

## MEMBACA POSTER IKLAN POLITIK WISNU WARDHANA

Oleh: Raissa Gadri (071115002) - B  
[raissagadri@gmail.com](mailto:raissagadri@gmail.com)

### ABSTRAK

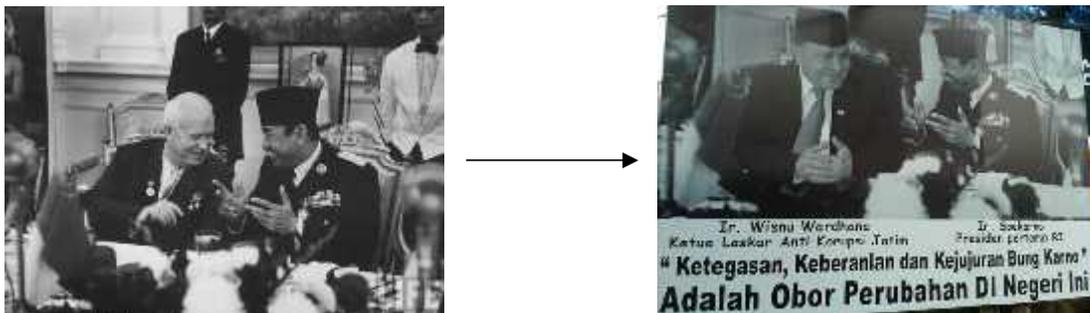
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda-tanda yang terkandung dalam iklan politik Wisnu Wardhana dengan Ir. Soekarno. Iklan politik Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno merupakan iklan politik yang menuai kontroversi, komentar, dan terdapat pemaksaan simbolik karena penggantian sosok Nikita Khrushchev dengan Wisnu Wardhana. Dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis semiotik oleh Saussure. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa iklan politik Wisnu Wardhana dengan Ir. Soekarno merupakan salah satu perwujudan politinarsisme. Politinarsisme ini ditunjukkan melalui adanya *artifisialisme politik*, *keseketikaan politik*, *serta politik reduksi*. Hal-hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pembangunan citra positif secara instan, propaganda, serta pemaksaan simbolik pada poster iklan politik ini.

**Kata Kunci:** Wisnu Wardhana, Ir. Soekarno, Politinarsisme, Semiotik, Iklan Politik.

### PENDAHULUAN

Penelitian ini adalah penelitian mengenai visual dari poster yang dipublikasikan oleh salah satu calon legislatif DPR pada Pemilu 2014 mewakili Partai Bulan Bintang dari Daerah Pemilihan Jatim I, Wisnu Wardhana. Poster yang diteliti adalah poster Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno. Poster ini juga menjadi sesuatu yang memang sempat menimbulkan kontroversi baik di media cetak maupun elektronik oleh masyarakat. Beberapa komentar yang muncul menyebutkan bahwa Wisnu Wardhana tidak pantas disandingkan dengan sosok Presiden Soekarno, ada pula yang sangsi dengan adanya poster ini karena pada saat itu Wisnu Wardhana sedang terkait kasus korupsi BIMTEK. Tetapi justru menuliskan jabatannya sebagai “Ketua Laskar Anti Korupsi Jatim”. Ada pula yang menyebutkan bahwa hal ini adalah kemunculan dari “politinarsisme”, sebuah virus narsis yang menjangkit para politisi termasuk Wisnu Wardhana.

Selain itu, pada poster ini terjadi usaha untuk mereproduksi sebuah foto yang berbeda ruang dan waktu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa foto asli yang digunakan dalam poster ini adalah foto Ir. Soekarno bersama Nikita Khrushchev pada tahun 1960. Namun, sosok Nikita Khrushchev digantikan dengan sosok Wisnu Wardhana. Disini terdapat usaha pemaksaan dalam penggantian sosok Nikita Khrushchev dengan sosok Wisnu Wardhana. Hal ini menyebabkan sebuah konsekuensi simbolik karena adanya reproduksi makna baru dari foto asli. Terlebih lagi adanya sebuah pemaksaan tanda karena Wisnu Wardhana pada tahun 2012 menggantikan posisi Nikita Khrushcheva yang saat itu diambil fotonya pada 1960. Disini, simbol tidak lagi merepresentasikan apa yang terjadi pada kehidupan sebenarnya. Akibatnya, kaitannya dengan realita yang sesungguhnya semakin berkurang karena adanya pemaksaan simbolik ini.



**Gambar 1** Foto Asli (kiri) dan Foto yang Dimodifikasi dalam Iklan Poster Wisnu Wardhana (kanan) (“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

Komentar pun banyak dilontarkan dari poster iklan politik ini. Ada yang mengatakan bahwa perilaku Wisnu Wardhana sebagai elite politik tidak seperti jargon yang digalakkan, ia tidak pantas disejajarkan dengan Ir. Soekarno, bahkan ada yang merasa jijik dengan iklan politik tersebut karena dianggap *lebay* (terlalu berlebihan). Komentar itu dikatakan oleh masyarakat hingga media cetak dan *online*. Walaupun Wisnu Wardhana menyangkal akan hal ini dan berkata bahwa tujuan dari pemasangan poster iklan politik ini adalah untuk menyambut Hari Pahlawan, namun

menurut Saussure persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal itu berarti bahwa tanda membentuk persepsi manusia. Lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Bignell, 1997, dalam Listorini, 1999).

Wisnu Wardhana juga menggunakan poster sebagai media menyalurkan pesan iklan politiknya. Media massa menguatkan eksistensi dirinya di aspek-aspek kehidupan bermasyarakat, termasuk politik. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik media massa sendiri sebagai salah satu media, saluran, sarana, wadah, atau salah satu alat yang digunakan dalam melakukan komunikasi massa sehingga pesan yang disampaikan dapat merata dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat yang menjadi komunikan. Sifat ini yang membuat media massa menjadi dekat dengan kehidupan masyarakat. Adapun yang digunakan oleh pemain-pemain politik melalui iklan politik di media massa berupa spanduk, iklan di media cetak dan televisi, lagu-lagu, poster dirinya yang menunjukkan kewibawaannya, dimana isi pesan politik tersebut untuk mengajak masyarakat atau calon pemilih yang memiliki hak untuk memilih para kandidat-kandidat politik tersebut, yang iklan politiknya berisi tentang cita-cita atau pun tujuan, pesan-pesan dan programnya dari sang calon. (Robet Baukus dalam Cangara, 2011, h. 281). Begitu pula yang dilakukan oleh salah Wisnu Wardhana dengan menggunakan posternya.

Penulis menggunakan teknik analisis data yang digunakan berpijak pada salah satu dari tiga area penelitian visual yang disebutkan oleh Rose yaitu *site of self*. Disini peneliti menguraikan konten poster iklan politik sehingga peneliti dapat mengetahui komposisi apa yang membangun iklan ini. Teknik analisis yang dapat diturunkan dari sini adalah semiotik. Semiotik yang peneliti pilih adalah semiotik Ferdinand de Saussure dimana ia membaca makna melalui *sign*. Dengan menginterpretasi komposisinya maka akan diketahui makna visual pada iklan politik Wisnu Wardhana dengan mengaitkannya dari teori-teori yang telah ada.

Proses analisis mengklasifikasikan tanda-tanda yang ada pada poster ini. Kemudian hal yang dilakukan adalah memulai menganalisis menggunakan model semiotik Ferdinand de Saussure dengan memilah tanda, penanda, dan petanda. Pemilihan ini yang akan digunakan untuk mengkaji makna dan dihubungkan dengan teori-teori pendukung sehingga akan menghasilkan temuan-temuan. Penggunaan teknik analisis ini dipahami melalui pesan paradigma (simbol-simbol yang ditemukan dalam tanda pada poster iklan politik ini) serta sintagma (interpretasi tanda berdasarkan urutan kejadian atau peristiwa yang memberikan makna).

Tahap selanjutnya adalah menentukan *signifier* dan *signified* untuk dapat mengartikan sebuah *sign*. *Signifier* adalah sebuah persepsi terhadap bentuk fisik tanda. Ia dapat terdiri atas material, akustik, serta visual. Kemudian *signified* adalah konsep mental yang kita pelajari dengan mengasosiasikannya dengan objek (Ida, 2010, h. 51). Dari *signifier* dan *signified* ini dapat dihubungkan dengan objek aktual yang direpresentasikan *sign* sehingga peneliti melakukan tahap *signification*. Hasil dari *signification* ini kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang ada. Dari sini dapat dilihat bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui tanda ini adalah sejajarnya status Wisnu Wardhana dengan Ir. Soekarno. Namun, dengan adanya pemaksaan simbolik karena poster iklan politik ini merupakan iklan politik yang mengalami reproduksi foto asli dengan mengubah sosok Nikita Khrushchev dengan Wisnu Wardhana maka peneliti menganalisis lebih lanjut dengan menghubungkannya pada ciri-ciri politinarsisme (*artifisialisme politik, keseketikaan politik, dan politik reduksi*) serta teori-teori lainnya yang berkaitan.

Bentuk *artifisialisme politik* ini dibangun dengan mengkonstruksi citra diri sebaik mungkin, secerdas mungkin, seintelektual mungkin, bahkan sesempurna mungkin. Ia cenderung menghiraukan apa pendapat orang lain terhadapnya. Hal ini dilakukan untuk mengelabui persepsi serta pandangan publik.

Sedangkan *keseketikaan politik* ialah mereka yang berusaha menciptakan citra secara instan untuk mendapatkan efek yang sesegera mungkin tanpa

melibatkan suatu proses politik. Misalnya saja sebuah kejujuran dan kecerdasan yang seharusnya dibangun lama dengan melakukan tindakan-tindakan jujur yang merupakan prestasi politik dan menghasilkan sumbangan karya dan ide pemikiran melalui karya-karya ilmiah. Tetapi, tekad berjuang dalam proses politik tersebut berbalik menjadi sebuah tindakan mengambil jalan pintas bagi elite politik yang miskin prestasi dengan memanipulasi citra secara instan.

Adapun cermin *politik seduksi* dimana trik-trik seperti bujuk rayu, persuasi, dan retorika dalam komunikasi politik dilakukan. Hal ini adalah upaya dalam meyakinkan setiap orang bahwa citra yang ditampilkan merupakan suatu kebenaran. Padahal, citra-citra tersebut tidak lebih dari polesan instan dan topeng-topeng politik untuk menutupi ‘wajah’ mereka sesungguhnya – *political camouflage* (Tinarbuko, 2009, h. ix).

## PEMBAHASAN



**Gambar 2.** Poster Wisnu Wardhana dan Ir. Soekarno (“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

| SINTAGMA  | PARADIGMA  |
|---|--|
| Adanya foto Wisnu Wardhana bersama Ir. Soekarno, nama dan jabatan, jargon yang diserukan “Ketegasan, Keberanian dan | Cara Wisnu Wardhana dalam mengiklankan dirinya pada sebuah poster iklan politik. |

|  |  |
|--|--|
| Kejujuran Bung Karno Adalah Obor<br>Perubahan Di Negeri Ini”.  |  |
| <b>SIGN PADA GAMBAR 2</b>  |  |
| <b>SIGNIFIER</b>   | <b>SIGNIFIED</b>   |
| Wisnu Wardhana sedang duduk berdampingan di sebuah ruangan yang cukup mewah karena mereka menempati kursi yang juga mewah, serta di tengah orang-orang yang memperhatikan mereka. Mereka juga berpakaian rapi, formal, layaknya menghadiri acara kenegaraan. Mereka dipotret dan diabadikan dengan gambar hitam putih. | Mereka sedang menghadiri suatu acara penting di gedung pertemuan kenegaraan yang dihadiri oleh tokoh-tokoh penting masyarakat. |

Level *signification*, menandakan adanya kesetaraan di antara mereka, bukan pada kedudukan dalam pemerintahan, tetapi penandaan bahwa adanya kepantasan seorang Wisnu Wardhana dapat disandingkan langsung dengan Ir. Soekarno. Mereka berada di ruang yang mewah layaknya ruang pertemuan yang diperuntukkan untuk pejabat negara. Mereka terlihat sedang berada pada suatu acara tertentu yang dijaga dan diperhatikan banyak orang karena nampak barisan yang berdiri di belakang mereka layaknya protokol-protokol resmi beserta staf pemerintahan.

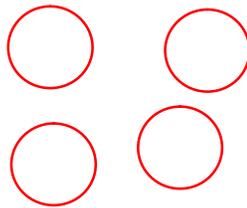
| <b>SINTAGMA</b>   | <b>PARADIGMA</b>                                       |
|---|--|
| Kedua mata mereka saling bertatapan, mulut yang terbuka, gestur tangan untuk menguatkan apa yang dibicarakan. | Cara kedua orang yang sedang berbicara satu sama lain. |
| <b><i>SIGN PADA GAMBAR 3</i></b>  |  |
| <b><i>SIGNIFIER</i></b>   | <b><i>SIGNIFIED</i></b>                                |



**GAMBAR 3.** Wisnu Wardhana Berbicang dengan Ir. Soekarno (“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”. 2013)

|  |  |
|--|--|
| Wisnu Wardhana berbincang-bincang dengan Ir. Soekarno. | Mereka berdiskusi dan membicarakan sesuatu yang serius dan krusial mengenai bangsa ini, karena hubungannya langsung dengan Ir. Soekarno, seorang tokoh yang sangat penting di Indonesia. |
|--|--|

Makna atau *signification* yang ingin disampaikan adalah Wisnu Wardhana merupakan tokoh masyarakat yang peduli dengan masyarakat. Dengan visualnya pada poster ini yang sedang berdiskusi dengan Ir. Soekarno, makna yang ingin disampaikan adalah ia sebagai elite politik yang juga termasuk penting karena ia dapat layak berbincang-bincang dan disandingkan langsung dengan Ir. Soekarno.



| SINTAGMA                                | PARADIGMA                                   |
|---|---|
| Senyuman yang ditarik, wajah sumringah. | Perasaan bahagia, senang, menikmati sekitar |



<sup>30</sup> **GAMBAR 4** Bahasa Non-verbal Wisnu Wardhana dan Ir. Soekarno (“Wisnu .4/ NO.1 Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

| <b>SIGN PADA GAMBAR 4</b>                                     |  |
|---|--|
| <b>SIGNIFIER</b>  | <b>SIGNIFIED</b>   |
| Raut wajah cerah, tersenyum, saling bertatapan.               | Bahasa non-verbal yang ingin disampaikan adalah mereka sedang dalam diskusi yang menyenangkan, karena terlihat mereka menikmati diskusi tersebut namun juga serius menanggapi satu sama lain. Senyum menandakan bahwa mereka senang dan menikmati diskusi. |
| <b>SINTAGMA</b>   | <b>PARADIGMA</b>   |
| Tangan yang digerakkan saat berbicara.                        | Menegaskan pembicaraan   |
| <b>SIGN PADA GAMBAR 2.3</b>                                   |  |
| <b>SIGNIFIER</b>  | <b>SIGNIFIED</b>   |
| Bahasa non-verbal yang ditunjukkan dengan kedua tangan mereka | Fokus terhadap pembicaraan satu sama lain terlihat dengan kedua mata mereka yang saling bertatapan. Kedua tangan mereka yang digerakkan menandakan keseriusan diskusi serta adanya penegasan dalam diskusi.  |

Tahap *signification* ini menghasilkan makna bahwa mereka telah akrab dan membaur dalam diskusi yang cukup menyenangkan. Wisnu Wardhana dapat dengan mudah mengikuti apa yang diperbincangkan dan ia memiliki pemahaman yang sama dengan Ir. Soekarno.

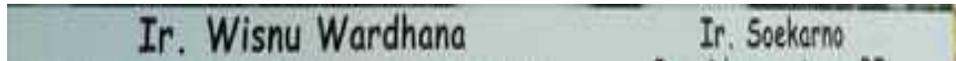


**GAMBAR 5.** Wisnu Wardhana dan Ir. Soekarno Berpakaian Formal (“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

| <b>SINTAGMA</b>  | <b>PARADIGMA</b>  |
|--|---|
| Peci, dasi, jas, kemeja putih, dan lencana yang dikenakan Wisnu Wardhana. Sedangkan Ir. Soekarno menggunakan baju kepresidenan, lengkap dengan lencana pangkat serta peci hitam. | Cara berpakaian seorang elite politik.  |
| <b>SIGN PADA GAMBAR 5</b>  |   |
| <b>SIGNIFIER</b>   | <b>SIGNIFIED</b>  |
| Wisnu Wardhana mengenakan setelan jas dan peci sedangkan Ir. Soekarno mengenakan setelan baju kepresidenan dan peci.   | Mereka berdua merupakan tokoh yang bermartabat karena menggunakan baju yang formal, bahkan baju resmi kenegaraan. |

Tahap *signification*, dapat dilihat bahwa dengan menggunakan pakaian tersebut mereka merupakan orang-orang yang penting sehingga untuk bertemu dalam suatu acara mereka perlu menggunakan pakaian yang sopan, formal, dan rapi. Hal ini juga menunjukkan status sosial yang tinggi karena mereka merupakan orang yang

berpendidikan dan memiliki jabatan yang cukup tinggi sehingga mereka perlu untuk menjaga *image* dan kewibawaan mereka melalui pakaian yang digunakan.



**GAMBAR 6.** Penulisan Nama Wisnu Wardhana dan Ir. Soekarno Beserta Gelar Akademis (“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

| <b>SINTAGMA</b>  | <b>PARADIGMA</b>                                   |
|--|--|
| Huruf-huruf alfabet I, R, W, S, N, U, A, R, D, H, O, E, K serta tanda titik. | Sebuah kalimat berupa nama beserta gelar akademis. |
| <b><i>SIGN PADA GAMBAR 6</i></b>   |  |
| <b><i>SIGNIFIER</i></b>  | <b><i>SIGNIFIED</i></b>                            |
| Tulisan nama “Ir. Wisnu Wardhana” dan nama “Ir. Soekarno”.                   | Mereka berdua adalah seorang insinyur.             |

Nama yang dituliskan lengkap beserta gelar insinyur Wisnu Wardhana dan Soekarno menandakan bahwa mereka sama-sama insinyur. Tetapi makna lain yang dapat tersirat adalah hal lain di luar kesamaan mereka dalam pendidikan, melainkan dengan adanya “Ir.”, Wisnu Wardhana dapat menjadi seperti Soekarno dan dapat melakukan hal-hal yang telah dilakukan oleh Ir. Soekarno.



**GAMBAR 7.** Jargon yang Diserukan Oleh Wisnu Wardhana (“Wisnu Wardana Dianggap Narsis”, 2013)

| <b>SINTAGMA</b>  | <b>PARADIGMA</b>  |
|--|---|
| Huruf-huruf alfabet K, E, T, G, A, S, N, B, I, D, J, U, I, R, L, H, dan P serta tanda baca petik dan koma. | Kalimat yang membentuk sebuah jargon yang mereka serukan  |
| <b><i>SIGN PADA GAMBAR 2.6</i></b>   |   |
| <b><i>SIGNIFIER</i></b>  | <b><i>SIGNIFIED</i></b>   |
| Tulisan ““Ketegasan, Keberanian dan Kejujuran Bung Karno” Adalah Obor Perubahan Di Negeri Ini”             | Komponen ketegasan, keberanian, dan kejujuran yang diterapkan oleh Ir. Soekarno merupakan salah satu tonggak perubahan Indonesia. |

Makna yang coba diungkapkan adalah “Ketegasan, Keberanian dan Kejujuran Bung Karno” Adalah Obor Perubahan Di Negeri Ini” merupakan jargon yang digalakkan oleh Wisnu Wardhana sebagai pembuat poster. Ia juga menggambarkan bahwa komponen ketegasan, keberanian, dan kejujuran yang dahulu diterapkan oleh Ir. Soekarno harus kembali diterapkan untuk menyongsong perubahan di masa sekarang, di Indonesia. Hal yang paling utama adalah mengenai korupsi, karena Indonesia memiliki banyak kasus korupsi dan demi perubahan dan Indonesia yang lebih baik, Wisnu Wardhana menjadi agen perubahan ini dengan jargon yang ia suarakan. Selain itu, dalam visual poster ini terdapat jabatan Wisnu Wardhana dalam suatu organisasi anti korupsi. Oleh karena itu, bidang utama yang difokuskan oleh Wisnu Wardhana adalah korupsi.

Strategi propaganda yang dilakukan berdasarkan penjelasan Ruslan, pada iklan politik Wisnu Wardhana ini telah terjadi propaganda *transfer device*, dimana ia memajang pula figur tokoh besar lainnya bersama dirinya. Ir. Soekarno dapat dikatakan sebagai tokoh besar yang memiliki kharisma dan wibawa tinggi. Ia adalah tokoh nasional dengan jasa yang besar kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia. Selain itu pada iklan Wisnu Wardhana menunjukkan posturnya yang sedang duduk bersandingan dengan Ir. Soekarno. Ia menatap Ir. Soekarno, tampak berbicara, dan menggunakan gestur tangan untuk menegaskan pesan bahwa mereka sedang berdiskusi.

Gelar sarjana juga memberikan keterangan atas ilmu yang dikuasainya dan ia memiliki gelar yang sama dengan Ir. Soekarno. Berarti, apa yang dikuasai oleh Ir. Soekarno bukanlah hal yang tidak mungkin untuk dikuasai oleh Wisnu Wardhana. Pada slogan, juga dapat dikaitkan dengan adanya sosok Ir. Soekarno untuk menegaskan kepada masyarakat untuk mengingat kembali semangat Ir. Soekarno beserta nilai-nilai positif yang dibawanya. Tetapi, secara bersamaan pencitraan dan propaganda terjadi karena Wisnu Wardhana yang disandingkan dengan Ir. Soekarno seolah mereka dapat disejajarkan mulai dari wibawa dan integritas sebagai seorang elite politik.

Namun hal ini melenceng jauh dari foto aslinya. Sosok Nikita Khurshchev yang diubah menjadi sosok Wisnu Wardhana tidak luput dari kegiatan pemasar iklan politik yang menjual pencitraan pada poter iklan politik ini. Hal ini dapat dikaitkan dengan salah satu strategi pengiklan melalui iklan politik untuk kegiatan kampanye seorang elite politik yang berupaya menanamkan pemahaman-pemahaman dan pengertian melalui proses publikasi dan strategi yang lebih banyak menekankan pada aspek persuasi bahkan koersif (Ruslan, 1997). disini terdapat kekerasan simbolik atau *symbolic order*. Menurut penjelasan Jean Baudrillard, pada awalnya sebuah simbol merupakan sebuah representasi dari sebuah objek atau kondisi. Terdapat sebuah keterkaitan antara keduanya. Namun karena terjadinya *symbolic order* ini yang

dikarenakan oleh pemaksaan oleh pembuat pesan, maka terjadilah *counterfeits* atau pemalsuan sehingga sebuah tanda dengan objek tidak lagi memiliki keterkaitan. Akibatnya makna baru yang cenderung ambigu muncul.

Semangat narsisme pada iklan politik Wisnu Wardhana juga tampak pada senyuman yang ditunjukkannya. Ia menjelmakan dirinya sebagai sesosok elite politik yang terhormat dan berupaya menjadi dewan yang dihormati. Jika hal ini terkabul, maka Wisnu Wardhana akan mendapatkan *feedback* positif berupa tugas pengemban elite politik yang menjadi wakil rakyat serta pencitraannya dalam menghadapi kasus korupsi BIMTEK yang melandanya pada saat itu.

Politinarsisme atau narsisme politik ini dapat dilihat sebagai sesuatu yang berlebihan karena hal itu bukan realita yang sesungguhnya. Wisnu Wardhana pada realitanya masih tersangkut beberapa kasus yang di antaranya merupakan kasus korupsi. Oleh karena itu, konstruksi citra melalui pembuatan simbol yang sedemikian rupa demi makna citra positif tanpa memperhatikan komentar masyarakat. Hanya dengan iklan politik itu pula serta jargon yang ia usung, ia mengharapkan dirinya menjadi salah satu agen perubahan, pemberantas korupsi, dan citra positif lainnya melalui jargon yang ia serukan dan ditulis tegas dengan cetakan huruf tebal dan besar daripada cetakan huruf lainnya yang ada pada poster itu. Jargon dengan gaya penulisan itu menandakan bahwa poin utama pada poster iklan politik tersebut juga terletak pada jargon yang ia serukan.

## **KESIMPULAN**

Skripsi ini, menarik sebuah kesimpulan bahwa makna yang diciptakan adalah terlihat akan adanya “politinarsisme” melalui *sign* yang ada pada iklan poster ini. “Politinarsisme” ini muncul melalui penggantian Nikita Khrushcheva dengan sosok Wisnu Wardhana yang sarat akan propaganda melalui *transfer device*, adanya pemaksaan penyejajaran Wisnu Wardhana dan Ir. Soekarno, serta bagaimana Wisnu Wardhana diposisikan dalam iklan politik ini. Ia memposisikan diri sebagai elite politik yang menyanjung Ir. Soekarno sehingga Wisnu Wardhana mengikuti apa yang

Ir. Soekarno galakkan dahulu kala. Citra yang dicoba dibangun cenderung instan tanpa adanya proses, sehingga *keseketikaan politik* dan *artifisialisme politik* dengan menjadikan Wisnu Wardhana sebagai sosok sebaik mungkin inilah yang mengindikasikan adanya politinarsisme pada iklan politik ini berdasarkan uraian Tinarbuko (2009).

Adanya jabatan Wisnu Wardhana sebagai ketua pada Laskar Anti Korupsi Jawa Timur, juga dilihat bahwa ia ingin diposisikan sebagai elite politik yang memiliki nilai lebih di mata masyarakat karena juga menjalankan perannya sebagai Ketua Laskar Anti Korupsi Jawa Timur. Segala bujuk rayu melalui katakata yang tertera pada poster iklan politik ini merupakan cerminan dari *politik reduksi* untuk meyakinkan citra Wisnu Wardhana selayaknya suatu kebenaran. Kamuflese politik ini merupakan salah satu ciri politinarsisme pula.

Terdapat makna-makna yang sarat akan narsisme politik, pencitraan, serta propaganda. Hal ini dilihat pada penggunaan setiap tanda yang ada pada iklan tersebut. Tanda-tanda tersebut juga bertujuan persuasif melalui *halo effect* yang diharapkan dapat menumbuhkan perspektif serta citra positif pada Wisnu Wardhana kepada masyarakat. Efek-efek ini diharapkan membawa dampak lanjutan yaitu perubahan sikap mereka terhadap Wisnu Wardhana dengan mendukung aksi-aksinya di dunia politik Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim 2014, *Soekarno dan Nikita Khrushchev di Bali, 1960 (3)*. Dikutip pada 21 Oktober 2014 dari [http://indonesia-zaman-doeloe.blogspot.com/2014\\_04\\_01\\_archive.html](http://indonesia-zaman-doeloe.blogspot.com/2014_04_01_archive.html).
- Cangara, H 2011, *Komunikasi politik: konsep, teori, dan strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Haryati, 2013, 'Pencitraan tokoh politik menjelang pemilu 2014', *Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014*, Vol. 11, h. 173-191.
- Ida, R 2011, *Metode penelitian kajian media dan budaya*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Lukmantoro, T, Santosa, HP (ed) 2009, *Sosok caleg local dalam iklan-iklan politik: kajian semiotika terhadap iklan-iklan politik caleg local di media massa cetak*

- local Jawa Tengah*, STIKOM The London School of Public Relations, Jakarta.
- Nimmo, D 2001, *Komunikasi politik: khalayak dan efek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Preminger, A 2001, *Semiotik (Semiologi)*. terjemahan Rachmat Djoko Pradopo, Hanindita Graha Widia, Yogyakarta.
- Subiakto, H, Ida, R 2012, *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Tinarbuko, S 2009, *Iklan politik dalam realitas media*, Jalasutra, Yogyakarta.