

LAPORAN PENELITIAN



KOMODITAS FETISISME DALAM IKLAN POLITIK PEMILUKADA DI KOTA BENGKULU

Oleh:

DR. LELY ARRIANIE, M.Si/ 0002046601

DR. GUSHEVINALTI, S.Sos, M.Si/16087804

YULIATI, M.I.KOM/00290780

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BENGKULU**

2013

B15



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BENGKULU
LEMBAGA PENELITIAN

Jalan WR Supratman Kandang Limun Bengkulu 38371
Telepon : 0736-21170, 342584. Fax. : 0736-342584
Laman : <http://www.unib.ac.id>, E-mail : lembaga.penelitian.unib@gmail.com.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 057 /UN30.10/LT/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Sarwit Sarwono, M.Hum.
NIP : 195810121986031003
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Bengkulu

Dengan ini menerangkan bahwa:

No	Nama	NIDN	Jabatan	Fakultas
1	Dr. Lely Arianie	0002046601	Ketua	Isipol
2	Yuliati, S.Sos, M.Ikom	0029078004	Anggota	Isipol
3	Dr. Gushevinalti, M.Si	0016087804	Anggota	Isipol

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian Dosen Dana DIPA Fakultas Isipol Tahun Anggaran 2013, dengan judul: "Komoditas Fetisisme Dalam Ikatan Pemilukada di Kota Bengkulu".

Hasil penelitian tersebut telah diserahkan kepada Lembaga Penelitian Universitas Bengkulu.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 18 Desember 2013
Ketua,

Drs. Sarwit Sarwono, M.Hum.
NIP 195810121986031003



HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Komoditas Fetisisme dalam Iklan Politik Pemilukada di Kota Bengkulu
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Dr. Dra. Lely Arrianie.M.Si
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 19660402199012001
 - d. Jabatan Struktural : -
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - f. Fakultas/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi
 - g. Pusat Penelitian : Universitas Bengkulu
 - h. Alamat : Jl. WR. Supratman Kandang Limun Bengkulu
 - i. Telepon/Faks : 0736 – 21170
 - j. Alamat Rumah : Jl. Unib Permai IV D no 38 Bengkulu
 - k. Telepon/Faks/Email : lelyarrianie@gmail.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan
4. Pembiayaan : Rp. 11.875.000,-

Bengkulu, 18 November 2013

Mengetahui,

Ketua Peneliti

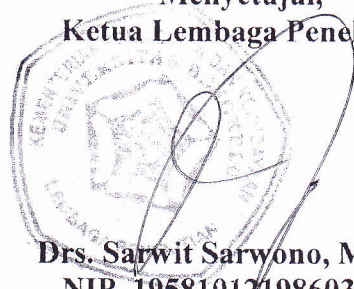


Dr. Dra. Lely Arrianie. M.Si
NIP. 19660402199012001

Dekan FISIP

Drs. Hasan Pribadi, P.hD
NIP. 195410121985031005

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian



Drs. Sarwit Sarwono, M.Hum
NIP. 195810121986031002

RINGKASAN

Iklan politik (cetak dan elektronik) yang sejatinya menampilkan sesuatu yang ideal dan tidak sekedar diidealkan, nyatanya berubah menjadi iklan yang lazim dipasarkan terkait sebuah produk, alhasil berbagai istilah yang terkait dalam dunia pemasaran, dikemas menjadi iklan berbasis komunikasi pemasaran dan dikelola menjadi komunikasi pemasaran politik. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui pasangan kandidat walikota Bengkulu melakukan “pencitraan” di Media cetak dan elektronik lewat iklan politiknya? (2) untuk mengetahui Komoditas fetisisme yang digunakan oleh pasangan Calon walikota Bengkulu yang masuk ke putaran ke dua dalam Pemilu 2012 di Kota Bengkulu?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. tipe penelitiannya bersifat interpretif ini dimaksudkan agar peneliti dapat menjelaskan fenomena sosial dibalik kesuksesan atau kegagalan sebuah iklan politik dan citra politik yang diklankan, termasuk perilaku khalayak pemilih pasangan kandidat dalam mengungkap makna iklan politik tersebut. Untuk itu metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam. Disamping itu data yang digunakan adalah iklan politik yang diambil dari media cetak dan elektronik pada media lokal dan *online*. Sementara itu, informan dalam penelitian ini adalah masyarakat pemilih di kota Bengkulu yang telah menggunakan haknya untuk memilih calon pasangan walikota Bengkulu dan informan kuncinya adalah tokoh politik dan profesional serta awak media yang meliput siaran politik sepanjang proses pemilu 2012 itu berlangsung.

Penelitian ini mampu menemukan, apa saja yang ditampilkan Kandidat kepala Daerah terutama yang memenangkan pemilu 2012, tentang apa saja yang ditampilkan dalam iklan politik melalui media yang digunakan, baik cetak maupun elektronik, sehingga dapat dilihat antara citra politik yang ditampilkan dengan apa yang disembunyikan dibalik pencitraan dalam iklan politik itu. Pendidikan politik melalui iklan telah membuat masyarakat menjadi pemilih yang cerdas. Selama ini masyarakat tidak pernah diberikan informasi yang cukup tentang calon-calon tersebut. Mereka hanya mengetahui lewat iklan (pencitraan) dan pemasaran politik (brand image) yang tersebar di koran, radio, televisi, baliho, spanduk, dll. Mereka hanya mengetahui citra atau

gambaran tentang calon yang disuguhkan melalui rekayasa iklan. Masyarakat tak tahu persis, apakah citra dalam iklan tersebut sesuai atau mewakili sesuatu yang dicitrakan. Sehingga yang ditemukan dalam penelitian ini, masyarakat Kota Bengkulu menyadari bahwa telah terjadi komoditas fetisime dalam iklan politik pemenang walikota dan wakil walikota Kota Bengkulu tahun 2012-2017. Fetisime yang dimaksud bahwa citra yang ditampilkan pada iklan politik calon walikota Bengkulu putaran ke dua tidak menampilkan realitas yang sekarang dirasakan oleh seluruh masyarakat Kota Bengkulu. Bahkan, tuntutan akan janji politik pada iklan dan kampanye pasangan Helmi Hasan dan Partiana Sosialinda.

Hasil penelitian lainya menunjukkan komoditas fetisime dalam iklan politik di Pemilukada Kota Bengkulu yang berlangsung dua putaran hanya menampilkan iklan politik yang jauh dari kesan kreatif, alih-alih menggunakan berbagai media komunikasi politik sebagai pengayaan penampilan citra dalam iklan politik, hanya sebagian kecil pasangan kandidat yang memanfaatkan ruang menjual diri secara politik dalam iklan dengan media komunikasi politik tadi.

Diantara empat media komunikasi politik yakni, organisasi, interpersonal, media massa dan kelompok kepentingan, hampir semua kandidat yang mengiklankan diri dalam rilis resmi KPU kota Bengkulu ternyata tidak memanfaatkan semua media itu.

Baru pada putaran kedua fetisime dalam iklan politik itu dapat digerakkan hampir dalam semua kategori media komunikasi politik, alhasil iklan dramatik yang tidak seberapa dan slogan seadanya karena memang memanfaatkan semua media kemonikasi politik dalam dimensi yang berbeda.

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil 'alamin. Segala puji hanya milik Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga proses penelitian dengan judul **“Komoditas Fetisisme dalam Iklan Politik Pemilukada di Kota Bengkulu”** telah memasuki tahap akhir penelitian dan dalam proses penyelesaian.

Pertanyaan awal yang menjadi dasar dari ide penelitian ini adalah apakah sebuah iklan menampilkan “realitas” tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya ‘topeng realitas’? Pertanyaan ini menarik bagi peneliti, sehingga melalui penelitian ini peneliti ingin mengkaji dan menggugah untuk menelitinya. Begitu banyak iklan politik yang menjual citra, penuh dengan janji-janji yang telah merasuki pikiran serta keputusan pemilih pada Cawakot Bengkulu putaran ke dua tahun 2012. Sehingga akhirnya terpilih pasangan Helmi Hasan SE dan Ir. Patriana Sosialinda sebagai pemenangnya. Namun yang terjadi saat ini adalah, kecenderungan masyarakat menilai janji-janji politik tidak lah sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, realitasnya jauh dari harapan tersebut. Bahkan masyarakat Kota Bengkulu menilai iklan dengan kenyataan yang melekat, yang sejatinya ada pada apa yang diiklankan tidak dikalukan oleh Walikota Bengkulu. Jika demikian, telah terjadi komoditas fetisime iklan politik di Kota Bengkulu.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pendidikan politik bagi masyarakat yang menggunakan hak pilihnya menuju masyarakat yang cerdas, tidak mudah percaya dengan iklan dan slogan politik, tetapi menyadari bahwa realitas dibalik iklan merupakan hal penting untuk ditelisik oleh pemilih. Terimakasih

Bengkulu, November 2013

Dr. Lely Arrianie, M.Si
Dr. Gushevinalti. M.Si
Yuliati, M.I.Kom

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	2
1.3 Tujuan penelitian.....	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Iklan dan Beriklan di Media	6
2.3 Komoditas Fetisisme dalam Iklan Politik	8
BAB 3 METODE PENELITIAN	11
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	11
3.2 Metode pengumpulan Data.....	11
3.3 Peta Jalan Penelitian.....	13
3.4 Teknik Keabsahan Data.....	13
3.5 Informan Penelitian.....	14
3.6 Teknik Analisa Data.....	14
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	15
5.1 Profile Informan dan Wilayah Penelitian.....	15
5.2 Penyajian Data Hasil penelitian.....	17
5.2.1 Pencitraan Kandidat Walikota Bengkulu Melalui Iklan Politik.....	17
5.2.2 Komoditas Fetisisme dalam Iklan Politik.....	31
5.3 Pembahasan.....	41
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Tabel 1	Peta Jalan Penelitian	13
---------	-----------------------------	----

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan politik yang dimaksudkan untuk menjadi sarana “pencitraan” boleh jadi bisa menggugah para pemilih, pemilih pemula, simpatisan dan bahkan pemilih lain yang mengambang dan atau tidak punya pilihan. Karenanya iklan politik perlu ditimbang untuk menggugah perolehan suara dalam pemilukada sesudahnya. Semua upaya “pencitraan” politik itu seharusnya dirancang sedemikian rupa untuk membuktikan “citra baik” dan kelayakan kandidat untuk dipilih

Oleh karena itu, slogan bombastis yang seharusnya dapat di jauhi, melauai pilihan iklan dramatik yang dekat dengan realitas calon menuntut untuk dipertimbangkan, paling tidak untuk membuat pemilih meyakini pilihannya. kemas an iklan di televisi menjadi alternatif utama diantara banyak media lain karena secara verbal dan non verbal aspek komunikasinya pun harus ditampilkan seideal mungkin. Baik fisik, kepribadian maupun kecerdasan politiknya. Tetapi iklan politik melalui media cetak pun harus mempertimbangkan hal yang sama, apalagi memori pemilih cenderung bisa diulang dengan cara melihat kembali apa yang ditampilkan oleh media cetak.

Pemilukada di Kota Bengkulu yang berlangsung dua putaran, menyisakan dua pasang kandidat yang secara kasat mata juga ditelisik menggunakan media komunikasi politik, terutama dalam bentuk iklan politik. Bahasa politik yang disajikan pun menampilkan dinamika untuk dibaca sebagai “komunikasi Politik”. Artinya persyaratan untuk melihat pesan yang dipertukarkan itu mengandung muatan politik tersajikan ke publik dengan tiga cara (1) Substansi Informasi yang dihadirkan, (2) *setting* dimana informasi disebarkan (3) karena fungsi yang dijalankan. Ketiga hal itu menurut pengamatan para peneliti dalam pra observasi, menunjukkan adanya upaya kandidat terutama yang masuk dua putaran tadi dalam *impression management* politiknya sarat dengan upaya melakukan komoditas yang sangat berhubungan dengan fetisisme.

Berbagai upaya dilakukan dua pasang kandidat yang masuk pada putaran kedua dalam pemilukada di Kota Bengkulu tahun 2012 itu. Komoditas itu ditampilkan dalam berbagai upaya pula, pengendalian selera, gaya juga gaya hidup, tingkah laku dan aspirasi serta imajinasi kolektif massa. Sehingga masyarakat luas seolah digirng untuk melihat

penampilan iklan dan membayangkan kandidat menjadi identik seperti yang dinyatakan dalam iklan politik itu.

Para elit, termasuk tim sukses, konsultan politik dan bahkan simbol kekuasaan yang ditampilkan untuk mendukung prosesi selama kampanye berlangsung, seolah menunjukkan bahwa lewat berbagai citra yang diciptakan para kandidat, masyarakat diarahkan untuk yakin, untuk percaya, dan untuk memilih sesuatu meskipun tidak berkaitan dengan substansi sebuah produk yang diklankan. Tentu saja produk disini adalah kandidat yang citranya ditampilkan untuk dipilih.

Dalam berbagai kategori seringkali iklan menampilkan ilusi dan manipulasi, cara ini digunakan untuk mendominasi selera masyarakat agar mereka bersegera membeli produk yang diiklankan, menjadi berbedakah nilai manipulasi dan ilusi itu jika produk itu terkait manusia, terkait sesuatu yang bersifat dinamis, kreatif dan inovatif? Apalagi sasaran produkpun terkait manusia yang notabene memiliki nilai, persepsi dan sikap politik yang boleh jadi telah menetap dalam *frame of referency* politiknya, sejak sebelum ia mengetahui, mengenal, membaca dan memaknai iklan politik itu? Atas dasar itulah para peneliti tertarik untuk mengetahui komoditas fetisisme seperti apakah yang dilakukan para kandidat Kepala daerah (walikota) yang masuk keputaran kedua dalam pertarungan di pemilukada kota Bengkulu.?

1.2 Perumusan Masalah

Iklan politik (cetak dan elektronik) yang sejatinya menampilkan sesuatu yang ideal dan tidak sekedar diidealkan, nyatanya berubah menjadin iklan yang lazim dipasarkan terkait sebuah produk, alhasil berbagai nistilah yang terkait dalam dunia pemasaran, dikemas menjadi iklan berbasis komunikasi pemasaran dan dikelola menjadi komunikasi pemasaran politik,

Seolah untuk meyakinkan penikmatnya, para kandidat yang visi dan misi politiknya hendak diuji, menampilkan diri dalam idealisir yang dirancang oleh tim kampanye dan konsultan politiknya, sehingga hingar-bingar dan tampilan iklan politik itupun kadang menjadi sesuatu yang menimbulkan antipati, cibiran dan bahkan ketidaknyamanan masyarakat secara politis.

Apa yang tersajikan ke publik dalam iklan politik itu, menorehkan imajinasi dan ilusi yang boleh jadi sama, tetapi juga bisa tidak sama dibenak khalayak tentang apa yang diiklankan, konsep komoditas menjadi ulah dalam kategori fetisisme yang layak untuk dilihat dalam iklan politik, terutama yang digunakan kandidat pasangan calon walikota bengkulu tahun 2012 lalu yang masuk dalam putaran ke dua. Berdasarkan fenomena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah para kandidat Pasangan Calon Walikota Bengkulu dalam pemilukada 2012 melakukan “pencitraan” melalui iklan Politik di Media Cetak dan Elektronik?
2. Komoditas fetisisme seperti apakah yang digunakan oleh pasangan Calon walikota Bengkulu yang masuk ke putaran ke dua dalam Pemilukada 2012 di Kota bengkulu.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pasangan kandidat walikota Bengkulu melakukan “pencitraan” di Media cetak dan elektronik lewat iklan politiknya?
2. Untuk mengetahui Komoditas fetisisme yang digunakan oleh pasangan Calon walikota Bengkulu yang masuk ke putaran ke dua dalam Pemilukada 2012 di Kota Bengkulu?