

Wajah Spanduk Solidaritas Gempa Yogyakarta: Tinjauan dari Perspektif Komunikasi

*Isbandiyah HS.**

Abstract

This paper is based on case study on the use of banner as a medium to communicate human solidarity to the victims of Yogyakarta earthquake on May 2006 as part of public information campaign. This paper shows that banners are effective ways to inform, persuade people to have a good feeling and spirit of life.

Kata-kata kunci: *spanduk solidaritas; gempa Yogyakarta; perspektif komunikasi*

Pendahuluan

Kampanye publik dapat dilakukan secara spontan dengan berbagai format penyampaian seperti misalnya dalam bentuk spanduk yang berisi kepedulian terhadap musibah gempa di Yogya. Spanduk berisi berbagai pesan sebagai wujud kepedulian atas gempa Yogya ini menarik untuk dicermati dan dikaji. Bukan hanya merupakan kampanye publik yang disampaikan oleh berbagai pihak, tetapi pesan-pesan yang disampaikan cukup beragam, serta lokasi tempat spanduk itu dipasang menarik untuk diamati. Karena itu, tulisan ini bertujuan untuk membahas spanduk solidaritas gempa Yogya, ditinjau dari isi pesan dan tema yang diangkat, pengirim, khalayak sasaran, lokasi pemasangan dan waktu pemasangan spanduk tersebut.

Analisis atas pesan spanduk dapat dilakukan dengan menganalisis pesan, baik pesan-pesan tertulis maupun pesan yang disampaikan melalui analisis wacana. Penggunaan spanduk sebagai media komunikasi bagi berbagai organisasi, kelompok untuk menyampaikan berbagai pesan sebagai wujud kepedulian dan solidaritas atas musibah gempa bumi 27 Mei 2006 ternyata sekaligus bisa dikatakan sebagai media kampanye publi untuk mewacanakan pada para korban gempa dan masyarakat umumnya untuk segera bangkit dari kesedihan, keputusasaan, untuk bersama-sama membangun kembali hidup dan masa depannya.

Berdasarkan penelitian atas 78 pesan spanduk yang dipasang di berbagai lokasi, ternyata khalayak sasarnya selain para korban gempa, juga pemerintah, masyarakat umum, relawan dan termasuk ditujukan kepada para pengkorupsi bantuan. Pengirim pesan antara lain BUMN, Partai Politik, Lembaga Keagamaan, organisasi Sosial, LSM, serta Paguyuban, Gerakan, Solidaritas yang dibentuk setelah gempa bumi di Yogyakarta terjadi.

* *Isbandiyah Hadi Suwarno* adalah Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

Jika dilihat dari tema yang diusung dalam teks spanduk bisa dikelompokkan ke dalam tema solidaritas, kepedulian, pendidikan, peringatan dan lain-lain. Terkait dengan gaya retorik atau strategi retoriknya, maka bisa dipilah ke dalam gaya Afeksi, Afirmatif, *Reasonability*, Metafor, Naratif dan lain-lain. Berdasarkan periode waktu pemasangan dikategorikan ke dalam periode kurang dari satu bulan, 1-3 bulan dan lebih dari 3 tiga bulan setelah gempa bumi terjadi di Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang dilakukan, wacana di atas teks spanduk ini selalu berhubungan dengan konteks, yakni situasi pada saat spanduk itu diproduksi serta mengapa perlu diwacanakan, baik kepada khalayak sasaran maupun kepada masyarakat umumnya. Hal ini bisa dilihat dari tema dan gaya retorik yang digunakan, serta siapa yang mewacanakan.

Gempa Aceh yang disertai tsunami di penghujung tahun 2004 yang menewaskan ratusan ribu korban jiwa dan meluluhlantakkan Aceh dan sebagian wilayah Sumatra Utara, ternyata merupakan awal dari serentetan gempa bumi yang menggoncang Indonesia pada dua tahun terakhir ini.

Wilayah Yogyakarta yang selama ini dianggap sebagai kawasan yang aman karena relatif tidak pernah mengalami bencana alam gempa tiba-tiba terguncang hebat di pagi hari Sabtu 27 Mei 2006. Hanya dalam 59 detik, gempa berkekuatan 5,9 skala Richter memporakporandakan DI. Yogyakarta dan beberapa kabupaten di sekitar Yogya, yakni Kabupaten Klaten, Purworejo, Sukoharjo dan Magelang.

Akibat gempa tersebut, menurut Departemen Sosial RI, ada 6.234 orang meninggal dunia, ribuan orang mengalami cedera berat dan ringan. Tidak hanya itu, ada 160.109 unit rumah roboh, 81.536 unit rusak sedang dan 168.827 unit lagi rusak ringan, dan 3.275 unit sekolah rusak dan sebagian diantaranya rata dengan tanah (*Koran TEMPO*, 26 Mei 2007). Lebih dari 1.000.000 orang mendadak menjadi pengungsi dan harus hidup di tenda-tenda, bahkan sebagian di antaranya harus tinggal di alam terbuka karena keterbatasan jumlah tenda yang tersedia. Yang lebih mengenaskan lagi, setelah gempa para korban gempa ini selama berhari-hari didera hujan deras disertai angin kencang sehingga semakin memperparah penderitaan mereka. Di samping itu, situs-situs purbakala seperti Candi Prambanan yang merupakan warisan dunia bernomor 624 mengalami rusak parah disamping sejumlah candi lainnya. Bahkan makam raja-raja Imogiri mengalami kerusakan cukup parah, sementara Bangsal Trajumas di Kraton Yogyakarta *ambruk*.

Gempa Yogya seakan menyadarkan dan membukakan mata hampir semua warga masyarakat Indonesia, bahwa tidak ada satu wilayah di tanah air yang aman dari gempa bumi. Bahkan mereka disadarkan, Indonesia memang berada di wilayah yang sangat potensial untuk terjadi gempa dan salah satu wilayah di dunia yang paling rawan terjadi gempa karena berada di antara lempengan Asia dan Australia.

Hanya dalam hitungan jam setelah gempa berlangsung, bantuan sebagai wujud solidaritas dan aksi kemanusiaan mulai masuk ke Yogya. Berbagai lembaga pemerintah, perusahaan, organisasi kemasyarakatan, lembaga non pemerintah baik dari dalam maupun luar negeri seakan berlomba menunjukkan kepeduliannya membantu korban gempa. Bantuan makanan, pakaian, obat-obatan mulai disalurkan ke berbagai wilayah, walaupun tidak bisa dipungkiri banyak wilayah dan korban gempa yang tidak terjangkau bantuan, sehingga di sejumlah lokasi korban gempa sangat menderita karena tidak adanya makanan dan obat-obatan.

Ada yang menarik dari aksi solidaritas yang ditunjukkan oleh berbagai pihak bagi korban gempa Yogyakarta. Aksi solidaritas tidak saja ditunjukkan dengan memberikan bantuan pangan, pakaian, obat-obatan, tenda dan lain-lain, tetapi juga ditunjukkan dengan

kampanye publik yang dilakukan secara spontan dalam bentuk dipasangnya spanduk yang berisi kepedulian mereka atas gempa Yogya.

Spanduk berisi berbagai pesan sebagai wujud kepedulian atas gempa Yogya ini menarik untuk dicermati dan dikaji. Bukan hanya merupakan kampanye publik yang disampaikan oleh berbagai pihak, tetapi pesan-pesan yang disampaikan cukup beragam, serta lokasi tempat spanduk itu dipasang menarik untuk diamati. Karena itu, tulisan ini bertujuan untuk membahas spanduk solidaritas gempa Jogya, ditinjau dari isi pesan dan tema yang diangkat, pengirim, khalayak sasaran, lokasi pemasangan dan waktu pemasangan spanduk tersebut.

Spanduk Sebagai Media Komunikasi

Spanduk atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah "*banner*" berasal dari bahasa latin "*banderia*" atau "*bandum*". *Banner* sendiri menurut Wikipedia adalah bendera atau potongan kain yang berisi simbol, logo, slogan atau pesan-pesan lainnya.

Sejarah banner cukup panjang, dimulai sebagai hasil seni kuno, sudah digunakan pada jaman Nabi Musa yang digambarkan sebagai panji-panji (Keluaran 17: 15). Dalam perkembangannya, banner/spanduk banyak digunakan dalam peperangan, bahkan spanduk yang dalam bahasa Jepang dikenal dengan sebutan "*sashimoto*" sudah digunakan sejak abad 15 – 16, sedang di Amerika digunakan dalam Perang Sipil oleh para serdadu/angkatan perang. Spanduk juga digunakan sebagai bagian dalam prosesi keagamaan dan ditempatkan di tempat terhormat, baik di dalam maupun di luar gereja. Pada saat itu, spanduk digunakan oleh para Evangelist untuk mengkomunikasikan ajaran-ajaran Jesus Kristus, termasuk jika mereka mengadakan Puji-pujian di udara terbuka.

Perkembangan spanduk selanjutnya ketika digunakan sebagai media untuk promosi baik oleh perusahaan besar sampai ke usaha kaki lima, dari mulai dipasang di gedung-gedung bertingkat, lokasi-lokasi strategis sampai di kampung-kampung. Di Inggris contohnya, spanduk sudah digunakan oleh pabrik, perusahaan pertambangan, toko-toko sejak tahun 1840an, bahkan digunakan dalam parade "*May Day*". Sebagai media promosi, spanduk atau banner dikategorikan sebagai *media below the line*, atau media lini bawah, yakni aktivitas periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa. Karenanya, spanduk merupakan media yang sifatnya memudahkan khalayak langsung melihat satu pesan atau satu produk saja.

Spanduk seperti juga media poster dan lainnya menurut Deddy Mulyana (2001: 76-77) termasuk komunikasi medio dengan ciri-ciri: komunikasi individu atau organisasi, pesan bersifat pribadi atau terbatas, khalayak individu, kelompok kecil atau massa, umpan balik segera atau tertunda, kontak segera atau tertunda. Sedang Gregorius Chandra (2002: 191) menyatakan, spanduk sebagai media luar ruang memiliki keunggulan: fleksibel, pajanan berulang, biaya rendah, persaingan rendah. Sementara keterbatasannya, selektivitasnya terbatas dan kreatifitasnya terbatas. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sulaksana (2007: 91-93) yang memberikan penjelasan dan perbandingan berbagai media promosi sebagai berikut: banner/ spanduk dan poster sebagai media mempunyai beberapa karakteristik yakni daya jangkau cukup besar dan biaya produksi murah (sebagai kekuatan). Sementara kelemahannya, informasi yang ditampilkan terbatas, daya tampung rendah, biaya pajak dan perijinan tinggi, keamanan kurang terjamin, jika posisinya tidak strategis serta tidak tepat segmentasi yang dituju tidak tercapai.

Spanduk juga digunakan oleh para demonstran di berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Biasanya spanduk dibentangkan dan dibawa di barisan paling depan, dan di belakangnya berbaris para demonstran, atau dipasang di tempat-tempat strategis yang banyak dilalui atau dikunjungi banyak orang.

Bagaimana spanduk digunakan di Indonesia? Menyimak spanduk sebagai media komunikasi di Indonesia, tidak bisa tidak kita harus menoleh ke belakang. Yakni sejak jaman raja-raja dahulu, ketika spanduk dan umbul-umbul digunakan dalam berbagai prosesi, juga selalu ditempatkan di bagian depan pasukan kerajaan saat berperang melawan musuh, sampai masa revolusi kemerdekaan. Spanduk bisa dikatakan tidak bisa dipisahkan sebagai alat para pejuang kemerdekaan. Berbagai spanduk dibentangkan di berbagai tempat untuk membakar semangat rakyat untuk mempertahankan kemerdekaan.

Spanduk juga digunakan berbagai partai politik untuk menggalang dukungan, mulai dari masa Bung Karno sebagai presiden, termasuk pada masa kampanye pemilu, mulai dari tahun 1955, sampai yang terakhir pada pemilu 2004. Bahkan pada pemilu 1999 dan 2004, spanduk sebagai media komunikasi benar-benar menunjukkan dominasinya. Semua partai politik peserta pemilu menggunakan spanduk untuk menyampaikan misi, visi dan berbagai slogan masing-masing. Dampaknya, bisnis jasa pembuatan spanduk menuai untung besar dan dianggap sebagai lahan bisnis yang sangat menjanjikan. Dewasa ini, ketika di berbagai tempat dilakukan Pilkada baik tingkat propinsi, kota maupun kabupaten, kembali spanduk menjadi salah satu media komunikasi yang populer digunakan. Tidak hanya itu, adanya upaya berbagai daerah untuk memekarkan diri juga menggunakan spanduk sebagai alat untuk menyampaikan aspirasi serta untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak.

Gerakan mahasiswa di berbagai penjuru tanah air juga tidak pernah meninggalkan penggunaan spanduk. Protes terhadap berbagai kebijaksanaan pemerintah, aksi-aksi menentang intervensi negara asing, solidaritas atas penderitaan dan ketidakadilan yang dialami oleh para petani, buruh, pedagang kecil, dan lain-lain juga menggunakan media spanduk. Bisa dikatakan, dalam setiap demo yang dilakukan mahasiswa selalu ada pemanfaatan spanduk untuk menyampaikan aspirasi dan tuntutan-tuntutannya. Aksi mahasiswa untuk menuntut turunnya Bung Karno dari kursi kepresidenan RI mulai dari tahun 1966- 1967, demo menentang Suharto pada tahun 1974, 1978 dan sepanjang tahun 1997 tidak pernah ketinggalan membawa spanduk sebagai salah satu "senjatanya".

Bukan hanya itu, ternyata spanduk juga banyak digunakan para aktivis untuk menyuarakan berbagai pesan untuk membela berbagai hal, misalnya menentang pelanggaran HAM, kerusakan lingkungan, kampanye anti narkoba, penanggulangan HIV AIDS dan lain-lain. Bahkan, spanduk juga merupakan media untuk berbagai program kampanye kesehatan, baik yang dilakukan oleh dinas pemerintah maupun berbagai elemen lainnya. Tidak mengherankan jika WHO dan badan-badan kesehatan dunia lainnya juga memakai spanduk untuk berbagai kampanye publik.

Spanduk sebagai salah satu media komunikasi juga banyak digunakan oleh lembaga pemerintah, lembaga bisnis maupun lembaga lain seperti partai politik, lembaga pendidikan dan lainnya untuk menyampaikan berbagai pesan, mulai dari pesan kemanusiaan, pesan komersial dan beragam pesan lainnya, dengan berbagai corak, warna dan ukuran, dan dipasang di berbagai tempat strategis, mulai dari gedung bertingkat tinggi, pusat keramaian, jalan raya sampai di tengah perkampungan.

Menyimak demikian tingginya animo berbagai kalangan untuk menggunakan spanduk sebagai media komunikasi, sampai-sampai sejumlah pemerintah daerah (pemda)

mengeluarkan perda tentang pemasangan spanduk. Karenanya, tidak bisa lagi orang seandainya memasang spanduk. Pemasangan spanduk harus mendapatkan izin dulu dari pemerintah dan sebagai konsekuensinya pemasang spanduk harus membayarkan sejumlah uang. Besarannya tergantung pada berapa lama spanduk tersebut dipasang dan tempat pemasangannya. Di lokasi strategis, biaya yang harus dikeluarkan bisa jadi lebih banyak dibanding di lokasi yang kurang strategis.

Jika pada awalnya spanduk hanya dibuat dari kertas, kulit dan bahan-bahan lain yang cukup sederhana, dalam perkembangan dewasa ini spanduk dibuat dari bahan yang beragam seperti: kain, vinyl, sutra, plastik dan dibuat dengan berbagai ukuran dan pilihan jenis tinta yang beragam.

Melihat demikian populernya spanduk sebagai media komunikasi, bisa dipahami mengapa setelah terjadinya gempa 27 Mei 2006 berbagai kalangan menggunakan spanduk untuk menyampaikan pesan-pesan solidaritas dan berbagai pesan lainnya. Tidak mustahil, tentu saja dengan berbagai kepentingan dibaliknya.

Analisis atas Spanduk Pasca Gempa 27 Mei 2006

Analisis atas pesan spanduk dapat dilakukan dengan menganalisis pesan, baik pesan-pesan tertulis maupun pesan yang disampaikan melalui analisis wacana. Wacana atas pesan media, baik media surat kabar, majalah atau media lainnya, bukan hanya mencermati apa yang disampaikan, tetapi terlebih lagi, apa yang ada di balik pesan tersebut. Menurut Alex Sobur (2001: 11) wacana dalam level konseptual teoritis diartikan sebagai domain umum dari semua pernyataan, baik berupa pernyataan lisan maupun teks yang mempunyai makna dan mempunyai dampak pada dunia nyata. Dilihat dari level konteksnya, wacana diartikan sebagai sejumlah pernyataan yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu. Lebih jelas Kleden (1997: 34) mengemukakan wacana sebagai ucapan yang disampaikan oleh seorang pembicara saat menyampaikan sesuatu kepada pendengarnya. Dengan demikian jika diartikan secara lebih umum, wacana merupakan ucapan/teks yang disampaikan oleh seorang pembicara/sumber kepada pendengar/pembacanya.

Menurut Dedy N. Hidayat (2001: 8-9) yang menyitir Guy Cook, analisis wacana memeriksa konteks dari komunikasi, siapa yang mengkomunikasikan, dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa, melalui medium apa, bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi dan hubungan untuk masing-masing pihak.

Dalam analisis wacana, peneliti berusaha untuk mengkaji makna dari sebuah berita baik yang tertulis (teks) maupun yang diucapkan secara lisan, sumber yang menyampaikan serta waktu sebagai cermin dari realitas sosial dalam suatu peristiwa. Oleh karena itu, analisis wacana dilakukan untuk mengeksplorasi pesan yang ada dalam bentuk teks. Pada analisis wacana, sebuah pesan tidak hanya ditafsirkan sebagai yang tampak di teks, tetapi lebih dari itu juga dianalisis makna yang tersembunyi dari teks tersebut. Justru dari itu, melalui analisis wacana maka dapat dicermati muatan, nuansa dan konstruksi makna yang laten dalam sebuah teks komunikasi, termasuk teks spanduk.

Sebagai catatan penting, dalam analisis wacana bukan hanya merujuk pada bahasa tertulis (teks) dan ucapan saja, tetapi bagaimana bahasa itu diproduksi dan apa ideologi yang tersembunyi di balik bahasa yang digunakan.

Spanduk sendiri sebagai media komunikasi menurut Effendy seperti disitir Deddy Mulyana (2001: 76-77) seperti halnya poster, telepon dan lain-lain termasuk ke dalam komunikasi media, dengan ciri-ciri antara lain: komunikatornya individu atau organisasi, pesan bersifat pribadi atau terbatas, khalayak individu, kelompok kecil atau massa, umpan balik segera atau tertunda, kontak segera atau tertunda. Karenanya, media spanduk cukup tepat digunakan untuk kampanye komunikasi publik.

Kampanye komunikasi publik sendiri menurut Rice and Atkin (2001: 5) merupakan metoda-metoda yang digunakan oleh sekelompok orang yang bertujuan untuk mengubah kepercayaan dan perilaku dari sekelompok orang lainnya. Itu sebabnya kampanye komunikasi publik menggunakan berbagai metoda dan media komunikasi, seperti brosur, spanduk, billboard, poster, mural, dan lain-lain. Dari apa yang dikemukakan oleh Rice dan Atkin di atas, jika dikaitkan dengan terjadinya gempa di Yogya, maka kampanye komunikasi publik dilakukan oleh berbagai kelompok, bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku dari para korban gempa khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Tentunya tujuan secara umum adalah membesarkan hati dan membangkitkan kembali semangat para korban gempa dan masyarakat umumnya, agar tidak berlarut-larut dalam kesedihan, tetapi segera bangkit dan membangun kembali hidupnya.

Dengan kata lain, pesan-pesan spanduk tersebut bertujuan untuk menggugah partisipasi warga masyarakat untuk bangkit dan membangun kembali hidup dan lingkungannya yang porak poranda akibat gempa, atau menumbuhkan partisipasi masyarakat untuk menunjukkan solidaritasnya pada mereka yang menjadi korban gempa. Dikatakan oleh Schenk dan Dobler dalam Klingemaan dan Rommele (2002: 36):*very often , however, such participation requires a fundamental change in awareness, attitudes, and behaviour. Communication, therefore plays a major roles : without information and communication, change on an individual or societal level cannot be achieved.*

Pendapat Schenk dan Dobler tersebut memperkuat alasan mengapa banyak kalangan menggunakan media spanduk untuk mencoba menggugah kesadaran, mengubah sikap dan perilaku khalayak baik para warga korban gempa atau masyarakat umum lainnya.

Tertarik dengan hal itu, melalui tulisan ini penulis secara khusus akan mencermati isi pesan spanduk-spanduk solidaritas gempa melalui analisis wacana. Adapun struktur wacana yang akan dikaji antara lain: Tema (Tematik), Sumber, Khalayak, Lokasi tempat spanduk dipasang, waktu dipasangnya dan Retorikanya. Tema, dalam hal ini sebagai bagian informasi yang paling penting dari teks. Tema spanduk-spanduk solidaritas gempa merupakan bagian dari informasi penting dari suatu wacana yang berperan untuk menggugah kesadaran dan semangat khalayak. Sedang sumber adalah orang/organisasi/lembaga yang menyampaikan pesan-pesan solidaritas melalui spanduk. Adapun yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat-tempat spanduk-spanduk tersebut dipasang atau dibentangkan. Dalam hal ini bisa di sekitar lokasi gempa, jalan-jalan protokol dan lain-lain. Sementara Retoris merupakan penggunaan kata atau bahasa untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku khalayak, dalam hal ini para korban gempa dan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Adapun spanduk yang menjadi obyek kajian disini berjumlah 78 yang dipasang dan dibentangkan di berbagai wilayah di Yogyakarta, Bantul, Sleman dan Klaten. Hal ini dikarenakan daerah-daerah tersebutlah yang paling parah dilanda gempa. Spanduk-spanduk tersebut dipasang sejak hari ketiga setelah gempa sampai tiga bulan kemudian,

yakni sekitar bulan Agustus 2006. Yang menarik, spanduk kembali dipasang di lokasi-lokasi strategis menjelang peringatan 1 tahun gempa di Yogyakarta.

Jika dilihat dari *keyword* dalam teks spanduk gempa, maka ada beberapa yang menonjol seperti: Bangkit (15), Bangun (18), Sabar (5), tabah (6), semangat (6), dan beberapa kata kunci lain yang walaupun frekuensinya kecil tetapi cukup menarik, seperti: hutang (2), didik (2), korupsi (1), serta sejumlah kata kunci lain (23).

Dari sejumlah kata kunci yang ada, kata “bangun” dan “bangkit” paling sering diangkat ke dalam teks spanduk, dengan makna bangkit atau bangun dari kesedihan dan keterpurukan, membangkitkan semangat, dan membangun kembali hidupnya setelah mengalami musibah gempa.

Berikut ini akan disajikan analisis spanduk solidaritas mulai dari tema, retorika, khalayak, penyampai, lokasi dan waktu pemasangan.

Tema Spanduk Solidaritas Gempa

Berdasarkan kajian atas 78 spanduk solidaritas gempa yang ada, tema-tema yang diangkat dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Tema Spanduk Gempa Yogya

No.	Uraian	Jumlah	Prosentasi
1.	Membangkitkan Semangat	36	46,15
2.	Solidaritas	18	23,08
3.	Keagamaan	13	16,67
4.	Pendidikan	2	2,56
5.	Lain-lain	9	11,54
	Jumlah	78	100%

Sumber : data primer

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat cukup beragamnya tema spanduk pasca gempa di Yogya. Dari 78 spanduk yang menjadi obyek kajian, persentase terbesar adalah mengusung tema membangkitkan semangat bagi para korban gempa (46,15%), urutan kedua adalah ungkapan solidaritas (23,08%). Sedang urutan berikutnya adalah tema keagamaan (16,67%), tema pendidikan (2,56%) dan tema lain sebesar 11,54 %. Yang termasuk dengan tema lain adalah ucapan terima kasih, peringatan, dan lain-lain.

Tema-tema spanduk tersebut cukup menarik untuk disimak. Tema membangkitkan semangat para korban gempa paling banyak persentasenya diangkat ke dalam pesan spanduk. Tema ini perlu diwacanakan, mengingat sangat penting melihat begitu terpukulnya warga masyarakat yang menjadi korban gempa. Perlu diketahui, selama ini masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Yogya pada khususnya tidak pernah menyadari bahwa wilayah Indonesia merupakan salah satu wilayah yang potensial terjadi gempa, karena itu dengan terjadinya gempa Yogya mereka benar-benar kaget, terpukul dan *shock*, bahkan hampir tidak bisa percaya gempa mengguncang Yogya dengan akibat yang sangat parah. Apalagi, pada saat gempa terjadi, sebenarnya yang dikhawatirkan masyarakat Yogya adalah meletusnya Gunung Merapi yang pada saat itu memang sedang aktif-aktifnya.

Beberapa contoh spanduk yang mengusung tema ini antara lain: “Bangkitlah Jogyakarta, biar rumah hancur, Semangat pantang mundur !!” yang dipasang di perempatan UIN Jalan Solo oleh Harian *Kedaulatan Rakyat*. Demikian juga spanduk yang isinya: “*Senajan hancur, mental kudu teteg. Ayo bangkit mandiri !*” yang dipasang PKS dan “Bangkit saudaraku, Bangun Jogja Kembali !” oleh BRI.

Tema lain yang disampaikan melalui spanduk adalah ungkapan solidaritas. Tema ini cukup menarik karena wilayah Yogyakarta yang luluh-lantak akibat gempa tidak akan bisa cepat pulih dan dibangun kembali tanpa dukungan dari semua pihak. Tema solidaritas menunjukkan besarnya simpati dan rasa senasib sepenanggungan, bahkan empati mereka atas penderitaan para korban gempa. Beberapa spanduk yang mengusung tema ini antara lain: “Dengan semua kebersamaan, Semua akan mudah untuk membangun Jogja kembali” yang disampaikan oleh Solidaritas Rakyat Jogja.

Demikian juga PBR menyampaikan pesan yang tertulis: “Musibah Jogja adalah musibah kita semua, Mari gotong royong membangun kota kita”. Tidak ketinggalan Poltabes Yogyakarta mengingatkan para korban gempa untuk tidak larut dalam kesedihan dengan spanduk berisikan teks: “Kesedihan ini tak akan hilang, Kalau kita hanya meratapinya.”

Tema pendidikan merupakan satu tema yang cukup menarik untuk dibahas. Tema ini hanya disampaikan oleh dua organisasi/perusahaan, yang sekaligus cukup menyentuh karena berbeda dengan tema-tema lainnya. Salah satu spanduk yang bertema pendidikan adalah yang dipasang di Imogiri oleh PWI dan Sejati (rokok) yang tertulis: "Pendidikan adalah jembatan emas, menuju rekonstruksi total pasca bencana". Perlu kembali diingat, bahwa setelah terjadi gempa Yogya, ada puluhan ribu anak-anak yang tidak bisa bersekolah karena menjadi korban gempa. Selain itu mereka tidak bisa sekolah karena gedung/sekolahnya hancur dan rusak berat akibat gempa. Akibatnya, mereka terpaksa tidak bisa sekolah dan mengenyam pendidikan dalam waktu yang lama. Padahal, pendidikan penting sekali untuk kemajuan suatu bangsa dan meningkatkan kualitas manusia. Karena itu, menarik untuk disampaikan kepada para korban gempa untuk tetap bersekolah meskipun terpaksa dilakukan di tenda-tenda atau di tempat yang jauh dan tidak memadai. Tema pendidikan juga disampaikan oleh Dwiguna Foundation dengan spanduk "Anak-anak kita harus tetap belajar !"

Tema lain adalah tema keagamaan. Tema ini patut untuk diwacanakan oleh berbagai organisasi melalui pesan-pesan spanduk, mengingat banyak orang yang menjadi putus asa, kehilangan akal sehat dan tidak bisa menerima kenyataan, bahkan kemudian justru mempertanyakan mengapa bencana tersebut menimpa dirinya. Akibatnya, ada sebagian korban gempa yang justru mempertanyakan mengapa Tuhan seolah-olah membiarkan hal itu terjadi. Untuk itulah perlu untuk menyampaikan pesan-pesan bahwa pasti ada hikmah yang bisa dipetik dari peristiwa yang sangat dahsyat ini. Diharapkan dengan menyadari adanya hikmah di balik penderitaan ini para korban gempa akan bisa menerima kenyataan dan terus mendekatkan diri kepada Tuhan. Hal ini juga diperkuat dengan cukup banyaknya spanduk yang dipasang di berbagai tempat yang mengangkat tema ajakan untuk terus mendekatkan diri kepada Tuhan. Spanduk yang berbunyi: "*Yen to saiki dicoba, Allah bakal paring nugroho*" yang dipasang oleh Forum Komunikasi Aktifis Masjid. Masih dengan tema yang sama, spanduk yang dipasang oleh Elnusa Peduli dengan pesan "Lakukan Sholat dan Sabar, Jadikan penolongmu !" Tema ini dirasakan penting untuk diangkat oleh berbagai organisasi/kelompok masyarakat, mengingat seringkali justru pada saat putus asa dan menderita orang menangisi dirinya sendiri dan lupa bahwa Sang Maha Pencipta yang tidak akan membiarkan manusia diberi cobaan melebihi kekuatannya. Hanya dengan terus mendekatkan diri dan pasrah pada Tuhan maka para korban gempa bisa "*legawa*" menerima musibah tersebut dan tidak putus asa.

Agak berbeda dengan tema-tema spanduk yang lain, tema lain-lain perlu untuk diperhatikan. Beragam pesan disampaikan oleh berbagai organisasi. Yang pertama adalah sebuah spanduk yang dipasang di perempatan Gondomanan yang sangat ramai, yang isinya: "Jogya bukan tempat jag-jagan!". Spanduk ini dipasang beberapa hari sesudah gempa, dengan penekanan Yogya bukan hanya dibanjiri oleh orang-orang yang memberikan bantuan kepada korban gempa, tetapi yang ironis, Yogya juga sebagai tempat obyek wisata bagi sejumlah besar orang. Tema peringatan ini perlu diwacanakan karena setelah gempa, banyak orang berkunjung bukan untuk memberikan bantuan tetapi hanya sekedar berdarmawisata. Mereka ini bukan hanya ikut memacetkan arus lalu lintas di Yogya tetapi juga sebagian diantaranya sama sekali tidak simpatik dan bersikap kurang terpuji karena berkeliling kota dan ke lokasi gempa hanya untuk melihat-lihat dan berfoto ria!. Wajar kalau ada sebagian warga Yogya yang terganggu dan terusik sampai kemudian mengungkapkannya melalui spanduk.

Spanduk lain yang bertema “peringatan” adalah beberapa spanduk yang mengingatkan terutama pada pemerintah untuk tidak memberikan bantuan jika menggunakan hutang sehingga nantinya semakin memberatkan rakyat. Hal ini jelas terekam dalam spanduk yang berbunyi “Jangan Bantu kami, kalau harus pakai hutang Negara”. Demikian juga ada spanduk yang memperingatkan pada oknum-oknum yang mengkorupsi bantuan untuk korban gempa. Sementara untuk merespon adanya sebagian korban gempa yang ternyata tidak mau berusaha untuk bangkit dan justru lebih menggantungkan hidupnya pada bantuan, terekam dalam spanduk yang disampaikan oleh Gerakan Bantul Bangkit yang ditulis “Aku Malu Jadi benalu !”.

Banyaknya tema yang diangkat ke dalam spanduk tersebut menarik untuk dikaji, karena tema spanduk ternyata bukan hanya yang langsung ditujukan kepada para korban gempa, tetapi juga ditujukan untuk masyarakat secara umum, bahkan untuk pemerintah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini, yang secara jelas memaparkan siapa yang menjadi sasaran/ khalayak sasaran pesan spanduk pasca gempa tersebut.

Retorika

Secara umum retorika merupakan penggunaan bahasa atau kata untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku khalayak. Dikatakan Kenneth Burke prinsip retorika bersifat subyektif, karena secara sadar atau tidak sadar orang yang melakukannya akan menggunakan strategi untuk mencapai maksud tersebut.

Adapun strategi retorika antara lain : 1. afeksi 2. represif 3. *reasonability* 4. afirmatif 5. contoh 6. metaphor 7. diametral 8. agitator 9. *narrative* dan 10. kuantifikasi.

Dari sejumlah spanduk yang dijadikan obyek kajian, maka dilihat dari retorikanya dapat dipaparkan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
RETORIKA SPANDUK

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Afeksi	12	15,48
2.	Reasonbility	16	20,61
3.	Afirmatif	17	21,30
4.	Metaphor	9	11,63
5.	Agigative	7	9,01
6.	Narative	9	11,63
7.	Lain-lain	8	10,34
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer

Dari tabel 2 di atas dapat disimak bahwa persentase terbesar spanduk yang dipasang menggunakan strategi afirmatif, yakni 21,30%. Diikuti dengan gaya retorik Reasonbility sebanyak 16 spanduk (20,61%) dan gaya retorik Afeksi sebesar 15,48% .

Gaya retorika Afirmatif banyak digunakan dalam pesan spanduk, diantaranya oleh Jogja Bangkit dengan spanduk “Bencana tak kan matikan, Semangat Kita”. Gaya atau strategi afirmatif ini bertujuan untuk meyakinkan atau menguatkan tentang sesuatu. Hal ini

perlu diwacanakan kepada masyarakat, mengingat dalam sejarah seratus tahun terakhir, wilayah Yogyakarta tidak pernah terjadi bencana alam sebesar gempa 27 Mei 2006. Wajar jika besarnya kerusakan, korban jiwa dan luka-luka serta dampak psikologis benar-benar menghancurkan semangat warga masyarakat. Karenanya melalui pesan ini ACT for Humanity ingin meyakinkan masyarakat bahwa musibah gempa tidak akan mampu mematikan semangat hidup masyarakat Yogya dan sekitarnya.

Strategi atau gaya retorik Metafor ini salah satunya terdapat pada teks spanduk “Aku malu jadi benalu”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), benalu adalah tumbuhan yang hidup dengan menumpang pada tumbuhan lain, atau orang menggantungkan diri pada orang lain sehingga merugikan orang lain. Teks dalam spanduk ini disampaikan kepada khalayak karena melihat fenomena atas adanya sebagian korban gempa yang tidak cepat bangkit dari kesedihan, tetapi justru menggantungkan hidupnya pada pihak lain dan mengandalkan bantuan baik dari pemerintah maupun dari donatur lain. Hal ini sangat memprihatinkan dan mengusik Gerakan Bantul Bangkit, karena tindakan menggantungkan hidup pada orang lain jelas tidak sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. Ibaratnya, orang yang terus menadahkan tangannya keatas jelas tidak dihormati dan kurang bermartabat, apalagi jika dengan ketergantungannya pada orang lain itu merugikan orang lain pula.

Hal ini juga sesuai dengan yang diwacanakan media massa yang menyoroti adanya sebagian warga korban gempa yang berperilaku dan bersikap seperti benalu. Wajar jika kemudian Gerakan Bantul Bangkit memasang spanduk di berbagai lokasi gempa, sebagai peringatan dan mempengaruhi agar korban gempa tidak berperilaku seperti benalu! Hal ini sesuai dengan yang dikatakan DeVito (1997: 450) bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap dari khalayak sasaran. Ada beberapa spanduk yang juga memakai strategi metaphor, seperti Jogja Bangkit dengan “Digembleng, hancur lebur, bangkit lagi. Digembleng, hancur lebur, bangkit lagi”, atau Toko Jam Tan dengan “Badai Pasti Berlalu”.

Gaya retorika Afeksi salah satunya digunakan oleh Banser DIY dengan teks “Dukamu Dukaku, Ayo bangkit bersatu !”. Gaya Retorik Afeksi digunakan dengan menunjukkan ketertarikan atau simpati yang ditandai oleh persamaan kepentingan. Banser DIY lewat teks spanduk ingin mengungkapkan rasa simpati mendalam kepada korban gempa, sehingga ikut merasakan duka dan kesedihan yang dirasakan korban gempa seperti yang dirasakannya. Namun pesan lainnya, mengajak bersatu untuk bangkit mengatasi musibah secara bersama-sama.

Salah satu teks spanduk yang menggunakan gaya retorik Reasonability adalah yang disampaikan oleh Poltabes DIY yang memasang spanduk dengan teks “Kesedihan ini tak akan hilang, Kalau kita hanya meratapinya”. Melalui spanduk ini Poltabes DIY menyampaikan pesan dengan menggunakan alasan yang rasional, yakni jika para korban gempa hanya terus menangisi keadaan, maka mereka akan terus diliputi kesedihan. Hal yang terbaik dilakukan adalah segera bangkit dari kesedihan dan tidak ada gunanya menangisi musibah gempa bumi.

Jika dilihat dari siapa yang menjadi khalayak sasaran dari pesan spanduk, dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
KHALAYAK SASARAN

--

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Warga korban gempa	52	66,67
2.	Masyarakat Umum	21	26,93
3.	Pemerintah	3	3,84
4.	Relawan	1	1,28
5.	Oknum yang mengkorupsi bantuan gempa	1	1,28
	Jumlah	78	100%

Sumber : data primer

Dari tabel 3 tersebut dapat disimak khalayak sasaran pesan spanduk tersebut persentase terbanyak ditujukan untuk para korban gempa (66,67%), masyarakat umum sebanyak 28,21%. Yang menarik ada sasaran lain yang dituju isi pesan gempa yaitu pemerintah (3,84%) dan para relawan (1,28%) dan oknum yang mengkorupsi bantuan sebesar 1,28%. Hal ini cukup menarik karena pada umumnya isi pesan spanduk terfokus pada para korban gempa. Spanduk yang bertuliskan: *“Sedulurku sing pada ikhlas, Musibah iki buktine Gusti Allah tresno marang kito”* dari PKPU secara jelas menjadikan para korban gempa sebagai khalayak sasaran pesan tersebut. Para warga korban gempa yang menjadi khalayak sasaran pesan spanduk, mengingat merekalah yang paling menderita dan perlu diberikan motivasi untuk tabah, kuat dan cepat bangkit dari kesedihan dan keputusan akibat gempa tersebut. Apalagi jika melihat fakta yang ada, akibat gempa tersebut luar biasa dan benar-benar meluluhlantakkan harta benda, rumah dan berbagai milik pribadi maupun fasilitas umum yang ada. Karena itulah Elnusa Peduli juga memasang spanduk dengan tulisan *“Tetaplah Tegar Saudaraku !”* dengan harapan warga korban gempa tetap tabah dan tegar dalam menghadapi musibah gempa ini.

Mengingat tersebarnya korban gempa tersebut, penyampaian pesan lewat spanduk dirasakan tepat karena sesuai dengan karakteristik spanduk sebagai media komunikasi, antara lain tepat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak perorangan, kelompok maupun jumlah yang relatif besar, dengan biaya yang murah, bisa ditempatkan di lokasi-lokasi yang tetap sesuai dengan khalayak yang dituju.

Ada sejumlah spanduk yang menempatkan pemerintah sebagai khalayak sasaran. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dari sumber/lembaga/organisasi yang berinisiatif memasang spanduk untuk mewacanakan sesuatu, termasuk kepada pemerintah (bahkan itu berupa peringatan), yakni wacana agar tidak memberikan bantuan kepada korban gempa jika akan menambah hutang negara. Hal ini secara tegas disampaikan oleh Forum kemandirian Jogja yang memasang spanduk *“Jangan jual Jogja Dengan Hutang Baru”*. Hal ini patut menjadi perhatian semua pihak, dan terutama pemerintah, sudah menjadi rahasia umum bahwa kebocoran dana akibat dikorupsi (termasuk dana penanggulangan gempa dan bantuan gempa) cukup tinggi. Padahal, tidak bisa disangkal lagi, salah satu sumber dana penanggulangan berbagai bencana alam (termasuk gempa) adalah dari hutang/pinjaman, baik dari lembaga donor dalam negeri, luar negeri, tabungan masyarakat di bank-bank pemerintah dan non pemerintah dan lain-lain. Menjadi lebih runyam lagi, bantuan yang berasal dari hutang yang akan membebani masyarakat dan generasi-generasi berikutnya ini sebagian diantaranya ternyata dikorupsi oleh oknum-oknum, diantaranya adalah oknum pemerintah!.

Di sisi lain, pesan spanduk ditujukan kepada para relawan yang sudah menyumbangkan tenaga, pikiran dan bantuan lainnya untuk penanganan atas gempa yang terjadi di Yogya. Pesan ini disampaikan oleh Care for Humanity – ACT (Action Churches Together) dengan tulisan “Terima kasih baktimu Relawan...”. Spanduk ini menempatkan relawan sebagai khalayak sasaran. Pesan spanduk ini merupakan hal yang cukup menarik, mengingat seringkali para relawan yang demikian krusial perannya justru sering luput dari sasaran dan ucapan terima kasih. Padahal, para relawan inilah sebagai salah satu ujung tombak utama dan yang pertama dalam melakukan penanganan dan pertolongan atas para korban gempa.

Besarnya persentase pesan spanduk yang ditujukan untuk masyarakat umum (26,93%) menunjukkan adanya upaya dari berbagai organisasi dan kelompok mewacanakan perlunya membangkitkan kesadaran masyarakat (yang tidak menjadi korban gempa) untuk ikut bersatu padu mau membantu dan memberikan pertolongan dan solidaritas mereka dalam bentuk apapun guna membantu para korban gempa dan juga membangun kembali Yogya. Seperti yang tertulis pada spanduk yang bertuliskan “*Mangga saiyeg saekapraya*”, “Maju Bersama Pulihkan Keadaan” serta “Ayo bahu membahu untuk bangun kembali”.

Yang menarik, ada spanduk yang mewacanakan adanya tindak korupsi atas bantuan gempa. Meski jumlahnya kecil, hal ini perlu menjadi salah satu fokus perhatian baik bagi pemerintah, relawan, lembaga dan organisasi peduli gempa dan masyarakat umum lainnya, bahwa tindak korupsi ada di manapun, termasuk mengkorupsi bantuan yang seharusnya ditujukan bagi korban gempa. Dalam hal ini, jelas-jelas dikemukakan dalam spanduk “*Sing Korupsi Bantuan mugo-mugo Ciloko Pitung Turunan*”. Jelas yang menjadi sasaran bukan hanya mereka yang mengorupsi bantuan, tetapi ingin mewacanakan pada khalayak luas bahwa terjadi tindak korupsi dalam pendistribusian bantuan.

Dari beragamnya tema dan khalayak yang dituju atas pesan spanduk tersebut, maka perlu dilihat pula pihak-pihak yang menjadi sumber atau yang berinisiatif untuk menyampaikan pesan-pesan melalui spanduk tersebut, yang secara lengkap bisa dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
SUMBER/ PENYAMPAI PESAN

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Partai Politik	3	11,11
2.	Organisasi berbasis keagamaan	7	25,91
3.	Perusahaan/Toko/ Lembaga perbankan	5	18,52
4.	Media massa & PWI	2	7.42
5.	BUMN	1	3.71
6.	Forum, Paguyuban, Gerakan	7	25.91
7.	Lain-lain (yayasan dan federasi)	2	7.42
	Jumlah	27	100%

Sumber : data primer

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa cukup banyak lembaga/organisasi atau kelompok masyarakat yang berinisiatif dan menunjukkan kepedulian dan solidaritas atas gempa yang terjadi di Yogya dan sekitarnya dengan mengungkapkannya lewat pesan-pesan spanduk. Persentase terbesar sumber/pengirim pesan spanduk gempa adalah organisasi

kemasyarakatan berbasis keagamaan seperti GP Anshor, PD Muhamadiyah, Banser, dan PKPU (Pos Keadilan Peduli Umat) dan ACT (Action Churches Together) dan lain-lain sebanyak 25,91%, serta Kelompok masyarakat yang peduli dengan gempa Yogya yang menamakan diri cukup beragam seperti: Gerakan Jogya Bangkit, Gerakan Bantul Bangkit, Forum Solidaritas Jogya, Paguyuban kawulo alit Jogya dan lain-lain juga dengan 25,91%. Peringkat kedua adalah perusahaan/toko/lembaga perbankan yaitu Perusahaan rokok Sejati, BRI, Toko Jam Gunung Mas, dan lain-lain sebesar 18,52%, disusul oleh partai politik (PKB, PBR, PKS) sebesar 11,11%.

Dari besarnya organisasi/lembaga dan kelompok masyarakat yang menyampaikan pesan melalui spanduk, banyak diantaranya yang mengungkapkan tidak hanya melalui satu jenis pesan saja, melainkan dalam beberapa jenis pesan dan masing-masing juga disampaikan melalui beberapa spanduk yang dipasang di berbagai tempat. Sebagai contoh, PKPU dan ACT for Humanity memasang spanduk di berbagai lokasi dengan pesan yang juga beragam. Hal serupa juga dilakukan oleh Gerakan Bantul bangkit, Forum solidaritas Yogya dan lain-lain.

Yang juga cukup menarik, berdasarkan pengamatan penulis, dari ratusan toko yang ada di Yogyakarta, hanya ada satu toko yang memasang spanduk di berbagai lokasi strategis di Yogya, yaitu Toko jam Gunung Mas yang memasang beberapa spanduk dengan 2 pesan yang berbeda. Memang ada beberapa toko yang memasang spanduk, tetapi itu terbatas di tempat toko tersebut berdiri. Bukan berarti sebagian besar toko yang ada di Yogya tidak peduli dengan gempa yang meluluhlantakkan sebagian wilayah DIY, tetapi mungkin betuk kepedulian disampaikan dengan cara yang lain.

Yang juga perlu dicatat, hanya Harian *Kedaulatan Rakyat* dan PWI Yogyakarta dari kalangan media yang mengungkapkan pesan melalui spanduk, demikian juga dari sejumlah federasi olahraga yang ada di Indonesia, hanya Federasi Offroad Indonesia yang menyampaikan ungkapan simpatinya melalui spanduk. Dalam hal ini, tidak berarti organisasi media massa dan berbagai federasi olahraga yang lain tidak peduli dan menyatakan solidaritas mereka, namun mereka mengungkapkannya dengan cara yang berbeda. UNICEF juga memasang spanduk menjelang peringatan 1 tahun gempa Yogyakarta.

Jika disimak lebih lanjut berdasarkan penyampai pesan spanduk, sebagian juga erat kaitannya dengan pesan yang disampaikan. Bisa dilihat misalnya PKPU (Posko Keadilan Peduli Umat) yang merupakan organ dari PKS (Partai Keadilan Sejahtera) dalam beberapa spanduknya menggunakan kata “peduli” yang merupakan salah satu kata singkatan dari PKPU sendiri. Sementara Organisasi seperti ZIS BI, Forum Aktifis Masjid selalu menonjolkan kata: Iman, Tuhan/Gusti/Allah, sehingga pesan tersebut sarat dengan pesan-pesan yang berbau keagamaan. Hal ini berbeda dengan Organisasi keagamaan lainnya seperti GP Anshor, Banser ataupun Action Churches Together (ACT) yang memasang spanduk dengan pesan-pesan yang lebih universal, seperti “Bencana tak kan matikan Semangat Hidup Kita”, “*Cancut taliwondo, Ayo Mbangun Deso*”.

Hal yang cukup menarik untuk disimak, beberapa lembaga yang *profit oriented* ternyata juga menyampaikan pesan melalui spanduk dengan pemilihan kata yang sesuai dengan nama produk atau slogan lembaga tersebut. Rokok Sejati misalnya, memasang spanduk dengan kalimat “Dengan Semangat Sejati, Bantul Bangkit Kembali”. Demikian juga PLN dengan spanduk bertuliskan “Habis Gelap Terbitlah Terang”, sehingga tidak bisa dipungkiri ada pesan yang tersirat dari spanduk yang dipasang, mengingatkan pembaca spanduk akan produk atau slogan organisasi atau perusahaan tersebut.

Sementara beberapa organisasi semi informal yang dibentuk secara mendadak setelah gempa terjadi di Yogyakarta, seperti Gerakan Bantul Bangkit, Jogja Bangkit, Rakyat Jogja Bersatu, Forum kemandirian Jogja, Gerakan Jogja Bangkit memasang sejumlah besar spanduk dengan berbagai pesan yang berbeda, namun tema besarnya sama, yakni membangkitkan semangat dan mengajak masyarakat untuk tidak putus asa. Hal ini jelas terekam dalam spanduk *“Wis wancine Cancut taliwondo, Ndang Gage !!”, “Nglokro, No way!!”, “Bantul Basis Masyarakat Mandiri”*.

Lokasi pemasangan spanduk tentunya akan mempengaruhi efektivitas penyampaian sebuah pesan. Untuk itu dalam menyampaikan pesan-pesan solidaritas dan peduli gempa Jogja spanduk-spanduk dipasang di berbagai lokasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
LOKASI PEMASANGAN SPANDUK

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Lokasi Gempa	28	36.00
2.	Perempatan/Pertigaan Jalan yang strategis	20	25.64
3.	Jalan-jalan protokol	17	21.80
4.	Jalan besar dan jalan kabupaten	13	16.56
	Jumlah	78	100%

Sumber : data primer

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat persentase terbesar (36%) pemasangan spanduk di lokasi-lokasi gempa, baik yang ada di wilayah kabupaten Sleman, Kodya Yogyakarta maupun Kabupaten Bantul. Hal ini sesuai dengan pesan-pesan spanduk yang sebagian besar juga ditujukan untuk para korban gempa, sehingga spanduk-spanduk tersebut dapat dibaca para korban gempa, dipahami dan bisa mempengaruhi mereka sehingga dapat membangkitkan semangat, bisa menerima keadaan, menyakinkan mereka akan adanya hikmah di balik musibah ini dan tetap percaya Tuhan akan memberi pertolongan dan kekuatan pada mereka.

Lokasi lain yang menjadi target pemasangan spanduk gempa adalah perempatan dan pertigaan jalan yang strategis, seperti perempatan kantor pos di Jogja, perempatan Gondomanan, perempatan Tugu, perempatan IAIN, perempatan jalan lingkaran Utara dan Selatan, perempatan Prambanan dan lain-lain yakni sebesar 25.64%. Urutan ketiga sebagai lokasi pemasangan spanduk adalah di jalan-jalan protokol seperti di Jalan Malioboro, Mangkubumi, Jalan Solo, Jl. Diponegoro, dan lainnya sebesar 21.80%, dan jalan-jalan besar dan jalan-jalan kabupaten sebesar 16.56%.

Mencermati lokasi pemasangan spanduk ini maka bisa dikatakan bahwa sudah ada kesadaran dari para pemasang spanduk akan pentingnya lokasi penempatan spanduk dan hubungannya dengan efektivitas penerimaan khalayak sasaran. Hal ini sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasangan media luar ruang (termasuk spanduk) antara lain: arus perjalanan, persepsi terhadap lokasi, jangkauan, keserasian dengan bangunan sekitarnya, kecepatan lalu lintas dan lain-lain. Dikatakan oleh Rhenald Kasali

(2003) media luar ruang seperti spanduk bukan hanya sebagai media periklanan, tetapi dapat juga digunakan sebagai media public relations.

Pilihan atas lokasi pemasangan spanduk gempa tersebut tentunya tidak lepas dari tema pesan dan sasaran yang dituju. Karena itu bisa dipahami kalau lembaga/organisasi dan kelompok masyarakat yang menyampaikan pesan melalui spanduk menyesuaikan lokasi pemasangan aspanduk dengan khalayak sasaran yang dituju.

Berikut ini akan disampaikan konteks waktu pemasangan spanduk gempa yang ditampilkan pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6
WAKTU PEMASANGAN SPANDUK

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari sebulan sesudah gempa	57	73,08
2.	1- 3 bulan sesudah gempa	16	20,51
3.	Lebih dari 3 bulan sesudah gempa	5	6,41
	Jumlah	78	100%

Sumber : data primer

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa ada 3 periode pemasangan spanduk pasca gempa. Pada periode pertama, yakni spanduk-spanduk yang dipasang kurang dari satu bulan sesudah gempa Yogyakarta sebagian besar berisi pesan-pesan tentang solidaritas, kepedulian, membangkitkan semangat, ajakan untuk bersyukur dan pasrah pada Tuhan kepada para korban gempa, yakni sebanyak 57 spanduk (73,08%). Spanduk-spanduk ini sebagian besar dipasang oleh organisasi yang dibentuk secara mendadak seperti Gerakan Bantul Bangkit, Gerakan Jogja Bangkit, Jogja Bangkit, Paguyuban Kawulo Jogja, Solidaritas Rakyat Yogyakarta, demikian juga oleh beberapa lembaga seperti Partai politik (PKS, PBR), dan lain-lain.

Sementara spanduk yang dipasang pada periode waktu antara 1 – 3 bulan mengambil tema pendidikan, peringatan dan lain-lain (20,51%). Hal ini terlihat dari spanduk yang dipasang PWI bekerjasama dengan Rokok Sejati yang mengusung tema pendidikan, Care for Humanity - ACT yang memasang spanduk “Terima kasih baktimu..., Relawan” serta Forum Kemandirian Jogja yang memasang spanduk bertujuan untuk memberi peringatan, seperti “Jangan jual Jogja dengan Hutang Baru” sebagai reaksi atas banyaknya pihak yang dengan “dalih” memberikan bantuan, tetapi dengan uang yang berasal dari Hutang Negara, ataupun spanduk yang memperingatkan agar bantuan bagi korban gempa jangan dikorupsi. Yang cukup menarik, setelah 3 bulan lebih gempa terjadi, masih ada spanduk baru yang dipasang. Bahkan, sesudah satu tahun gempa melanda Yogyakarta, masih ada spanduk yang dipasang di lokasi strategis, walau jumlahnya terbatas dan dengan pesan yang berbeda pula (6,41%), seperti yang disampaikan oleh UNICEF melalui spanduk dengan pesan “*Holobis Kuntul Baris, Ayo maju Aja nangis*”, manifestasi dari kegelisahan atas banyaknya warga yang masih belum bisa bangkit dari kesedihan akibat gempa. Hal ini bisa dipahami mengingat masih cukup beratnya masalah yang membelit sebagian korban gempa, sehingga *Media Indonesia* dalam Editorialnya menulis :

“... masih banyaknya korban yang tinggal di shelter atau tenda-tenda. Jumlah mereka yang masih memempati tenda darurat mencapai ribuan jiwa. Ini sungguh

memprihatinkan..... Di Yogyakarta, upaya memukimkan kembali juga terus dihadang kendala teknis dan penyakit birokratis..." (29 Mei 2007).

Waktu pemasangan spanduk berhubungan dengan pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Deddy Mulyana (2001: 104), bahwa waktu mempengaruhi makna terhadap suatu pesan.

Kesimpulan

Penggunaan spanduk sebagai media komunikasi bagi berbagai organisasi, kelompok untuk menyampaikan berbagai pesan sebagai wujud kepedulian dan solidaritas atas musibah gempa bumi 27 Mei 2006 ternyata sekaligus bisa dikatakan sebagai media kampanye publik untuk mewacanakan pada para korban gempa dan masyarakat umumnya agar segera bangkit dari kesedihan, keputus-asaan, untuk bersama-sama membangun kembali hidup dan masa depannya.

Berdasarkan penelitian terhadap 78 spanduk yang dipasang di berbagai lokasi, ternyata khalayak sasarnya selain para korban gempa, juga pemerintah, masyarakat umum, relawan dan para pengkorupsi bantuan. Sedang pengirim pesan antara lain BUMN, Partai Politik, Lembaga Keagamaan, organisasi Sosial, LSM, serta Paguyuban, Gerakan, Solidaritas yang dibentuk setelah gempa bumi di Yogyakarta terjadi. Jika dilihat dari tema yang diusung dalam teks spanduk bisa dikelompokkan ke dalam tema solidaritas, kepedulian, pendidikan, peringatan dan lain-lain. Terkait dengan gaya retorik atau strategi retoriknya, maka bisa dipilah ke dalam gaya Afeksi, Afirmatif, Reasonbility, Metafor, Naratif dan lain-lain. Berdasarkan periode waktu pemasangan dikategorikan ke dalam periode kurang dari satu bulan, 1-3 bulan dan lebih dari 3 tiga bulan setelah gempa bumi terjadi di Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang dilakukan, wacana atas teks spanduk ini selalu berhubungan dengan konteks, yakni situasi pada saat spanduk itu diproduksi serta mengapa perlu diwacanakan, baik kepada khalayak sasaran maupun kepada masyarakat umumnya. Hal ini bisa dilihat dari tema dan gaya retorik yang digunakan, serta siapa yang mewacanakan.*****

Daftar Pustaka

- Chandra, Gregorius (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Deddy Mulyana (2001). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- DeVito, Joseph. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Edisi Kelima. Terj. Jakarta: Professional Books.
- Eriyanto (2007). *Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Khasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Klingemaan, Hans-Dieter dan Romelle, Andrea (editor) (2002). *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for the Student & Practitioner*. London : Sage Publications.

Rice, Ronald E. dan Atkin, Charles K (ed). (2001) *Public Communication Campaigns*. Third Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Sobur, Alex. (2001) *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya.

Sulaksana, Ujung. (2007) *Integrated Marketing Communication. Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Koran:

Tempo, 26 Mei 2007.