



## **Kamuflase Politik Dalam Alat Peraga Kampanye**

**Kamarlin Pinem \***

Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Diterima Februari 2014; Disetujui April 2014; Dipublikasikan Juni 2014*

### **Abstrak**

Baliho, banner, poster, bendera, umbul-umbul, spanduk, billboard, foto dan alat peraga lain dalam berbagai ukuran, penuh sesak memenuhi ruang-ruang privasi dan public kota. Seolah-olah, apa yang terpampang dan terlihat di keseharian kita itu merupakan gambaran yang sebenarnya, dan berkesan tidak peduli dengan estetika kota serta pendapat masyarakat. Tatahan estetika kota menjadi semrawut, karena hampir semua partai tidak mengindahkan adanya peraturan dari KPU (Komisi Pemilihan Umum) No. 15 tahun 2013. Sebuah aturan regulasi yang ditetapkan untuk menertibkan penempatan alat peraga kampanye yang semrawut, sekaligus menjaga keindahan dan estetika tata kota. Alat peraga kampanye tidak ditempatkan pada tempat ibadah, rumah sakit atau tempat-tempat, pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan (gedung dan sekolah), jalan-jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman dan pepohonan (Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2013 Pasal 17).

**Kata Kunci:** Kamuflase Politik, Alat Peraga Kampanye; Ruang Publik

### **Abstract**

*Billboards, banners, posters, flags, photographs, and the other campaign medias in various sizes, were crowded the private and public spaces of the city. As if, what were displayed in our daily was the truly images of the candidates of leader and public officials, and does not seems concerned with the aesthetics of the city and public opinion. The aesthetics of spatial order of the city became chaotic due to almost all of political parties did not concern the regulation of General Election Commission No. 15 of 2003. As a regulation which was enacted for regulating of displaying campaign medias which are potentially chaotic, and to maintain the order and aesthetics of the city. The campaign medias were not placed on praying homes, hospitals, or the places of health services, government office buildings, educational buildings, highway, infrastructure and public facilities, and city parks (Article 17 General Election Commission regulation No 15 of 2013)*

**Keywords:** Political Camouflage; Campaign Medias; Public Spaces

**How to Cite:** Pinem, K. (2014), *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6 (1) (2014): 22-26.

\*Corresponding author:

E-mail: kamarlinpinem@yahoo.co.id

p-ISSN 2085-482X

e-ISSN 2407-7429

**PENDAHULUAN**

Pemilihan Umum 2014 dilaksanakan dua kali yaitu Pemilu Legislatif pada tanggal 9 April 2014 yang akan memilih para anggota dewan legislatif dan Pemilu Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 yang akan memilih Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu legislative sudah dilaksanakan dengan berjalan lancar dan menyusul akan dilaksanakannya pemilu presiden. Ada kesemarakannya tersendiri melihat Pemilu yang sudah berlangsung pertama dan menjelang akan diadakannya Pemilu presiden, yaitu alat peraga kampanye.

Semaraknya alat peraga kampanye tersebut, biasa terjadi pada pemilu-pemilu sebelumnya. Seperti yang bisa dilihat sekarang ini, secara spontan, terjadi penyeragaman dengan munculnya alat peraga kampanye dari setiap partai politik, beserta nomor, nama caleg/tokoh dan capres/cawapres. Selain foto, yang tidak bisa ditinggalkan adalah moto yang sangat bombastis. Semuanya berserak dan menyebar, tidak hanya di sudut jalan, dinding, pagar, pohon, bahkan sampai becak dan mobil.



Gambar 1. Salah Satu Koran Yang Mengangkat Tentang Maraknya Baliho Dan Pelarangannya (Dok: Agung Suharyanto)

**PEMBAHASAN**

Para kontestan mempunyai beragam kata untuk membujuk dan mempengaruhi pemilih dengan tema-tema yang fantastis serta bombastis. Tema-tema kekinian menjadi sergapan yang pantang untuk dilewatkan dalam atribut kampanye. Semuanya bertabur dengan

ditambahi janji-janji muluk untuk segera disantap dan merasa pasti kalau bisa meyakinkan masyarakat. Mereka seolah-olah masih anggap bahwa masyarakat itu bodoh dan buta terhadap politik.



Gambar 2. Spanduk Di Becak Tentang Tema Perempuan Dari Salah Satu Caleg (Dok: Agung Suharyanto)

Misalnya saja tentang tema perempuan, ini kebanyakan tertera di caleg yang berjenis kelamin perempuan. Melalui kosmetik yang sedemikian tebal dengan mengikuti trend gaya kosmetik berbalut gaya busana model kekinian, terpampang jelas tema yang mereka usung. Mereka berpikir, bahwa sebagai perempuan, merekalah yang lebih layak untuk memperjuangkan kaumnya, karena mereka merasa lebih tahu tentang dunia perempuan. Dengan demikian, para caleg perempuan ini merasa yakin bahwa kaum perempuan akan banyak memilih mereka. Masyarakat akan memilihnya karena mereka akan menjadi anggota dewan yang sangat memperhatikan kaum perempuan.



Gambar 3. Spanduk Tema Identitas Etnik Dari Keberpihakan Salah Satu Etnis Terhadap Caleg (Dok: Agung Suharyanto)

Ada tema tentang otonomi daerah, yang seolah-olah mereka sangat tahu tentang kebutuhan daerahnya sendiri. Kemajuan daerah sendiri menjadi perhatian utama bagi para caleg ini, karena mereka beranggapan bahwa selama ini daerah begitu terdominasi oleh pusat. Masyarakat yang merasa bahwa daerah menjadi salah satu yang terdominasi, akan memilih para caleg yang konsen dengan otonomi daerah.

Tema lain yang tidak kalah menjadi pajangan mereka adalah persoalan etnisitas, yang mereka anggap bahwa masyarakat akan memilih melalui kesamaan keturunan, kesamaan agama dan kesamaan wilayah. Maka, mereka akan menempelkan atribut keetnisan tersebut untuk dijadikan daya tarik bagi pemilih, misalnya marga dan agama, termasuk juga afiliasi perkumpulan etnis. Atribut primordial ini, mereka yakini akan efisien menggiring pemilih untuk memilih caleg yang mempunyai kesamaan marga, etnis ataupun agama.

Bahkan juga, apabila kita cermati, maka gelar, title dan dimana mereka menyelesaikan pendidikan juga tidak lupa mereka sangkutkan. Dan masih banyak lagi tema-tema yang nampak semrawut seiring dengan kesemrawutan alat peraga kampanye di jalanan. Para caleg ini masih beranggapan bahwa masyarakat masih yakin dan percaya dengan kata-kata yang dicantumkan. Tema yang mereka usung dan terpampang di setiap alat peraga kampanye bisa mempengaruhi pemilih untuk memilih mereka.



Gambar 5. Spanduk Dengan Tema Multikultural Yang Diusung Oleh Salah Satu Caleg (Dok: Agung Suharyanto)

Masyarakat begitu banyak dijejali dengan slogan dan kata-kata yang sangat mujarab, bagaikan mantra yang bisa mempengaruhi opini seseorang. "Mantra" yang tersurat pada alat peraga kampanye itu seperti mengepung masyarakat di antara kesibukan dan aktifitas sehari-hari. Langit bisa mengucapkan mantra yang memaksa orang untuk menengok dan membaca secara cepat. Pohon sudah lancar menebarkannya, sehingga satu pohon bisa banyak punya mantra. Becak dayung dan becak mesin juga tidak jauh berbeda, dengan mondar-mandir seperti "gosokan" di tangan pengusaha Laundry yang tengah menjamur dimana-mana. Dinding seperti layaknya punya mulut menebarkan "buih" layaknya dukun yang menyemburkan "jampi-jampi".

Mantra-mantra yang sedemikian dahsyat, penuh dengan jejalan kata-kata bijak memuat tema-tema sosial dan masyarakat. Masyarakat diajak untuk mempercayainya dan merasakan kedekatan dengan akar masalah yang selama ini mereka hadapi. Tema-tema perempuan, patriotisme, optimisme, etnisitas, nasionalisme, multikultural, sosial dan agama. Melalui mantra-mantra yang tersalur lewat alat peraga kampanye, maka persepsi, pandangan dan pilihan politik masyarakat dapat dibentuk, bahkan bisa juga dimanipulasi.

Pilihan ini ternyata sedemikian menarik bagi elit politik untuk mengkonstruksi citra diri mereka kepada khalayak, tanpa memperdulikan diri terhadap kenyataan dan realitas sebenarnya. Wacana, mantra dan citra dalam alat peraga kampanye, menjadi sajian yang enak untuk dibahas dan bahkan dikritisi. Maka, bisa saja pencitraan tersebut berbeda, atau malahan berlawanan dengan realitas diri yang sesungguhnya dari caleg ataupun partai kontestan pemilu. Tampilan citra lewat mantra yang tersaji di alat peraga kampanye, mungkin saja terputus dari gambaran sebenarnya, yang menurut Yasraf Amir Piliang, ini adalah kesenangan melihat citra diri menggiring pada narsisme politik. Menurutnya, narsisme politik adalah sebuah kecenderungan terhadap pemujaan diri yang berlebihan pada para elit

politik, untuk terus dan selalu membangun “image” melalui cara apapun, meskipun itu bukan diri mereka yang sebenarnya.



Gambar 6. Spanduk Seolah Menjadi Mantra Yang Dilekatkan Di Becak Seperti Yang Terlihat Semarak Di Jalan-Jalan Kota (Dok: Agung Suharyanto)

Fenomena inilah yang menggejala di hampir semua caleg, capres/cawapres dan partai kontestan Pemilu. Pengungkapan tema-tema kekinian ataupun hal-hal yang sudah lama, akan tetapi terus berulang, diharapkan dapat mendongkrak pencitraan yang dibangun. Di sisi lain juga menjadi pertarungan mantra atau bisa dibilang wacana yang saling bergulat dalam alat peraga pemilu di masing-masing kontestan. Aneka bujuk rayu dan retorika komunikasi politik diantara mereka, dengan tujuan untuk meyakinkan masyarakat, bahwa citra yang ditampilkan dalam atribut pemilu dan tersebar dimana-mana adalah sebuah kebenaran. Padahal, bisa saja citra tersebut tidak lebih dari wajah-wajah yang ber-make up, make over dan topeng-topeng politik yang bergelantungan, untuk menutupi wajah yang sebenarnya.



Gambar 7. Spanduk Yang Digantung Di Langit-Langit, Seolah Menjadi Mantra Dari Langit, Seperti Yang Terlihat Semarak Di Lintas Jalan (Dok: Agung Suharyanto)

Kamuflase adalah suatu metode yang memungkinkan sebuah organisme atau benda yang biasanya mudah terlihat menjadi tersamar atau sulit dibedakan dari lingkungan sekitarnya. Contoh-contohnya adalah belang pada harimau, zebra, belang, dan seragam tempur motif loreng pada tentara modern. Kamuflase memang suatu bentuk tipuan dan penyamaran. Kata kamuflase dalam bahasa Indonesia dipinjam dari bahasa Belanda, yang pada gilirannya meminjam dari bahasa Perancis, ‘*camouflier*’ yang berarti ‘menyamarkan’.

Fatamorgana, dalam kajian politik, menurut, Yasraf Amir Piliang (2006), menyatakan bahwa: “Fatamorgana politik adalah kondisi ketika politik terjatuh dan terserap ke dalam mekanisme citra secara ideology diterima sebagai sebetuk eksistensi dan model realitas politik, yang meskipun demikian bukanlah lukisan tentang realitas dan kebenaran politik yang sesungguhnya dan autentik, yang menciptakan relasi politik sebagai relasi yang semu, palsu, dan permukaan. Artinya fatamorgana politik merupakan sesuatu yang bersifat citra, ilusif dan penuh dengan tanda dusta yang menggiring seseorang pada sebuah konsep, padahal konsep tersebut tidak menunjukkan realitas yang sebenarnya alias palsu”.

Dalam konteks ini, dalam alat peraga pemilu, bisa dikatakan bahwa yang tertulis dan tersaji pada motto tersebut, sebenarnya hanyalah sebuah ilusi saja. Kenapa dikatakan demikian, karena apa yang telah ditulis pada pemilu sebelumnya, toh tidak terealisasi dalam kurun waktu 5 tahun selama menjadi wakil rakyat, tidak ada sama sekali realisasinya. Suara mereka hanyalah sebatas bayangan, citra atau kesan oase untuk meredam sementara terhadap kehausan dan penderitaan rakyat.

Memang salah satu efek dari fatamorgana politik ini adalah munculnya kamuflase politik. Kamuflase politik merupakan perubahan murni pada tingkat permukaan tanda atau penampakan luar, akan tetapi esensi, isi atau substansinya tidak berubah. Artinya kamuflase politik adalah perubahan pada tingkat semiotika atau “penanda” yang menciptakan

sebuah “petanda”. Namun ia adalah petanda dusta yang menggiring orang pada konsep, pemikiran dan harapan yang salah.

Pada realitas politik, para anggota dewan ini sangat menggantungkan diri pada kamufase pada tingkat ideology ini, yaitu penggunaan tanda-tanda penyamaran dan menyembunyian realitas, yang penampakan tanda luarnya menggiring pada konotasi makna yang palsu. Di dalamnya penampilan, performance dan action para wakil rakyat yang kelihatan humanis, sensitive terhadap peneritaan rakyat, sosialnya tinggi, dermawan dan sejenisnya hanya digunakan untuk menutup-nutupi sifat aslinya yang dishumanis, egois, cuek, penindas tersebut.

Kamufase politik inilah yang membawa kamufase informasi kepada masarakat luas. Yang mana kamufase politik ini merupakan penyampaian topeng-topeng informasi pada masarakat dengan menyembunyikan kebenaran informasi itu dibalik rekayasa penampakannya yang menarik perhatian. Kalau memang wakil rakyat masih ingin dipercaya rakyat seharusnya yang dilakukan justru kontribusi konkrit terhadap rakyat. Kepercayaan rakyat akan tergantung terhadap bukti real anggota dewan dalam memperjuangkan nasib rakyat, bukan terletak pada fatamorgana politiknya. Justru sebaliknya, selama rakyat selalu disuguhi berbagai macam fatamorgana politik, maka selama itu juga rakyat tidak akan percaya.

Dalam konteks moralitas politik, kinerja para wakil rakyat, yang berupa fatamorgana politik ini, tidak lain adalah jenis moralitas malu (*shame culture*). Menurut K. Bartens (2002) *shame culture* merupakan kebudayaan di mana pengertian-pengertian seperti hormat, reputasi, nama baik, status dan gengsi sangat ditekankan. Bila orang melakukan kejahatan, hal itu tidak dianggap sesuatu yang buruk saja, melainkan sesuatu yang harus disembunyikan untuk orang lain.

Untuk menyembunyikan ini maka seseorang berpura-pura melkuakn kebaikan. Begitu juga dengan wakil rakyat kita, demi menjaga reputasi dan statusnya sebagai wakil rakyat, maka mereka telah bersandiwara untuk berbuat baik terhadap rakyat. Sehingga kebaikan yang dilakukannya itu bukan asli dan tulus dari hati nuraninya. Hal itu bukan berangkat dari kesadarannya sebagai wakil rakyat.

## **KESIMPULAN**

Demikian, apabila kita lihat dalam semua alat peraga kampanye, memang bisa dibilang, bahwa semuanya itu bukan sebuah kamufase belaka. Akan tetapi yang perlu diwaspadai adalah apabila itu adalah salah satu kamufase politik. Ideology tersebut bisa sebagai cerminan dari polah tingkah politisi di bumi Indonesia ini dengan janji ideology yang cenderung menipu rakyat dengan memanipulasi data. Inilah yang terjadi hampir di setiap menjelang pemilu, dan sesudahnya tidak ada bukti nyata, sehingga menjadi capak belaka.

Memang, politik pencitraan amat penting dalam demokrasi abad informasi, karena melaluinya aneka kepentingan, ideology, dan pesan politik dapat dikomunikasikan. Namun, ia harus dilandasi etika politik karena tugas politik tidak hanya menghimpun konstituen sebanyak mungkin melalui persuasi, retorika, dan seduksi politik tetapi lebih penting lagi membangun masyarakat politik yang sehat, cerdas, dan berkelanjutan. Semoga masyarakat menjadi semakin cerdas dan bijaksana dalam memilih nanti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bertens K., 2002, *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Piliang, A. Y., 2012, *Iklan Politik dalam Realitas Media*, Yogyakarta: Jalasutra
- Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2013 Pasal 17
- Koran Tribun Medan, Sabtu, 09 November 2013, Baliho Caleg harus Diturunkan.