinternalisasikan secara simultan kepada masyarakat. Efek dari semua itu adalah regenerasi politik dari partai maupun pasangan calon yang diusung dapat terus berkontribusi positif dalam momentum pemilihan umum kepala daerah selanjutnya.

Perilaku masyarakat memilih pasangan calon dalam suksesi kepemimpinan yang diselenggarakan melalui pemilihan umum tidak saja bertalian erat dengan adanya kesamaan pandangan atas rencana program kerja yang ditawarkan, melainkan juga meliputi realisasinya ketika terpilih. Realisasi rencana program kerja merupakan kunci keterpilihan kembali pasangan calon untuk memimpin penyelenggaraan roda pemerintahan daerah di Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara, tampak jelas bahwa komitmen pasangan calon dalam merealisasikan rencana program kerja sebagaimana disampaikan melalui baliho saat masa suksesi berlangsung adalah bagian penting yang mendorong masyarakat untuk menjatuhkan pilihan suaranya. Faktor komitmen dan konsistensi antara konsep dan aplikasi rencana program kerja yang ditawarkan secara tersirat menunjukkan bilamana integritas dan kapabilitas pasangan calon benar-benar merepresentasi harapan dan kebutuhan pemimpin yang diharapkan masyarakat. Integritas

itu dinilai dari kepekaan terhadap kompleksitas permasalahan hidup masyarakat yang perlu pemecahan masalah melalui “*political will*” pasangan calon pemenang pemilu. Sedangkan kapabilitasnya diukur dari pengalaman menjalankan roda pemerintahan yang telah menunjukkan kemajuan secara kebersinambungannya dalam pembangunan di daerah, baik dari segi pembangunan fisik maupun pengembangan budaya.

PENUTUP

Penelitian ini menarik beberapa kesimpulan relevan, antara lain: Baliho masih menjadi alternatif strategik bagi pasangan calon dalam meraih simpati politik dari masyarakat selaku calon pemilih dalam pemilihan umum walikota dan wakil walikota Parepare tahun 2013.

Baliho sebagai sarana penyampai pesan masih cukup efektif bagi pasangan calon walikota dan wakil walikota dalam mengkomunikasikan tujuan politiknya guna memperoleh peningkatan popularitas dan tingkat elektabilitas dari masyarakat dalam pemilihan umum calon walikota dan calon wakil walikota Parepare 2013.

Masyarakat mempunyai kecenderungan untuk menilai fakta dan realitas berpolitik pasangan calon berdasarkan pengetahuan dasar (*basic of knowledge*) dan pengalaman kepemimpinan pasangan calon terhadap janji politik dan potensi realisasinya untuk memajukan pembangunan dan kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh pasangan calon Sjamsu Alam dan Ahmad Faisal Andi Sapada sebagai pemenang pemilihan umum walikota dan wakil walikota Parepare tahun 2013

DAFTAR PUSTAKA

- Auerbach, F. Carl dan Silverstein, B. Louis. *Qualitative Data*. New York: New York University Press.
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Denzin, K. Norman. 2003. *Symbolic Interactionism and Cultural Studies*. The Politic Interpretation. Blackwell: Oxfort UK & Cambridge USA.
- Effendy, O. Uchjana. 1993. *Human Relations dan Publik Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Eisenring, Tommy. 2012. *Hand Out Materi Perkuliahan Teori Sosiologi Defenisi Sosial*. Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.
- Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2005 tentang Dukungan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk Kelancaran Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Kashima, Foddy and Platow. 2002. *Self and Identity. Personal, Social, and Symbolic*. Marwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kumia, Asep dkk. 2011. *Peran Partai Politik dalam Memberikan Pendidikan Politik bagi Masyarakat*. Jakarta: Litbang Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial. Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muzakki. 2010. *Efektivitas Organisasi*. Online. <http://muzakki82.wordpress.com>. Diakses tanggal 12 Februari 2013.
- O'Donoghue, Tom and Punch, Keith. 2003. *Qualitative Educational Research In Action*. London and New York: Routledge Falmer.
- O'Cass, Aaron, 2001, *Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics*.

- Eoruepan Journal of Marketing, Vol 35, Pg 1003-1025.
- Parepare dalam Angka. 2010. Demografi Hasil Cacah Jiwa Kota Parepare Tahun 2010. Online (<http://www.pareparekota.go.id>). Diakses tanggal 27 Januari 2013.
- Peraturan Presiden Nomor 4 tahun 2009 tentang Dukungan Kelancaran Pemilihan Umum Tahun 2009.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 13 tahun 2010 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pencalonan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Tahun 2010 tentang Perubahan Atas Peraturan Nomor 69 Tahun 2009 tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
- Piliang, Yasraf. A. 2009. Simulakra Politik dan Narsisme Politik. Online (<http://taitaiberacun.wordpress.com>). Diakses tanggal 27 Januari 2013.
- Poloma, Margaret M, 1994. Sosiologi Kontemporer. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ritzer, George dan Goodman, J Douglas. 2011. Teori Sosiologi Modern. Bandung: Kencana.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti. 2007. Manajemen Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: Mandar Mayu.
- Siagian, P. Sondang. 1999. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekanto, Soerjono. 1978. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.
- Sztompka, Piotr. 2010. Sosiologi Perubahan Sosial. Jakarta: Prenada.
- Tintri, Dharma. 2010. Model Strategi Pemasaran Politik Pilkada DKI Jakarta Berbasis TIK. Laporan Penelitian. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum.
- *) Penulis adalah Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIP) Muhammadiyah Rappang**