

CITRA ABURIZAL BAKRIE DALAM IKLAN POLITIK

Martinho Primaputra Daltys

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
martinhodaltys@gmail.com

Moh. Arif Affandi

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
inter_milaniac@yahoo.com

Abstrak

Iklan menawarkan sebuah citra (image) yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya *tidak ada*. Permainan bahasa, simbol, serta citra yang dimunculkan dalam iklan merupakan produk yang disuguhkan kepada khalayak dengan tujuan untuk membentuk logika politik baru atas citra yang ditampilkan. Aburizal Bakrie (ARB) adalah salah satu tokoh politik yang memanfaatkan media iklan sebagai alat untuk menjual citra yang ia miliki. Penelitian ini menggunakan analisis semiologi Roland Barthes yang digunakan untuk membongkar tingkat pemakaian atas citra ARB yang ditampilkan pada tiap iklan pencitraan dirinya. Objek kajian dalam penelitian ini menggunakan iklan Aburizal Bakrie versi Karir dan Pengalaman. Dalam semiologi Roland Barthes, pemakaian atas objek iklan politik yang dimunculkan ARB terdiri dari dua tingkatan makna atas citra yang ditampilkan (denotasi-konotasi) serta mitos yang dimunculkan. Iklan Karir dan Pengalaman milik ARB memunculkan citra dirinya sebagai salah satu pengusaha sukses yang dimiliki Indonesia. Citra pengusaha sukses yang dimunculkan dalam iklan tersebut menempatkan Aburizal sebagai sosok calon pemimpin yang memiliki visi yang jelas. Dengan latar belakang dirinya sebagai seorang pengusaha sukses, tentunya ia mempunyai gambaran yang jelas tentang bagaimana untuk mengatur sebuah pemerintahan.

Kata Kunci: citra, politik, iklan.

Abstract

The ad features an image in the context of advertising language can be described as a mental picture of something that actually does not exist. Game language, symbols, and images that appear in ads is product which is presented to a wider audience with the aim to form a new political logic of the image being displayed. Aburizal Bakrie (ARB) is one of the political figures that utilize media advertising as a tool to sell the image he had. The study uses a Roland Barthes semiology analysis used to disassemble the upper ARB image definition of levels that are displayed for each ad impression of him. The object of this study using ad Aburizal Bakrie version career and experience. Roland Barthes, semiology in the definition of the object of political ads that appeared the ARBS consist of two levels of meaning of the displayed image (denotation-connotation) as well as the myth that is presented. Advertising career and Experience belonging to the ARB conjures up an image of himself as a successful businessman in Indonesia. The image of the successful entrepreneur is presented in these advertisements put Aburizal as a leader figure to have a clear vision. With his background as a successful entrepreneur, surely he has a clear picture of how to set up a nation.

Keywords: image, politics, advertising.

*) Terima kasih kepada M Jacky selaku mitra bestari yang telah mereview dan memberi masukan berharga terhadap naskah ini.

PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan politik juga dianggap sebagai bentuk komersialisasi baru. Hal ini dilihat dari bagaimana cara sebuah iklan memasarkan produk tersebut dengan berbagai kalimat bujuk rayu yang dituangkan dalam iklan tersebut. Iklan politik saat ini sering menjual citra

politisi dengan model-model *marketing* produk yang ada dalam dunia iklan. Di era politik yang dimediasi dan ditelevisikan (mediatisasi atau televisialisasi politik), politik adalah panggung, pentas, teater, drama telenovela, sandiwara, akrobat, seni pertunjukkan, atau bahkan opera sabun (Fauruinia, 2009 : 6).

Berkaitan dengan kegiatan politik, saat ini media iklan telah menjadi alat penyampaian pesan yang sangat membantu proses kampanye yang dilakukan oleh beberapa kandidat calon presiden. Pola pembentukan citra pelaku politik dalam media iklan sering kita temui dalam bentuk iklan visual maupun audio visual. Pembentukan citra ini telah menjadikan iklan sebagai alat pembentuk citra politik yang dianggap sangat berhasil mempengaruhi logika politik masyarakat. Pembentukan citra pelaku politik melalui media iklan yang ada, sering diisi dengan munculnya tokoh politik yang berusaha memainkan ideologi politik identitas yang memunculkan suasana kebersamaan dalam kelompok ras, agama, dan suku bangsa (Surbakti, 1992 : 222).

Politik adalah kegiatan simbolik yang menyentuh sejumlah besar orang, karena orang-orang menemukan makna dalam penggunaan lambang pembuatan lambang dan penyalahgunaan lambang pada komunikator publik (Nimmo, 2004: 52). Karena merupakan sebuah kegiatan yang simbolik, politik saat ini lebih dikaitkan dengan permainan makna. Makna yang terkandung dalam setiap kegiatan politik tentunya berkaitan dengan dimensi-dimensi tujuan dari politik itu sendiri. Dimensi-dimensi tersebut, setidaknya mempunyai peran tersendiri dalam pemenuhan tujuan kegiatan politik. Ini tentunya berkaitan dengan penggunaan simbol-simbol dan lambang-lambang politik.

Iklan menawarkan sebuah citra (*image*) yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya *tidak ada* (Piliang, 2003: 263). Dalam politik citra memang digambarkan sebuah gambaran (*image*) yang menggambarkan jati diri seorang politisi. Namun jika melihat pengertian dasar dari citra yang disampaikan Piliang, citra yang dibentuk oleh seorang politisi sebenarnya merupakan gambaran mental dari sesuatu yang tidak ada. Dari pengertian tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa politik pencitraan sebenarnya hanya sebuah permainan makna yang dilakukan politisi untuk menciptakan sebuah realitas palsu tentang dirinya. Hal inilah yang kemudian menjadi permasalahan serius dalam kondisi politik Indonesia saat ini. Tafsir atas makna sebuah citra yang berkembang di masyarakat menimbulkan sebuah ilusi atas makna itu sendiri dan menempatkan masyarakat pada posisi yang dilematis.

Dalam perkembangannya selama ini, iklan-iklan bertepatan kegiatan politik para bakal calon Presiden dan Wakil Presiden sering bermunculan di berbagai saluran televisi nasional. Beberapa tokoh politik tersebut sudah mulai melakukan pendekatan dengan memunculkan berbagai macam bentuk pencitraan politik mereka masing-masing. Masing-masing calon yang nantinya akan “bertarung” dalam proses pemilihan umum telah menggunakan media iklan sebagai alat untuk

berkampanye. Setiap harinya kita sebagai masyarakat umum disuguhkan dengan berbagai macam bentuk iklan politik yang mana setiap iklan politik yang di tampilkan berisi janji-janji politik yang muncul sebagai produk pencitraan.

Salah satu kandidat Capres yang memanfaatkan media iklan untuk berkampanye adalah Aburizal Bakrie (ARB). Capres yang didukung oleh partai GOLKAR ini sering melakukan propaganda politiknya melalui media iklan yang ada. ARB ditetapkan sebagai kandidat presiden dalam Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) ke-3 Partai Golkar, Juni 2012. Sebagai tokoh politik yang diusung oleh salah satu partai yang paling berpengaruh dalam kehidupan politik bangsa Indonesia ini, ARB mencitrakan dirinya dalam berbagai versi iklan yang berbeda.

Model kampanye melalui media yang dilakukan ARB ini sendiri merupakan salah satu bentuk pemanfaatan jaringan yang ia miliki. Seperti yang kita ketahui bersama, ARB memiliki industri media (jaringan media TVOne, ANTV, VIVA News) sebagai mesin propaganda pembentuk opini publik. Melalui industri media miliknya tersebut, ia mencoba memanfaatkan media sebagai alat kampanye sekaligus alat pencitraan yang efisien. Dengan iklan politik yang muncul dalam jaringan media tersebut, pencitraan tentang ARB mampu menjangkau masyarakat di seluruh Nusantara. Setiap iklan politik yang muncul pada jaringan media miliknya digunakan sebagai alat untuk menciptakan sebuah realitas politik tentang citra dari ARB itu sendiri di mata masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang mempelajari relasi tanda dan pemaknaan yang implisit oleh tokoh ARB guna mencitrakan dirinya. Semiotika merupakan bidang keilmuan yang mencoba memahami penggunaan tanda serta kode-kode yang ada dalam kehidupan masyarakat. Semiotik merupakan teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda dan simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi (Soyomukti, 2013: 52). Sebelumnya, kajian semiotika lebih dulu diperkenalkan Saussure pada tahun 1916 yang lebih dikenal dengan istilah semiologi dalam kajian linguistik miliknya. Dalam kajian semiotik milik Saussure berusaha mempelajari berbagai relasi yang mungkin terjadi antara komponen-komponen dengan kehidupan sosial masyarakat. Semiologi mencakup semua sistem tanda, apapun substansi dan batas-batasnya; gambar, gerak isyarat, suara musik, objek, dan asosiasi kompleks dari semua yang membentuk isi ritual, konvensi atau hiburan publik yang kesemuanya mengkonstruksi jika bukan bahasa, minimal sistem signifikansi (Barthes, 2012:17).

Pendekatan semiotik digunakan penulis dalam penelitian ini didasarkan pada metode penelitian semiotik yang menggunakan tanda serta simbol yang terdapat pada

gambar, objek, serta iklan yang mana kesemuanya itu merupakan kajian tanda yang digunakan untuk memahami sebuah sistem bahasa dan citra yang terbentuk. Sebagai salah satu kajian *cultural studies*, metode semiotik ini banyak digunakan sebagai alat untuk menganalisis citra dan identitas yang terdapat pada sebuah sistem tanda. Douglas Kellner (2010: 324) yang merupakan salah satu praktisi *cultural studies* telah menggunakan metode ini untuk mengungkap berbagai bentuk identitas dan citra.

Dalam konsep pemahaman tanda yang diungkapkan Barthes, *penanda-petanda* serta *denotasi-konotasi* seringkali dianggap memiliki substansi yang sama dari segi pemahamannya. Perlu diketahui, dalam pemikiran Barthes terkait klasifikasi tanda memiliki tingkat pemaknaan yang kemudian memberikan kesan berbeda dari segi pemaknaan fisik dan kesan abstrak yang muncul dari suatu tanda. Dalam pemahaman sederhana mengenai konsep tanda yang dikemukakan Barthes, kita seringkali terjebak dalam substansi pemaknaan yang hampir sama antara *penanda-petanda* serta *denotasi-konotasi*.

Dalam pengertian Barthes, *penanda* merupakan bentuk atau bagian dari *denotasi* yang merupakan pesan lapis pertama dalam sebuah tingkat pemaknaan. Perbedaan antara petanda dengan konotasi lebih didasarkan pada tingkan kedalaman makna yang tersembunyi. *Petanda* merupakan bentuk abstrak yang tercipta dari sebuah sistem tanda, sedangkan *konotasi* sendiri merupakan makna yang bersifat *ideologi* yang muncul melalui sebuah proses penghubungan antara petanda dan penanda menjadi denotasi (Barthes, 2010a: 303).

Tabel 1: Tingkat Pemaknaan Tanda

PENANDA	PETANDA
TANDA DENOTATIF	PETANDA
PENANDA KONOTATIF	KONOTATIF
TANDA KONOTATIF	

Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba membongkar permainan citra yang dilakukan ARB dengan menganalisis permainan makna yang ada dalam iklan politik versi “Karir dan Pengalaman”. Untuk membongkar makna yang terkandung dalam iklan politik, penulis akan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang dianggap mampu membongkar realitas tersebut. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media iklan televisi membentuk citra ketokohan politik Aburizal Bakrie dalam. Dengan menggunakan analisis semiotik, nantinya akan dilihat sejauh mana peran iklan dalam membentuk citra politik dari sang tokoh tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan realitas yang tersingkap dan terkomposisi secara laten dalam beberapa iklan ARB. Metode kualitatif juga menghasilkan data dekriptif yang menghasilkan varian data yang menyeluruh baik berupa analisis kata-kata lisan, tulisan serta gambar dan tidak terukur atas parameter angka. Data yang diperoleh melalui penyingkapan pesan tersembunyi dibalik maksud laten sebuah iklan tanpa kode yang terdapat dalam iklan “Karir dan Pengalaman” dan memiliki muatan representasi politik yang tergambar pada anime masyarakat yang menerima secara serta-merta pencalonan ARB sebagai tokoh yang telah me-wakili dan terepresentasi melalui partai politik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang mempelajari relasi tanda dan pemaknaan yang implisit oleh tokoh ARB guna mencitrakan dirinya. Metode ini bersifat kualitatif-interpretatif. Pencitraan yang tergambar banyak dilambangkan oleh relasi tanda, yakni dari anime para pedagang kecil, *success story* keluarga ARB, dan citra positif ARB saat menjadi pejabat publik, yang didalamnya terdapat sebuah nilai implisit yang semu. Pendekatan semiotika digunakan karena objek yang dikaji memiliki komponen visual yang rinci dan rigid seperti makna mimik wajah, makna pakaian yang digunakan, makna lingkungan yang digunakan sebagai realitas pencitraan, makna anime yang dipaparkan masyarakat tentang ARB di dalam media iklan. Peneliti mencoba membongkar fenomena atau realitas implisit yang ada namun seolah tak nampak. Oleh karena itu kacamata baca dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Yang merupakan tokoh semiotika post-strukturalis.

Semiotika Barthes memiliki instrument untuk membongkar makna-makna yang terkandung dalam jajaran penandaan apapun yang secara substansial yang tidak terlihat jelas pemaknaannya. Jajaran penandaan yang dimaksud oleh Barthes terdiri dari makna denotasi dan makna konotasi. Menurut Barthes, ekspresi mampu berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama (Alex Sobur, 2006:95). Ia menganggap ini sebagai gejala meta bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonymy*). Setiap tanda akan selalu memperoleh pemaknaan awal yang dinamakan dengan istilah denotasi dan oleh Barthes disebut sistem primer. Kemudian pengembangannya disebut sistem sekunder. Sistem sekunder ke arah ekspresi disebut metabahasa. Sistem sekunder ke arah isi disebut konotasi yaitu pengembangan isi sebuah ekspresi. Konsep konotasi ini tentunya didasari tidak hanya oleh paham kognisi, melainkan juga oleh paham pragmatik yakni pemakai tanda dan situasi pemahamannya.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan politik versi “Karir dan Pengalaman” milik Aburizal Bakrie yang digunakan sebagai media pencitraan jelang Pilpres 2014. Pada dasarnya dalam penelitian ini akan mencoba menganalisis tentang bentuk-bentuk pencitraan yang dilakukan oleh Aburizal Bakrie dalam iklan yang muncul sebagai media pencitraan tersebut. Objek yang menjadi kajian yakni iklan ARB yang berasal dari partai Golkar ini diperkuat maknanya dengan menggunakan semiotika sebagai kacamata baca. Menyingkap iklan yang seolah sebagai pesan tanpa kode secara sederhana dalam hypersemiotika dengan unsur mitologi sebagai makna akhir. Dapat dianalogikan semisal dengan perkataan “padi sudah menguning”. dalam tataran denotatif arti kata *padi* adalah *tumbuhan yang menghasilkan beras*, sedangkan arti kata *sudah* adalah *telah terjadi*, dan *menguning* yang memiliki arti *yang siap panen*. Berbeda halnya dengan konsep konotasi 1 : *padi* yang merupakan *ujaran dari ARB dengan penguatan dokumenter singkat gambaran sawah di pedesaan, yang memiliki muatan nasionalisme (kenapa padi yang dijadikan ikon karena padi yang notabennya makanan pokok masyarakat Indonesia) dan identitas plural (yakni adanya pandangan yang awam bahwa Indonesia merupakan bangsa Agraris yang sebagian besar masyarakatnya bekerja disektor pertanian)*.

Komponen kedua yang masih berasal dari ujaran ARB yakni kata *menguning*. Arti kata *kuning* sendiri merupakan idealism, optimism, loyalitas, dan kebijaksanaan. Beranjak pada tataran ketiga yakni konotasi tingkat II : arti *padi* yang merupakan *lambang partai Golkar itu sendiri*. Mitos yang diusung yakni, “adanya muatan ideologis dari ujaran sederhana ARB yang memiliki disposisi ideologis, yakni adanya eksistensi dari identitas partai dari *padi* dan warna *kuning*, dan identitas basis pendukung yang notabennya masyarakat petani”.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan politik milik Aburizal Bakrie yang tayang di televisi swasta. Alasannya adalah, dalam penelitian ini peneliti menjadikan media sebagai sarana komunikasi politik yang dilakukan oleh tokoh politik tersebut. Iklan yang muncul di sela-sela acara televisi tentunya sering menjadi bahan tontonan masyarakat Indonesia. Dalam pemilihan iklan sebagai unit analisis dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan iklan politik Aburizal Bakrie versi “Karir dan Pengalaman” yang memunculkan beberapa bentuk pencitraan. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut yang akan digunakan peneliti sebagai bahan analisis untuk melihat bentuk pencitraan politik yang dilakukan ARB.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis

semiotik. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penggunaan teknik analisis ini bertujuan untuk mengungkap makna dari iklan politik milik Aburizal Bakrie terutama berkaitan dengan pembentukan citra politiknya menjelang Pilpres 2014 mendatang. Analisis semiotik Barthes yang menggunakan analisis penanda – petanda serta denotasi – konotasi akan digunakan untuk membongkar makna dalam iklan politik terutama untuk menganalisis bentuk-bentuk pencitraan identitas yang coba dibentuk melalui iklan politik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan politik yang berdurasi 29 detik tersebut terdapat beberapa *scene* dan *shot* yang menampilkan bentuk pencitraan arb sebagai sosok tokoh yang sukses dalam karir dan memiliki segudang pengalaman yang dibanggakan. Iklan tersebut menempatkan ARB sebagai sosok yang sangat memeberikan pengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian dalam negeri.

SCENE 1



Gambar, *scene* 1

Dalam *scene* pertama *shot* pertama, ARB dimunculkan sebagai tokoh yang dinobatkan sebagai calon presiden dalam bursa pemilihan tahun 2014 ini. Ini merupakan suatu bentuk pengenalan yang dilakukan iklan tersebut terhadap calon Presiden yang didukung oleh Partai Golongan Karya (GOLKAR). Dalam *shot* kedua dalam *scene* yang sama, ARB tampil sebagai sosok pengusaha yang sukses. Visualisasi yang nampak dalam *shot* tersebut menampilkan sosok ARB dengan tampilan formal yang menggunakan jas, kemeja putih, dasi berwarna merah, serta kacamata. *Shot* ketiga dalam *scene* pertama ini menampilkan bentuk setingan visualisasi luar perkatoran BAKRIE TOWER. Dalam *shot* ini, menampilkan perkantoran elit dengan kesan “mewah”, dengan beberapa karyawan yang terlihat sedang berjalan didepan BAKRIE TOWER.

Secara konotatif, makna yang terkandung dalam *scene* tersebut adalah, *scene* awal iklan yang memperkenalkan sosok ARB yang berkuasa dalam dunia bisnis dalam negeri. Dikutip dari *merdeka.com* beberapa perusahaan yang dimiliki keluarga Bakrie adalah sebagai berikut PT Bakrie&Brothers Tbk menaungi beberapa anak usaha

mulai dari Bumi Resources (35 persen), Bakrie Sumatera Plantations (54,59 persen), Bakrie Telecom (52,6 persen), Energi Mega Persada (40 persen). Ada pula Bakrieland Development (40 persen), Bakrie Metal Industries (99,9 persen), Bakrie Indo Infrastructure (99,9 persen), Berau Coal Energy hingga Viva Media Asia. Dengan kepemilikan tersebut, citra ARB sebagai seorang pengusaha yang sukses memberikan pandangan bahwa ARB merupakan seorang figur yang mapan dengan banyak perusahaan yang dimilikinya. Namun dengan menampilkan sisi Kapitalis yang ia miliki, pencitraan dirinya sebagai sosok yang sederhana mulai dipertanyakan.

Penampilan ARB yang formal dalam *shot* kedua mempertegas tentang konsep formalitas seorang pengusaha. Dalam pandangan tentang kaum kapitalis, pandangan masyarakat saat ini telah berpandangan tentang monopoli yang dilakukan oleh kaum elit seperti ARB. Namun dari segi politik, propaganda tentang kesuksesan yang dimiliki oleh ARB dapat dijadikan jaminan tentang wacana sebagai penyedia lapangan pekerjaan. Dalam *shot* tersebut, sosok ARB mencitrakan dirinya sebagai pengusaha sukses bertujuan menunjukkan figur kepemimpinannya yang sukses. Dengan memiliki begitu banyak perusahaan dapat dijadikan sebagai gambaran pemimpin yang sukses dan itu yang menjadi instrument pencitraan yang ia gunakan dalam iklan politik miliknya. Visual *shot* dua memperlihatkan “dinasti” keluarga Bakrie yang memiliki puluhan ribu tenaga kerja yang bernaung dalam kekuasaan keluarga Bakrie dan menciptakan konsep penyedia lapangan kerja bagi masyarakat.

SCENE 2



Gambar *scene* 2

Pada *scene* kedua *shot* pertama, ARB dimunculkan dalam sebuah setingan yang berbeda. Dia menggunakan pakaian pramuka lengkap dan dalam posisi atau sikap Hormat. Dalam *shot* kedua *scene* kedua, tampak iring-iringan kendaraan yang mengiringi sebuah bus bertuliskan ARB dan bergambar foto calon Presiden dari partai Golkar tersebut. Mengambil setingan pedesaan, *shot* ini berlatar belakang pengunungan dan terdapat lahan

persawahan. Dalam *shot* selanjutnya, iklan tersebut menampilkan sosok ARB yang ramah dengan memvisualisasikan sosok Aburizal yang sedang tersenyum dan terlihat sedang berjabad tangan dengan salah satu warga yang ada dalam kerumunan. *Shot* berikutnya dalam *scene* yang sama menampilkan sosok istri ARB yaitu Tatty Bakrie yang digambarkan sebagai sosok yang peduli. Dengan mengambil seting perkampungan, Tatty Bakrie menyapa seorang ibu yang menggendong anaknya.

Pemaknaan secara konotatif, makna dari *scene* tersebut adalah pencitraan tokoh ARB sebagai sosok pemimpin yang tegas. Dalam *gesture* yang ditampilkan pada *scene* tersebut, pose dan sikap ARB yang menggunakan pakaian pramuka dan dalam sikap hormat ingin menyampaikan pesan tentang ketegasan kepemimpinan yang ia miliki. Dari pose dan sikap hormat yang dilakukannya, pesan yang disampaikan lebih dikaitkan dengan sikap pemimpin yang ia tawarkan. Konsep pemimpin yang tegas tersebut merupakan bentuk pencitraan diri yang ia lakukan untuk menarik hati masyarakat dan menciptakan sebuah mitos tentang pemimpin yang tegas dari pose dan sikap dalam potongan *scene* iklan tersebut.

Konsep politik yang terlihat dalam visual iklan selanjutnya adalah penegasan tentang basis kekuatan partai Golkar sebagai partai yang mengusung dirinya sebagai capres. Barisan bendera partai Golkar yang dipasang sepanjang jalan tersebut ingin memberikan kesan bahwa basis kekuatan dari partai berlambang pohon beringin itu memang berada di daerah pedesaan. Iklan tersebut memunculkan Bus yang ditulisi dengan gambar foto dan tulisan ARB yang digunakan sebagai alat sosialisasi sosok ARB yang dekat dengan masyarakat pedesaan. Sesuai dengan peta kekuatan yang dimiliki partai yang mengusungnya, ARB ingin menggunakan basis kekuatan tersebut dalam rangka kemenangan dirinya dalam bursa capres tahun 2014.

Potongan *shot* yang menunjukkan keramahan ARB dan Istrinya dapat diartikan sebagai konsep panggung depan yang sengaja dimunculkan dalam iklan ini. konsep dramaturgi memang dimanfaatkan dengan baik oleh ARB dalam hal mempromosikan dirinya ke khalayak. Jika pencitraan yang ia munculkan dalam iklan tersebut berupa kesan yang negatif tentunya secara politik itu akan menghancurkan citranya dimata masyarakat. Hal ini kemudian dikaitkan citra masa lalu ARB yang disebut-sebut sebagai sosok yang bertanggung jawab atas peristiwa lumpur panas di Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan memunculkan sosok dirinya yang merakyat, keburukan citra masalahnya dapat berubah dan menjadikan dirinya sebagai tokoh yang dicitrakan dekan serta peduli dengan rakyat. Namun, memunculkan sosok yang sederhana dan peduli merupakan strateginya untuk menutupi kondisi

panggung blakang keluarganya yang hidup dalam kemewahan.

SCENE 3



Gambar *scene* 3

Scene ketiga *shot* pertama, iklan ini menampilkan sekumpulan orang yang menyerukan namanya. *Scene* ketiga *shot* kedua, menampilkan sosok ARB yang ramah dengan para pelajar. Hal ini nampak pada visualisasi iklan yang menempatkan ARB ditengah-tengah kerumunan pelajar dan tak malu untuk berfoto bersama. Dalam iklan tersebut pula terlihat seorang pelajar mengangkat sebuah papan yang bertuliskan “ARB²⁰¹⁴ PRESIDENKU” sebagai bentuk dukungan kepada dirinya.

Pemaknaan secara denotatif menampilkan penanda berupa sekumpulan orang yang mengangkat tangan dan menyerukan “Salam ARB”, sosok ARB yang ramah, seorang siswa yang mengangkat spanduk bertuliskan ARB Presiden. Makna yang tercipta adalah bentuk dukungan yang diberikan oleh masyarakat dan pelajar kepada ARB untuk mencalonkan dirinya sebagai Capres.

Secara konotatif, makna dukungan yang dimunculkan dalam kedua potongan *shot* tersebut hanya merupakan *gesture* yang semata tercipta dari situasi interaksi dalam iklan. Kemunculan iklan ini hanya merupakan sebuah sikap yang dimunculkan oleh subjek yang ada didalam iklan sebagai suatu kondisi yang situasional. “SALAM ARB” dan “ARB PRESIDENKU” merupakan penggalan kalimat dukungan yang dimunculkan dalam visualisasi iklan tersebut hanya merupakan bentuk hegemoni yang dilakukan iklan tersebut yang menggunakan sekelompok orang yang menyerukan namanya serta bentuk dukungan yang berasal dari para siswa.

Dengan memanfaatkan situasi tersebut ARB ingin menunjukkan kekuatan politik yang ia miliki. Dukungan yang muncul dalam iklan tersebut ingin menampilkan sosok ARB yang didukung oleh semua golongan bahkan

dunia pendidikan yang diwakilkan oleh pelajar dalam iklan tersebut telah mendukung dirinya sebagai Calon Presiden dalam bursa pemilihan tahun 2014 ini. Isu tentang dunia pendidikan sepertinya memang menjadi instrument kampanye yang dimanfaatkan oleh ARB dalam pencitraan dirinya. Setidaknya dalam beberapa iklan yang telah dibahas sebelumnya dapat membentuk citra ketokohan yang peduli kepada dunia pendidikan yang memang saat ini sedang mengalami penurunan. Dengan memunculkan citra sosok tokoh yang peduli pada dunia pendidikan tersebut, secara politik ARB mengharapkan dengan memunculkan sosoknya yang peduli pendidikan dirinya bisa diterima sebagai calon pemimpin Bangsa ini.

SIMPULAN

Iklan politik versi “Karir dan Pengalaman” yang dikeluarkan Aburizal Bakrie merupakan bentuk pencitraan yang ia lakukan demi membentuk logika politik masyarakat Indonesia menjelang pilpres 2014. Dalam iklan tersebut, kesuksesan serta superioritas yang dimiliki Aburizal ditampilkan dengan memunculkan sosok Aburizal dalam balutan pakaian formal serta menampilkan Bakrie Tower sebagai salah satu keberhasilan keluarga Bakrie.

Dalam iklan politik versi Karir dan Pengalaman yang dimunculkan Aburizal Bakrie sebagai alat untuk membentuk citra dirinya dimata masyarakat menciptakan mitos besar tentang gambaran dirinya. Mitos baru yang ingin ia munculkan dalam iklan tersebut adalah citra dirinya sebagai kaum “Teknokrat”. Citra dirinya yang ditampilkan dalam iklan sebagai mantan Menteri Perekonomian dan Menkokesra setidaknya mempertegas citra dirinya sebagai kaum teknokrat. Citra sebagai sosok yang berpengalaman dan berkiprah dalam pemerintahan setidaknya memperjelas Mitos yang ingin diciptakan Aburizal Bakrie dalam iklan versi Karir dan Pengalaman.

Iklan yang menampilkan sosok dirinya sebagai pengusaha dapat menciptakan efek negatif dan positif. Dari sisi positifnya, iklan yang ia tampilkan merupakan bentuk pencitraan visi serta misi yang ia miliki sebagai calon pemimpin. Dengan latar belakang dirinya sebagai seorang pengusaha sukses, tentunya ia mempunyai gambaran yang jelas tentang bagaimana untuk mengatur sebuah pemerintahan.

Namun, dari segi negatifnya pencitraan ARB sebagai seorang pengusaha yang sukses hanya akan memperlebar kesenjangan antara “si kaya” dan “si miskin”. Kesenjangan antara kedua golongan tersebut tentunya tidak akan terhindarkan. Penanda-penanda seperti tampilan pengusaha dengan atribut sedemikian rupa mengindikasikan bahwa ARB tidak bebas dari kenetralan.

Dengan kata lain, ARB sedang berkomunikasi sebagai golongan tertentu, kapitalis misalnya.

Sebagai calon pemimpin yang merupakan representasi dari kaum kapitalis yang berkuasa, kebijakan yang dikeluarkan ARB nantinya akan cenderung berpihak kepada golongan pengusaha dan tentunya merugikan masyarakat.

<http://www.youtube.com/watch?v=FWzTnSY8J5k>.
Pada 10 April 2014.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, Roland. 2012. *Elemen-elemen Semiotologi*. Yogyakarta: Jalasutra

_____. 2007. *Petualangan Semiotologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

_____. 2010a. *Imaji/Musik/Teks, Roland Barthes*. Yogyakarta: Jalasutra.

_____. 2010b. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Masa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas Dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.

Nimmo, Dan. 2004. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Piliang, Yasraf A. 2003. *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.

Surbakti, Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Grasindo.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soyomukti, Nurani. 2013. *Komunikasi Politik: Kudeta Politik Media, Analisa Komunikasi Rakyat dan Penguasa*. Malang: In Trans Publishing.

Sumber Online

MERDEKA.COM. 2013. DARI 9 PERUSAHAAN BAKRIE, HANYA 2 YANG PROSPEKNYA CERAH. Diakses dari <http://www.merdeka.com/uang/dari-9-perusahaan-bakrie-hanya-2-yang-prospeknya-cerah.html>. Pada 15 April 2014.

YOUTUBE.COM. ARB: KARIR DAN PENGALAMAN. Diakses dari