

## BAB II

### PESAN DAKWAH DAN KAMPANYE PARTAI POLITIK ISLAM MELALUI POSTER

#### 2.1. Pesan Dakwah

Dalam terminologi dakwah, pesan yang disampaikan kepada mad'u disebut materi da'wah (maadatu dakwah). Materi dakwah adalah semua bahan atau sumber yang dipergunakan oleh dai untuk disampaikan kepada mad'u dalam kegiatan dakwah.

Materi yang dimaksud adalah segala apa yang dibawa oleh Nabi Muhammad yang berasal dari Allah SWT untuk seluruh umat manusia yakni Islam. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ( ٤٥ ) وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا  
مُنِيرًا ( ٤٦ )

Artinya : “*Hai Nabi, sesungguhnya kami mengutusmu untuk jadi saksi, dan pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan (45) Dan untuk Jadi penyeru kepada agama Allah dengan izin-Nya dan untuk Jadi cahaya yang menerangi (46)*” (QS Al-Ahzab : 45-46)<sup>1</sup>

Sedangkan yang menjelaskan bahwa agama yang dimaksud oleh Allah SWT adalah Islam yakni firmanNya:

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ( ١٩ )

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CV. J-ART, 2007) hlm. 424

Artinya : “*Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam*”. (QS. Ali Imron : 19)<sup>2</sup>

Materi dakwah sebagai pesan dakwah merupakan isi ajakan, anjuran, dan ide yang tersurat maupun tersirat yang ditujukan kepada manusia dimana pada akhirnya hal itu diharapkan akan mereka amalkan sebagai pedoman hidup dan kehidupan.<sup>3</sup>

Beberapa dalil simbol dakwah yang terkait dengan poster kampanye partai politik diantaranya adalah

1. Pemakaian Peci. Pemakaian peci merupakan kesunnatan karena nabi juga memakainya. Al-Suyuti menjelaskan bahwa :

أَنَّ النَّبِيَّ كَانَ يَلْبَسُ الْقَلَانِيْسَ تَحْتَ الْعَمَائِمِ وَيَلْبَسُ الْقَلَانِيْسَ بِغَيْرِ عَمَائِمٍ وَيَلْبَسُ  
لِعَمَائِمٍ بِغَيْرِ قَلَانِيْسٍ وَيَلْبَسُ الْقَلَانِيْسَ ذَوَاتِ الْأَذَانِ فِي الْحُرُوبِ.

Artinya : “*Bahwa Nabi Muhammad SAW itu (kadang-kadang) memakai songkok di bawah surban, memakai kopiyah tanpa surban, memakai surban tanpa menggunakan kopyah. Rasulullah SAW juga menggunakan kopyah yang mempunyai daun telinga ketika beliau pergi berperang.*”<sup>4</sup>

2. Kerudung

Terdapat dua pendapat mengenai wajibnya berkerudung dan tidak.

Pendapat pertama adalah yang mengatakan seluruh badan wanita adalah aurat. Dasarnya yakni :

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْمَرْأَةُ  
عَوْرَةٌ فَإِذَا خَرَجَتْ اسْتَشْرَفَهَا الشَّيْطَانُ (رواه الترمذي وقال حسن غريب)

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hlm. 52

<sup>3</sup> Aminuddin Sanwar, *Ilmu Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Semarang : Gunungjati, 2009) hlm. 140

<sup>4</sup> Muhyiddin Abdusshomad, *Fiqh Tradisionalis Jawaban Persoalan Keagamaan Sehari-hari*, (Surabaya : Pustaka Bayan, 2010) hlm. 351

Artinya : Dari Ibnu Mas'ud RA bahwa Nabi SAW bersabda “Wanita adalah aurat, maka apabila ia keluar (rumah), maka setan tampil membelalakkan matanya dan bermaksud buruk kepadanya” (HR. At-Tirmidzi dan dia menilainya hasan).<sup>5</sup>

Pendapat kedua adalah yang mengecualikan wajah dan kedua telapak tangan. Dasarnya yakni hadis yang diriwayatkan Qatadah :

... أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يَحِلُّ لِامْرَأَةٍ تُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ إِذَا عَرَّكَتْ أَنْ تُظْهَرَ إِلَّا وَجْهَهَا وَيَدَيْهَا إِلَى هَهُنَا (وَقَبْضَ نِصْفِ الذَّرَاعِ)

Artinya : Nabi SAW bersabda, “Tidak halal bagi seorang perempuan yang percaya kepada Allah dan hari kemudian dan telah haid untuk menampakkan kecuali wajah dan tangannya sampai di sini (lalu beliau memegang setengah tangan beliau).”<sup>6</sup>

Ada pula yang menyatakan bahwa rambut adalah kerudung. Hal ini didasarkan pada penafsiran Surat An-Nur ayat 31 :

إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا

Dalam menafsirkan ayat ini, Quraish Shihab menyatakan bahwa terjadi perbedaan ulama. Perbedaan para ulama muncul karena konteks waktu, tempat, dan situasi dimana ulama tersebut menafsirkan. Quraish berpendapat bahwa dalam konteks Indonesia, rambut adalah salah satu bagian tubuh yang biasa terlihat. Hal ini dapat dilihat dalam pakaian adat setiap daerah yang rata-rata menampilkan rambut (bahkan sampai leher). Ada pula yang menghias rambut tersebut dengan konde. Ini menunjukkan bahwa di daerah

---

<sup>5</sup>M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer*, (Jakarta : Lentera Hati, 2004) hlm. 124

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 134

Indonesia, rambut bukanlah hal yang biasa ditutup sehingga hukum menutupnyapun tidak wajib.<sup>7</sup>

### 3. Pakaian Putih

Tentang keutamaan memakai pakaian putih ini Rasulullah SAW sangat menganjurkannya. Nabi bersabda :

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ, قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبُسُوفُ مِنْ ثِيَابِكُمْ  
الْبَيَاضِ فَإِنَّهَا مِنْ خَيْرِ ثِيَابِكُمْ وَكَفَّفْنَا فِيهَا مَوْتَكُمْ.

Artinya : Dari Ibnu Abbas RA ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, “Hendaklah kamu memakai baju putih. Karena baju putih itu paling baik bajumu. Dan kafanilah orang mati kamu dengan kain putih.” (Musnad Ahmad bin Hambal : 2109)<sup>8</sup>

## 2.2. Partai Politik Islam

Partai Politik Islam adalah organisasi politik yang menjadikan Al-Qur’an dan sunah sebagai dasar dalam berpolitik. Partai Islam mengambil hukum-hukum konstitusional dan etika-etika politik Islam sebagai dasar yang wajib diikuti.

Al-Quran adalah pondasi dan sumber umum Islam. Ayat-ayat tentang urusan-urusan hukum (pemerintahan), atau tentang pengawasan secara umum dan atas para pejabat secara khusus, termasuk ayat-ayat yang menetapkan prinsip-prinsip konstitusional menyeluruh dan etika-etika Islam yang tinggi lengkap dan jelas terdapat di dalamnya.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 233-246

<sup>8</sup> Muhyiddin Abdusshomad, *Fiqh Tradisionalis Jawaban Persoalan Keagamaan Sehari-hari*, (Surabaya : Pustaka Bayan, 2010) hlm. 351-352

Sunnah yang berkenaan dengan perundang-undangan. Hadits yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip konstitusional sangat banyak sekali. Di antaranya, seperti sabda nabi ketika haji wada' tentang perihal hak politik konstitusional umum.

*“Sesungguhnya darah kalian, harta kalian dan harga diri kalian, sangat terhormat bagi kalian, sebagaimana terhormatnya hari kalian di bulan ini. hendaklah yang hadir di sini menyampaikan kepada orang yang tidak hadir.”*<sup>9</sup>

Prinsip-prinsip konstitusional dalam Islam terkait politik yang harus diperhatikan oleh partai Islam yakni prinsip musyawarah, pedoman pemilihan Ahlul Hilli Wal Aqdi (Dewan Perwakilan Rakyat), hak-hak non muslim dalam Islam, prinsip adil, dan persamaan hak.

Dalam konteks Indonesia, partai Islam adalah organisasi politik yang merepresentasikan Islam politik Indonesia. Keberadaan partai Islam adalah penting. Salah satu argumen yang bisa diajukan adalah bahwa Islam politik sebagai salah satu arena dan salah satu medium untuk memberikan partisipasi umat Islam yang berlatarbelakang politik praktis, sekalipun partisipasi politik umat dalam bentuk lain bisa dilakukan.

Sebagai negara yang tidak mendasarkan secara formal pada Islam, negeri ini mempunyai keunikan tersendiri sebagai negeri berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Negeri ini berbeda dengan Sudan, Maroko, Aljazair, Arab Saudi, Iran, Afganistan, Malaysia, dan bahkan Brunei Darussalam. Indonesia unik karena dalam Islam Indonesia juga sangat variatif, sekalipun mayoritas bermadzhab sunni. Kesunnian Islam

---

<sup>9</sup> Farid Abdul Khaliq, *Fikih Politik Islam*, (Jakarta : Amzah, 2005) hlm.1-3

Indonesia terdiri dari berbagai macam varian yang semuanya saling berkembang dan mempengaruhi satu sama lainnya.

Dari berbagai macam varian Islam Indonesia seperti itu maka hasilnya dalam melihat perubahan sosial, perubahan politik, dan ekonomi juga sangat beragam. Dalam kasus partai Islam misalnya tidak bisa dilepaskan dari adanya varian Islam Indonesia, dari kelompok radikal-militan sampai kelompok progresif liberal yang tidak berhendak mendirikan partai Islam. Sedangkan kelompok Islam militan-radikal dalam kategori sosial adalah mendukung dan mendirikan partai Islam merupakan kewajiban partai Islam yang tidak bisa ditunda-tunda untuk mendorong berlakunya hukum-hukum tuhan di muka bumi.

Munculnya partai-partai Islam di Indonesia, setelah selama bertahun-tahun sejak rezim orde lama di bawah Soekarno partai Islam seperti Masyumi dibubarkan, demikian pula Parmusi, Partai NU, Partai Sarekat Islam maka politisi muslim kehilangan ruang artikulasi politik secara nyata dan tegas. Situasi semacam itu terus berlangsung sampai dengan rezim orde baru berkuasa, yang hanya memperbolehkan adanya tiga partai politik di Indonesia, yakni PPP yang merupakan gabungan dari banyak partai Islam dan madzhab keislaman, Golkar dan PDI.<sup>10</sup>

Kondisi semacam ini memunculkan partai Islam pada era paska tumbangnya orde lama dan orde baru sehingga dapat dikatakan bahwa munculnya partai-partai.

---

<sup>10</sup> Zuly Qodir, *Sosiologi Politik Islam Kontestasi Islam Politik dan Demokrasi di Indonesia*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012) hlm. 196

Islam sekarang ini merupakan respon atas tumbangnya rezim orde baru yang berkarakter sangat otoriter dalam memimpin. Beberapa penyebab terkait munculnya partai Islam, yakni :

1. Peningkaran format baru logika Islam Politik Indonesia pasca rezim orde baru tumbang, dari substansial menuju formalisasi.
2. Memindahkan rumah para cendekiawan muslim Indonesia dan cendekiawan abangan bahkan non muslim dari berumah di atas angin untuk berumah di kawasan baru, yakni kawasan politik praktis.
3. Transparansi artikulasi politisi muslim yang kuat, dan legitimasi.
4. Tercerai-berainya partai Islam dalam era pasca reformasi, terutama awal reformasi 1998.
5. Memiliki mata rantai historis yang sangat beragam.

### **2.3. Kampanye Politik Melalui Media Cetak**

Betapa sering kampanye diidentikkan dengan komunikasi politik. Dalam artian yang sempit, kampanye diartikan sebagai proses interaksi yang berkaitan dengan pengiriman dan pertukaran informasi diantara para politisi, para politisi dengan media massa, dan para politisi dengan kelompok-kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Dengan lain kata, proses komunikasi ini beroperasi di sekitar lembaga-lembaga yang mempunyai kekuasaan atau otoritas tertentu untuk mengatur kehidupan warga negara.

Pada tingkat yang paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik yang terbaik bagi aktivitas pengiriman dan

pertukaran informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran (*to be understood as organized effort to inform, persuade, and mobilize*). Kampanye 'politik' dapat diarahkan untuk memenuhi beberapa tujuan misalnya menciptakan dialog dan diskusi, melakukan lobi dengan partai politik, lembaga legislatif, atau dengan lembaga-lembaga pemerintah, atau juga membujuk masyarakat tentang untuk mengubah sikap dan perilaku tertentu yang mengandung resiko bagi banyak orang.

Kampanye politik juga bisa disebut sebagai sosialisasi politik. Sosialisasi politik merupakan satu cara untuk memperkenalkan nilai-nilai politik, sikap-sikap dan etika politik yang berlaku atau yang dianut oleh suatu negara. Pembentukan sikap-sikap politik atau dengan kata lain untuk membentuk suatu sikap dan keyakinan politik dibutuhkan waktu yang panjang melalui proses yang berlangsung tanpa henti.

Kampanye politik atau sosialisasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik ini tentu memiliki target kongkrit tertentu. Jika dilihat dari sisi atau konteks Indonesia maka akan ditemukan persoalan yang cukup pelik, yakni tentang perilaku pemilih yang masih sangat terbelakang. Perilaku pemilih yang masih emosional dan tradisional ini tentu akan menghasilkan lembaga-lembaga suprastruktur politik yang tradisional

pula. Sehingga sesungguhnya output dari sosialisasi politik itu harus dapat memperbaharui konstruksi perilaku politik masyarakat dalam memilih.<sup>11</sup>

Dalam memperkenalkan kepolitikan terhadap masyarakat, maka tidak akan bisa terlepas dari empat elemen. Semuanya berbeda namun tidak dapat dipisahkan, yaitu<sup>12</sup> :

1. Kampanye selalu berbasis lingkungan (*enviroment*) seperti peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, struktur media massa dalam suatu negara.
2. Tujuan (*objectivies*) strategis bahwa kampanye diorganisasikan untuk menggalang kemampuan berkomunikasi.
3. Secara langsung atau dengan bantuan media (*channels of communication*) untuk mendapatkan cara mengkomunikasikan pesan sehingga dapat mencapai sasaran.
4. Mempunyai dampak (*impact*) tertentu bagi audien yang telah ditargetkan.

Proses kampanye ini bisa terjadi dalam masyarakat yang lebih luas dan sistem politik, yang dicirikan oleh faktor-faktor kondisi eksogen seperti sosial ekonomi dan pembangunan demokrasi, struktur kelembagaan pemerintah seperti presiden atau sistem parlemen. Efektifitas kampanye juga mencakup adanya umpan balik yang dinamis dari khalayak sasaran sesuai dengan rumusan tujuan dan strategi yang

---

<sup>11</sup> Koirudin, *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004) hlm. 94-95

<sup>12</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2011) hlm. 677

telah ditetapkan. Berbagai kepustakaan tentang kampanye yang membahas komunikasi dalam rangka pemilu selalu berkuat pada pengaruh empat faktor eksogen tersebut, yakni fokus untuk memahami lingkungan kontekstual, menjalankan tujuan strategis kampanye, berkomunikasi baik langsung atau melalui media yang pesan-pesannya berdampak pada perubahan sikap publik.

Peranan organisasi dalam rangka kampanye ini antara lain mempersiapkan dan mengembangkan para komunikator dan juru bicara yang benar-benar andal, mengembangkan pesan politik, memilih media yang terbaik karena media tersebut merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat yang dalam keseluruhan proses komunikasi diharapkan akan berdampak pada perubahan sikap khalayak sasaran.

Organisasi juga berperan dalam mengontrol pengiriman dan pertukaran informasi, membayar iklan politik yang dipasang pada media massa, menerbitkan manifesto partai, mempersiapkan pidato politik, membangun *website* yang bermanfaat bagi dialog interaktif antara publik dan partai politik, bekerjasama dengan para editor media massa, dan membina hubungan yang teratur dengan para wartawan.<sup>13</sup>

Organisasi politik merupakan salah satu unsur pembentuk politik. Maka dalam pembahasan ini, perpolitikan tidak bisa terlepas dari unsur pembentuknya<sup>14</sup>. Diantara unsur-unsur pembentuk politik adalah :

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 678

<sup>14</sup> Fajar Junaedi, *Komunikasi Politik Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*, (Jogjakarta : Buku Litera, 2013) hlm. 26

## 1. Organisasi Politik

Organisasi politik seringkali disebut sebagai aktor politik. Aktor politik adalah individu-individu yang menyalurkan aspirasinya melalui perangkat organisasi dan lembaga, untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Individu ini bisa jadi terlibat dalam proses ini dengan berusaha mendapatkan kekuasaan dalam politik resmi, seperti melalui pemerintahan maupun lembaga legislatif dimana melalui lembaga seperti inilah kebijakan diterapkan. Organisasi politik ini meliputi partai politik, organisasi publik, kelompok penekan dan kelompok teroris.

Partai politik adalah bagian penting dalam organisasi politik, melalui partai politik terjadi agregasi kepentingan anggota-anggotanya, yang secara kolektif menyepakati struktur dan ideologi partai politik untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan inilah yang akan merefleksikan sistem nilai yang dianut oleh partai yang bersangkutan.

Organisasi publik adalah komponen non partai yang memiliki tujuan politik. Di Indonesia, istilah organisasi publik acapkali disamakan dengan istilah organisasi sosial kemasyarakatan. Dalam beberapa kasus, organisasi publik seringkali menjadi aliansi partai politik, sebagaimana ditunjukkan oleh Serikat Buruh Inggris (*British Trade Unions*) yang secara jelas memiliki relasi dengan Partai Buruh.

Bentuk ketiga dari organisasi politik adalah Kelompok Penekan (*Pressure Groups*). Kelompok penekan berbeda dengan organisasi

publik, karena tidak begitu terinstitusionalisasi dan acapkali lebih ‘politik’ dalam menyuarakan kepentingannya serta memiliki kepedulian terhadap isu-isu tertentu seperti konservasi lingkungan pelestarian hewan langka dll. Negara-negara Eropa Barat, kelompok penekan ini ada yang kemudian bermetamorfosis menjadi partai politik. Metamorfosis yang berhasil adalah proses yang dilakukan gerakan lingkungan dengan membangun partai ‘hijau’. Partai ini berhasil meraih simpati besar dengan berhasil mendudukkan wakil-wakilnya di lembaga legislatif di Jerman dan beberapa negara lain di Eropa.

Bentuk lain dari organisasi politik yang paling ekstrem di luar partai politik adalah organisasi teroris. Terminologi teroris mungkin masih sangat diperdebatkan, karena bagi para pendukung teroris, aksi teroris mungkin bisa diterima sebagai bentuk perjuangan politik. Dari beragam artikulasi tentang teroris ini dapat diambil kesimpulan bahwa teroris adalah segala bentuk perbuatan yang mengarah pada penggunaan taktik teror, seperti pemboman, pembajakan dan penculikan sebagai metode-metode utama untuk meraih tujuan politiknya.<sup>15</sup>

## 2. Media Massa

Media Massa adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik, karena tanpa media massa pesan politik tidak mampu

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 36

menjangkau khalayak luas dalam waktu yang cepat dan sekaligus masif. Melalui media massa, aktor politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik yang ditransmisikan oleh media massa pada khalayak luas. Media massa tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, namun juga sebagai aktor politik itu sendiri.

Secara absolut, para aktor politik harus menggunakan media untuk mendapatkan dukungan dari khalayak, karena tanpa menggunakan media, khalayak tidak akan mengetahui aktor politik yang bermain di panggung politik. Kegiatan politik, program politik, pernyataan politik dan sejenisnya tidak akan mencapai khalayak jika tidak menggunakan media massa. Ini kemudian membuat para aktor politik, mulai dari partai politik, kelompok penekan, organisasi massa dan juga kelompok teroris berusaha untuk mendapatkan liputan media agar tujuan politik mereka terkomunikasikan dengan khalayak.

Berdasarkan kepemilikannya, media massa dapat dibagi menjadi tiga model besar. Pertama, *Non-for-Profit Media Organization*, yang berarti media dalam model ini umumnya diorganisir berdasarkan non profit untuk kelompok kepentingan seperti radio komunitas, zine, ezine dsb.

Kedua adalah organisasi media yang dimiliki oleh negara atau publik (*Public/State Owned Media Organizations*). Model seperti ini mendudukan kontrol negara dalam posisi yang vital. Ia memainkan peran menjadikan media sebagai alat penanam ideologi negara dan

hegemoni, sebuah fenomena sosial yang banyak dijumpai di negara komunis. Sedangkan publik owned media mengindikasikan media digunakan untuk kepentingan publik, dengan dibiayai pajak langsung maupun tidak langsung, yang biasanya berfokus pada berita dan dokumenter seperti BBC di Inggris, di Indonesia seperti TVRI dan RRI.

Terakhir adalah media yang dimiliki swasta (*Privately Owned Media Organizations*). Model kepemilikan media ini mengindikasikan bahwa media dimiliki swasta, dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham maupun *holding company*. Model kepemilikan yang terakhir inilah yang saat ini secara telak mendominasi, sehingga manajemen media pun tidak lepas dari kepentingan pemilik modal. Dalam banyak kasus, media swasta yang dimiliki swasta ini acapkali dimanfaatkan oleh pemilik media untuk melakukan komunikasi politik.<sup>16</sup>

### 3. Warga Negara

Warga Negara dalam konteks komunikasi tentu adalah khalayak (*audience*) yang menjadi target sasaran dan tujuan dari berbagai kegiatan politik, karena bagaimanapun cara dan apapun bentuknya, aktivitas komunikasi politik diorientasikan untuk mempengaruhi khalayak. Tanpa ada khalayak, semua proses komunikasi pasti akan mubadzir.

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 37-40

Besar kecilnya khalayak sangatlah tergantung dari ruang lingkup lingkungan politik. Bagi partai politik, khalayak akan dimaknai sebagai rakyat yang memiliki hak pilih dalam pemilu, sehingga pesan politik dari partai politik dalam apapun bentuk komunikasi politiknya akan ditujukan pada khalayak dalam ruang lingkup para calon pemilih ini.

Bagi para calon anggota legislatif yang berkompetisi dalam pemilihan legislatif, khalayak adalah para calon pemilih yang ada di daerah pilihannya (dapil). Tentu, para caleg ini tidak akan membuang anggaran kampanyenya dengan memasang iklan di luar daerah pilihannya.

Perdebatan yang sering muncul mengenai khalayak adalah pengaruh pesan terhadap khalayak, dalam konteks ini adalah seberapa kuat pesan politik di berbagai media berpengaruh terhadap sikap khalayak. Perdebatan ini akan dikaji lebih lanjut, termasuk bagaimana relasi antara citra visual politisi terhadap khalayak, agenda setting yang dibangun oleh media massa dan opini publik di khalayak. Perdebatan ini semakin mengemuka di Indonesia pasca reformasi, ketika kebebasan dalam komunikasi politik telah ada.<sup>17</sup>

Dalam rangka kampanye politik ini, sebuah organisasi politik dapat memanfaatkan berbagai media yang ada secara maksimal. Media massa pada zaman sekarang sudah banyak mengalami kemajuan yang

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 42-44

sangat pesat. Media massa secara visual juga mengalami kemajuan yang signifikan hingga bermacam-macam jenisnya. Seperti koran, majalah, poster, buku.

Untuk menjangkau khalayak yang relatif luas dan heterogen, komunikasi membutuhkan media massa, yaitu sarana teknis yang memungkinkan terlaksananya komunikasi massa tertentu. Saluran media massa ini, jika dilihat bentuknya dapat dikelompokkan atas :

1. Media cetak (*printed media*), yang merupakan surat kabar, majalah, tabloid, buku, pamflet, brosur, dan sebagainya.
2. Media elektronik, seperti radio, TV, film, internet, slide, video, dan lain-lain.<sup>18</sup>

Adapun yang dimaksud dengan “Media cetak adalah sarana media massa yang dicetak dan diterbitkan secara berkala seperti surat kabar, majalah.”<sup>19</sup>

Ada beberapa karakteristik media cetak sebagai gejala komunikasi massa, yaitu :

1. Komunikator dapat berupa perorangan atau melalui organisasi yang mempunyai institusi yang jelas.
2. *Message* (pesan) diproduksi secara besar-besaran dan disebarluaskan kepada khalayak.

---

<sup>18</sup> Zulkarnain Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2000), hlm. 16

<sup>19</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2000) hlm. 726

3. Komunikasi pada umumnya merupakan publik yang bersifat anonim (tidak saling mengenal).
4. Komunikasi biasa mengelompokkan pada suatu tempat atau karena suasana tertentu dan biasa juga terpencah pada wilayah yang luas.
5. *Feedback* (umpan balik) umumnya bersifat tidak langsung atau tertunda, karena kontak langsung antara komunikator dengan komunikan terhalang oleh medium.<sup>20</sup>

Secara garis besar, isi media cetak terdiri dari fakta dan opini. Fakta adalah sesuatu yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan oleh setiap orang. Oleh karena itu, laporan faktual adalah laporan wartawan dari lapangan berdasarkan sesuatu yang dilihatnya atau kesaksian orang lain, laporan faktual biasanya bersifat objektif. Isi media cetak yang berdasarkan fakta adalah berita. Misalnya berita kejadian kebakaran, tabrakan, kriminalitas dan olahraga yang semuanya bisa dilihat kejadiannya, baik secara langsung oleh wartawan, atau melalui saksi. Sedangkan opini artinya pendapat atau pandangan tentang sesuatu. Karena itu opini bersifat subjektif, karena pandangan atau penilaian seseorang dengan yang lain selalu berbeda. Jadi, kendati faktanya sama, namun ketika orang beropini antara orang yang satu dengan yang lainnya memperlihatkan adanya perbedaan.

Terkait dengan fokus yang peneliti angkat pada penelitian ini, perlu kiranya peneliti menjelaskan secara lebih mendalam tentang poster.

---

<sup>20</sup> Redi Paju, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Pelajar, 1997) hlm. 118.

Poster merupakan salah satu media dari sekian banyak media yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi politik. Poster politik adalah salah satu teknik komunikasi kampanye yang paling beraneka warna dan paling menarik. Yang tersebar pada lanskap dalam setiap pemilihan, pada billboard, pohon, tiang telepon atap gudang, dan dinding bangunan adalah contoh-contoh bentuk periklanan politik ini. Gary Yanker menyebut poster politik ini '*Pop Art*' (seni propaganda), seni yang digunakan untuk tujuan propaganda. Seperti media lain dari kampanye politik, poster mencari dukungan luas untuk kandidat, partai, dan program partai; mengumumkan pertemuan politik dan rapat umum partai yang akan datang; membantu mengumpulkan dana; mengkritik oposisi; membina pengenalan nama kandidat yang tak dikenal; dan membangkitkan semangat para pekerja kampanye.

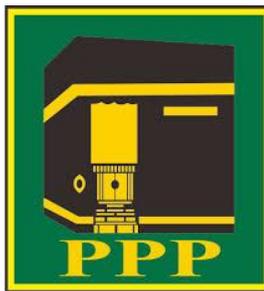
Yanker melukiskan bagaimana *pop art* menarik pemilih. Pertama, ada tanda yang mudah dikenal dimasukkan sebagai unsur pembeda pada gambar poster, misalnya tangan yang diangkat, pose mengelus, atau kandidat dengan jas tergantung pada bahunya dan lengan kemeja digulung. Melalui pengulangan '*pre-motif*' (untuk menggunakan istilah Yanker) ini menjadi lambang yang dominan, dikenal secara universal suatu seperti informal, pekerja keras, penuh inisiatif pada kandidiat dengan lengan baju digulung.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1993) hlm. 204

Dalam kampanye, partai politik Islam memiliki makna filosofi dari masing-masing objek di poster. Mengenai hal ini peneliti menyajikan makna filosofi dari masing-masing partai tersebut yang antara lain adalah :

1. Partai Persatuan Pembangunan



Gambar 04 : Lambang Partai Persatuan Pembangunan

Ka'bah adalah simbol pemersatu umat Islam; Ka'bah bagi PPP merupakan simbol arah perjuangan umat Islam Indonesia dalam rangkai beribadah kepada Allah SWT serta merupakan sumber inspirasi dan motivasi untuk menegakkan ajaran Islam dalam segala bidang kehidupan; Lambang PPP adalah gambar ka'bah yang dipandang dari arah depan pintu masuk bertirai warna kuning emas dan tampak di sisi kiri Hajar Aswad tepat sudut dinding, di bawah lambang Ka'bah bertuliskan PPP berwarna kuning emas yaitu singkatan nama Partai Persatuan Pembangunan di atas warna dasar hijau dalam bingkai segi 4 (empat) sama sisi berwarna kuning emas.<sup>22</sup>

2. Partai Kebangkitan Bangsa

---

<sup>22</sup> DPW PPP Jawa Tengah, *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Partai Persatuan Pembangunan Periode 2011-2016*, hlm. 65



Gambar 05 : Lambang Partai Kebangkitan Bangsa

Arti lambang Partai Kebangkitan Bangsa adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Sembilan bintang bermakna idealisme partai yang memuat 9 (sembilan) nilai, yaitu kemerdekaan, keadilan, kebenaran, kejujuran, kerakyatan, persamaan, kesederhanaan, keseimbangan, dan persaudaraan.
- b. Tulisan nama Partai dan singkatannya bermakna identitas diri partai yang berfungsi sebagai sarana perjuangan aspirasi politik rakyat Indonesia yang memiliki kehendak menciptakan tatanan kehidupan bangsa yang demokratis;
- c. Bingkai segi empat dengan garis ganda yang sejajar bermakna garis perjuangan Partai yang menempatkan orientasi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, lahir dan batin, secara sejajar.

---

<sup>23</sup> <http://www.dpp.pkb.or.id/makna-lambang-pkb> diakses Kamis, 2 Oktober 2014 Pukul 21.31 WIB

### 3. Partai Amanat Nasional



Gambar 06 : Lambang Partai Amanat Nasional

Filosofi Logo : matahari putih yang bersinar cerah dilatarbelakangi segi empat warna biru dengan tulisan PAN dibawahnya, merupakan simbolisasi bahwa Partai Amanat Nasional membawa suatu pencerahan baru menuju masa depan bangsa Indonesia yang lebih baik. Makna Logo : Simbol matahari yang bersinar terang : merupakan sumber cahaya, sumber kehidupan. Warna putih adalah ekspresi dari kebenaran, keadilan dan semangat baru.<sup>24</sup>

### 4. Partai Keadilan Sejahtera



Gambar 07 : Lambang Partai Keadilan Sejahtera

Unsur Lambang Partai Keadilan Sejahtera :<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Wakil Ketua DPD PAN Kota Semarang, Syaikul Azhar pada Selasa, 4 Nopember 2014 Pukul 13.00

<sup>25</sup> Wawancara dengan Wasekum Admin Data Informasi dan Sejarah, Muhammad Guruh Wicaksana pada Jum'at, 24 Oktober 2014 Pukul 10.00

1. Kotak Persegi Empat melambangkan kesetaraan, keteraturan, keserasian, persatuan, dan kesatuan arah.
2. Bulan Sabit melambangkan kejayaan, dimensi waktu, keindahan, pencerahan, dan kesinambungan sejarah.
3. Untaian 17 (tujuh belas) butir Padi pada tangkai tegak lurus melambangkan adil, ukhuwah, istiqomah, berani, tegas dalam mewujudkan kesejahteraan, dan kedisiplinan dalam menjalankan tugas.

Makna Lambang Partai Keadilan Sejahtera adalah Menegakkan nilai-nilai keadilan berlandaskan pada kebenaran, persaudaraan dan persatuan menuju kesejahteraan umat dan bangsa.

#### **2.4. Poster Sebagai Media Kampanye**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang disebut poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan)<sup>26</sup>. Sedangkan menurut Oxford Learner's Pocket Dictionary Poster adalah "*A large printed picture, photograph or notice which you stick or pin to a wall or board, usually for decoration or to advertise something.*"<sup>27</sup> Poster adalah salah satu media yang terdiri dari lambang kata atau simbol yang sangat sederhana, dan pada umumnya mengandung anjuran atau larangan. Poster pada umumnya mempunyai kombinasi visual rancangan yang kuat,

---

<sup>26</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2000) hlm. 890

<sup>27</sup> Cambridge University Press, *Cambridge Advanced Learner's Dictionary Third Edition*, (Singapore : Green Giant Press, 2008) hlm. 1104.

dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

Poster disebut juga plakat, lukisan atau gambar yang dipasang telah mendapat perhatian yang cukup besar sebagai suatu media untuk menyampaikan informasi, saran, pesan dan kesan, ide dan sebagainya. Tujuan utama poster adalah mempercepat tersebarnya informasi yang berisi beberapa pokok penting suatu acara, karena itu pesan yang dicantumkan di dalam poster diusahakan sederhana, singkat, dan tampil kuat.<sup>28</sup>

Poster adalah media gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan suatu persoalan (tema) yang menimbulkan perasaan kuat terhadap publik. Tujuan poster adalah mendorong adanya tanggapan (*respons*) dari publik dan akan lebih baik apabila kemudian digunakan sebagai media diskusi. Poster lebih banyak mengandung kreasi. Poster dan kreasi poster harus memiliki relevansi dengan publik agar pesannya dapat ditangkap.<sup>29</sup>

Sedangkan Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek

---

<sup>28</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada serba Makna*, (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2011) hlm. 472

<sup>29</sup> Roymond H. Simamora, *Buku Ajar Pendidikan dalam Keperawatan*, (Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2008) hlm. 70

tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.<sup>30</sup>

Kampanye dapat diartikan sebagai persaingan yang ditampilkan oleh para kandidat politik dan organisasi untuk meraih suatu jabatan publik.<sup>31</sup> Kampanye merupakan rangkaian atau serial aktivitas untuk mengomunikasikan iklan atau bagian dari aktifitas promosi, komunikasi iklan itu disebarluaskan dalam pesan yang berbentuk verbal atau visual yang mempunyai tujuan tertentu. Ideal setiap unsur dari kampanye bermanfaat bagi dampak yang bersifat kumulatif.<sup>32</sup>

Dalam hal kampanye, media massa merupakan sebuah saluran kampanye terhadap konstituen. Apalagi dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini media menjadi saluran utama bagi jalan utama untuk mempengaruhi pandangan masyarakat khususnya dalam masa kampanye.

Begitu banyak media pada jaman sekarang yang bisa digunakan sebagai sarana untuk kampanye. Mulai dari media cetak seperti buku, koran, majalah, buletin dll sampai media elektronik, seperti televisi, radio, internet. Poster merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk berkampanye.

Poster menjadi salah satu media yang tidak sedikit menjadi pilihan para politisi. Hal itu dikarenakan poster dapat dikategorikan sebagai sebagai jenis kampanye mudah dan murah. Tidak begitu banyak

---

<sup>30</sup>[https://www.academia.edu/3575433/KAMPANYE dan PROPAGANDA](https://www.academia.edu/3575433/KAMPANYE_dan_PROPA_GANDA) diakses pada tanggal 23 April 2014 Pukul 20.00 WIB

<sup>31</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada serba Makna*, (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2011) hlm. 674

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 674

dana yang dikeluarkan jika dibanding dengan kampanye di media lain. Mudah karena dalam pembuatan poster lebih menonjolkan selera dari pembuatannya. Tolok ukur standar poster yang menarik menjadi subjektif karena menyesuaikan minat dari masing-masing pembuat.

Biarpun begitu, poster adalah media cetak yang tidak hanya menampilkan gambar-gambar kosong memikat mata, tapi juga sebagai media yang dapat memberikan informasi pada khalayak. Media ini memiliki berbagai unsur pelengkap. Di samping gambar dan warna yang menarik, poster disandingkan dengan kalimat-kalimat singkat, agar mudah dipahami oleh masyarakat akan pesan dari poster tersebut.

Banyak sedikitnya penampilan poster yang berhubungan dengan sosialisasi calon, visi, dan misi diletakkan di bahu-bahu jalan sedikit banyak akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat. Maka dari itu, jika seseorang ingin mendapatkan kemenangan suara (pemilu) maka ia harus bisa menguasai media ini.

Dalam pembuatan iklan, tidak hanya memperhitungkan aspek kuantitas, tapi juga kualitas yakni kemudahan bagi masyarakat untuk diingat. Maka dari itu kecakapan dan keterampilan dalam pembuatan media kampanye melalui poster ini mutlak diperlukan. Perlu adanya konsep pembuatan sebelum pencetakan poster. Pembuat harus selalu mempertimbangkan berbagai aspek yang ada. seperti mengapa harus memakai warna kuning, merah, atau hijau. Mengapa harus berpenampilan

atau berpakaian seperti itu atau mengapa harus memakai petikan dan kutipan seperti ini dalam poster.

Tentu konsep-konsep pembuatan poster secara jelas dan lengkap sudah dibahas oleh para pakar. Seperti psikologi warna, ilmu percampuran warna, *modelling*, *layouting* dll. Hemat peneliti, selain selera pembuat, hendaknya konsep-konsep tersebut juga menjadi bahan acuan dalam pembuatan poster.

Poster dapat disebut juga sebagai papan reklame (*billboard*). Ukuran poster atau papan reklame bervariasi. Media ini didesain dengan tujuan akhir agar dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan, atau tingkat mobilitasnya cukup tinggi. Papan reklame atau *billboard* mempunyai beberapa jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu<sup>33</sup> :

a. Poster Panel

Poster panel merupakan lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Ini dicetak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat biaya kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Bahan poster panel biasa digunakan untuk *backdrop*. Jenis ini sekarang populer dengan *digital printing*. Namun ada juga yang masih dibuat dengan melukis di atas lembaran kertas tertentu.

---

<sup>33</sup> Sugeng 'aresta' Supriyanto, *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard*, (Yogyakarta : Pustaka Grahatama, 2008) hlm. 48

Biasanya ini masih lazim dipakai dalam promosi film bi bioskop-bioskop. Lukisan ini biasa disebut sebagai *painted bulletin*.

b. *Kinetic Board* atau *Mechanical Billboard*

*Kinetic Board* disebut juga *Threevision* atau *Dimension Rotary Board*. Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar/pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Terdiri atas banyak prisma segitiga dengan potongan panjang yang diputar pada porosnya. Secara umum, gambar yang digunakan dalam media ini menggunakan proses *digital printing* untuk memperoleh ketepatan pembagian gambar.

c. *Premiere Billboard*

Keuntungan memakai *premiere billboard* adalah memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, di desain menggunakan *catwalk* di bagian bawahnya, *durable* (bertahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu, menguatkan nama dan *image* produk (*brand awareness*), dan memberikan tingkat frekuensi target *audience* tinggi. Jenis ini biasa dipasang di titik lalu lintas yang padat, seperti jalan utama atau persimpangan, di atas bangunan atau gedung yang dimanfaatkan sebagai ganti tiang pancang atau sekitar lereng buit sepanjang jalur kota yang menghubungkan antara dua kota.

d. *Bulletin Billboard*

Bulletin merupakan billboard yang mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 m x 3.5 m. Menggunakan *catwalk* di

sekeliling billboard adalah salah satu ciri khas buletin yang memberikan kesan eksklusif pada iklan. Kelebihan lain dari bulletin dibanding dengan *premiere* adalah tingkat keunikannya yang tinggi.

e. *Digital Billboard*

Billboard dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. *Digital billboard* ini mulai digunakan di kota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.

f. *Wallscape*

*Wallscape* adalah billboard yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi. Pada lokasi tertentu, *wallscape* terbukti mampu mencuri perhatian lebih dibanding billboard bertiang. Inin merupakan media iklan yang “*extra ordinary*” (di luar kebiasaan), mampu mencuri perhatian (*eye catching*) dan tentu saja mendominasi area.

Dengan penempatannya pada gedung tinggi yang strategis tentu akan menarik target audience yang berbeda-beda tergantung lokasinya. Apalagi didukung kemunculannya di lokasi yang tak terduga, *wallscape* mampu melakukan penetrasi terhadap audience pada lokasi tersebut saat bentuk billboard lain sangat terbatas atau tidak tersedia.

g. *Frame Board*

*Frame board* berukuran setengah dari ukuran billboard normal. Konstruksi atas untuk meletakkan media gambar pun tidak serumit premiere billboard, bahkan cenderung sederhana. Dikatakan frame karena penampakan media memang seperti dibingkai. Papan iklan dikelilingi oleh rangka konstruksi. *Frame board* ideal untuk memperkenalkan produk/jasa baru dan merangsang penjualan di titik tertentu tempat frame board terpasang.

h. *Neon Box*

Media ini berupa kotak berisi lampu-lampu tabung dengan permukaan yang ditampilkan bersifat datar dan dapat meneruskan sinar. Permukaan neon box menampilkan gambar produk yang diiklankan, dengan menggunakan media-media antara lain digital printing pada *calleybrite*, *panaflek*, *transparancy film*, atau dengan *sticker/aslan*. Selain itu, produk yang dimunculkan pada permukaan media bisa juga dari hasil sablon.

i. *Letter Timbul*

*Letter Timbul* adalah media yang berupa objek yang memiliki dimensi kedalam dan menempel pada media dasar yang datar (atau semi datar). Media ini dapat dibuat dari lempengan logam, yang disebut plat letter timbul, atau dari bahan plastik. Selain itu media ini dapat digabung dengan media lampu neon atau neon box untuk menghasilkan efek yang diinginkan.

*j. Neon Sign*

*Neon sign* adalah media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini bisa dikatakan memenangi media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup. Media ini memiliki tata pencahayaan yang bergerak, kedip, maupun permanen serta permainan warna yang dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan.

*k. Standing Signage*

*Standing signage* adalah media luar ruang yang wujudnya berbentuk tugu atau monumen kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditempatinya. Media ini dalam penampilannya dapat dipadukan dengan lampu sorot, letter timbul plate, neon box.

*l. Pylon atau Company Statue*

*Pylon* berarti tugu atau tonggak menara. Media ini adalah berupa konstruksi logam atau neon box yang dipasang langsung dengan dasarnya menempel tanah, sehingga membentuk tugu yang menjulang. Media ini berfungsi untuk menginformasikan nama atau logo perusahaan yang berada di dalam gedung tempat media ini dipasang.

*m. Spanduk atau Banner*

Spanduk atau *banner* adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidentil atau sementara. Media ini berbentuk persegi empat dengan pemasangannya harus mengikat ke-4

ujungnyanya. Biasanya pemasanganya hanya satu untuk tiap titik lokasi. Secara umum media ini terbuat dari kain dengan proses sablon, tetapi tidak menutup kemungkinan pembuatannya menggunakan *vinly* dengan proses *digital printing*.

n. Umbul-Umbul

Umbul-umbul (*flag*) adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidentil atau sementara seperti pada spanduk atau *banner*. Berbeda dengan spanduk, bentuk umbul-umbul tidak harus persegi panjang. Jenis umbul-umbul dibuat banyak dan dipasang pada lokasi yang sama. Secara umum bahan pembuatannya sama dengan spanduk atau *banner*.

o. *Mobile Pannel*

Mobil iklan, atau yang biasa diistilahkan dengan ‘billboard keliling’, sangat efektif untuk memasarkan produk dan membuat konsumen terus teringat nama perusahaan atau iklan yang ditampilkan. Media luar ruang ini menggunakan permukaan luar kendaraan seperti mobil, truk, atau bis sebagai media promosi.

p. Iklan Taksi

Iklan taksi adalah salah satu metode iklan yang menggunakan *lighbox/neonbox* di atas taksi. Di indonesia belum banyak dijumpai, namun dikota-kota negara besar seperti New York dan Los Angeles sudah merupakan hal yang biasa.

Dalam Poster terdapat berbagai komponen grafis. Komponen tersebut adalah

a. Jenis Warna

Warna adalah vektor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Tidak perlu dibahas lagi pentingnya warna dalam desain.<sup>34</sup>

Sebelum memilih warna yang cocok/harmonis, maka pengetahuan tentang jenis-jenis warna mutlak diperlukan.

Diantara jenis-jenis warna tersebut adalah sebagai berikut:

1. Warna Akromatik

Adalah warna kombinasi gelap dan terang saja. Berasal dari kata A adalah tidak, Chromatic yakni warna. Biasa disebut sebagai *grayscale*. Kombinasi ini terkesan klasik dan artistik, banyak dipakai untuk foto grafi/surat kabar.



Gambar 08: Akromatik, Kombinasi gelap terang.

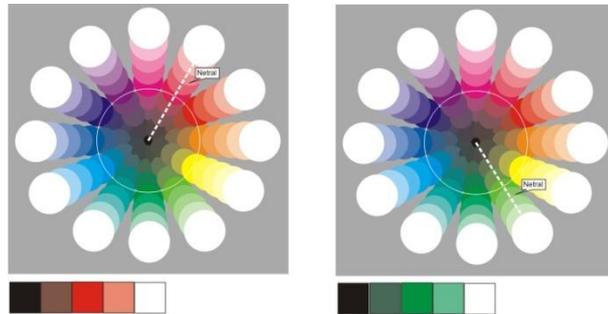
2. Monokrom/netral

Adalah satu warna *hue* yang dikombinasikan dengan warna terang. Disebut juga monokrom. Kombinasi warna ini sangat sederhana, tidak banyak resiko dan mudah diterima mata. Kelemahannya

---

<sup>34</sup> Hendi Hendratman,ST, *Tips n Trix Computer Graphics Design*, (Bandung : Informatika, 2010) hlm. 43

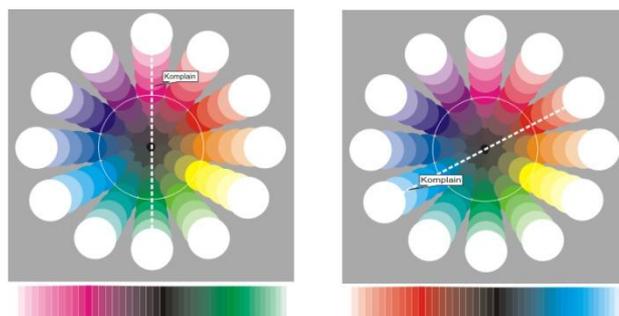
kombinasi ini akan membosankan dan mudah ditinggalkan. *Easy come easy go.*



Gambar 09 : *hue* yang dikombinasikan gelap terang

### 3. Komplementer

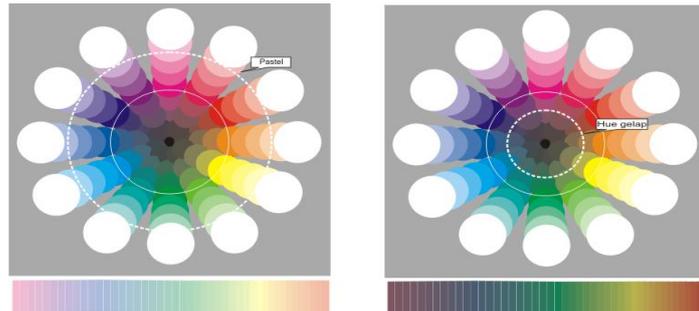
Adalah dua warna *hue* yang berlawanan, dikombinasikan dengan gelap dan terang. Disebut juga warna komplementer. Kombinasi tersebut akan menarik mata (*eye catching*), namun jika tidak berhasil mengkombinasikan dua warna tersebut, akan terlihat lepas/tidak *matching*.



Gambar 10 : Komplementer, dua warna *hue* yang berlawanan dan dikombinasikan dengan gelap terang.

#### 4. Pastel & Dark Colors

Adalah warna-warna yang mendekati warna terang/putih. Biasanya disebut juga warna sepia. Kebalikan dari pastel adalah warna-warna gelap disebut juga *dark colors*.



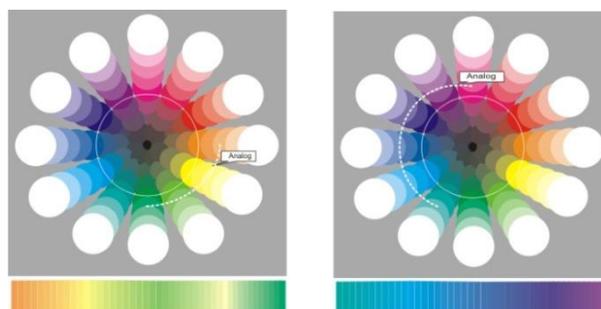
(1)

(2)

Gambar 11 : (1) Pastel, warna yang mendekati warna terang/putih. (2) *Dark Colors*, warna-warna yang mendekati gelap.

#### 5. Analog

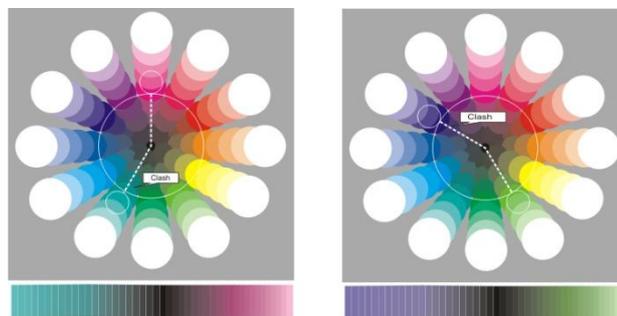
Adalah warna-warna beda *hue* yang bersebelahan, sehingga kombinasinya akan mudah diterima mata dan lebih berani dibanding warna monokrom.



Gambar 12 : Analog, warna-warna *hue* yang bersebelahan

## 6. *Clash*

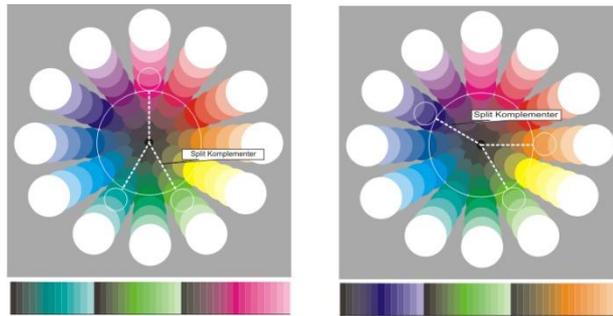
Adalah dua warna yang berlawanan (komplementer), tetapi menyimpang/bergeser 1 *hue*. Sesuai namanya '*clash*' adalah warna yang tidak harmonis/bertentangan/tabrakan sehingga kombinasi warna tersebut tidak enak dipandang. Tapi dengan teknik tertentu, akan didapat paduan warna yang inovatif dan khas.



Gambar 13 : *Clash*, dua warna yang berlawanan namun bergeser satu *hue*.

## 7. Split Komplementer

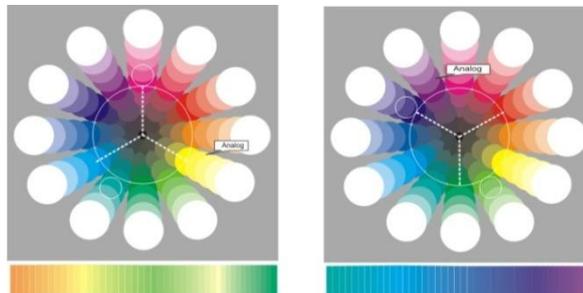
Lebih rumit dari warna *clash* karena terdiri dari tiga warna yang tidak harmonis/*clash*. Bila konseptor dapat menyatukan tiga warna tersebut dalam sebuah desain, akan dihasilkan karya inovatif dan spektakuler. Jika gagal menyatukannya akan menyakitkan mata dan memusingkan kepala!



Gambar 14 : Split Komplementer, lebih dari dua warna yang *clash*.

#### 8. *Triangle Primer, Sekunder dan Tersier*

Merupakan perpaduan tiga warna yang seimbang. (primer, sekunder, tersier). Meskipun tiga warna, kombinasi tersebut cenderung tidak *clash*.



Gamabr 15 : *Triangle*, warna yang tersusun dari tiga warna pokok

#### b. Psikologi Warna

Di sekeliling lingkungan penuh dengan warna. Oleh karena itu warna sangat mempengaruhi psikologi manusia. Setiap negara dan budaya

mempunyai arti tersendiri dalam mengartikan warna, meski begitu arti warna disini mengambil lingkup yang universal.

1. Warna Ideologis Indonesia :<sup>35</sup>

- a. Merah : perjuangan, kemauan keras, keberanian.
- b. Biru : teknologi, kebersihan, keteraturan.
- c. Hijau : keinginan, kebanggaan, kekerasan hati dan berkuasa.
- d. Kuning : optimisme, gembira, santai.
- e. Abu-abu : futuristik dan milenium.
- f. Putih : suci dan bersih.
- g. Hitam : power, canggih, dan anggun.

2. Warna Kultural :<sup>36</sup>

- a. Merah : nafsu, agresif, persaingan, dan bahaya.
- b. Biru : ketenangan, kepercayaan, dan keamanan. (biru tua melambangkan bertahan, keras kepala, bangga diri, berpendirian tetap).
- c. Hijau : alami dan kesuburan. (warna yang sangat disukai di Timur Tengah, sehingga Islam di Indonesia sering disimbolkan dengan warna ini)
- d. Kuning : harapan, tidak jujur, dan berubah-ubah.
- e. Abu-abu : intelek dan kesederhanaan. (warna ini tidak menunjukkan arti yang jelas).

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, hlm. 53-55

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 53-55

- f. Putih : tepat dan tidak bersalah. (putih melambangkan perkawinan oleh karena banyak gaun pengantin yang berwarna putih).
- g. Hitam : kematian, ketakutan, misteri, dan sedih. (kematian dan kesedihan di Indonesia selalu disimbokan dengan warna hitam)

### 3. Warna Politis

Berdasarkan Filosofi Partai PKB, secara politis warna pada poster menunjukkan :<sup>37</sup>

- a. Putih, bermakna kesucian, ketulusan dan kebenaran yang menjadi etos perjuangan partai;
- b. Hijau, bermakna kemakmuran lahir dan batin bagi seluruh rakyat Indonesia yang menjadi tujuan perjuangan
- c. Kuning, bermakna kebangkitan Bangsa yang menjadi nuansa pembaharuan dan berpijak pada kemaslahatan umat manusia.

Berdasarkan Filosofi Partai PAN, secara politis warna pada poster menunjukkan :Putih sebagai ekspresi dari kebenaran, keadilan dan semangat baru.Suatu pencerahan baru menuju masa depan bangsa Indonesia yang lebih baik.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.dpp.pkb.or.id/makna-lambang-pkb> diakses Kamis, 2 Oktober 2014 Pukul 21.31 WIB

<sup>38</sup> Wawancara dengan Wakil Ketua DPD PAN Kota Semarang, Syaikul Azhar pada Selasa, 4 Nopember 2014 Pukul 13.00

Berdasarkan Filosofi Partai PKS, secara politis warna pada poster menunjukkan :<sup>39</sup>

- a. Warna putih melambangkan suci, mulia, dan bersih.
  - b. Warna hitam melambangkan aspiratif, akomodatif, dan kepastian.
  - c. Warna kuning emas melambangkan kecemerlangan, kebahagiaan, kejayaan aspiratif dan kepastian.
- c. Fokus

Terdapat dua jenis fokus dalam desain poster yakni Hirarki dan Kontras. Penjelasan secara singkat sebagai berikut :

#### 1. Hirarki

Tidak semua komponen grafis sama pentingnya, audience harus difokuskan/diarahkan pada satu titik. Ada beberapa tahap fokus, mulai dari yang terpenting (*dominant*), pendukung (*Sub-dominant*), dan pelengkap (*sub-ordinat*).<sup>40</sup>

- a. *Dominant* adalah objek yang paling menonjol dan paling menarik.
- b. *Sub-dominant* adalah objek yang mendukung penampilan objek dominan.
- c. *Sub-ordinate* adalah objek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh objek dominant dan sub dominant, contohnya adalah *background*.

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Wasekum Admin Data Informasi dan Sejarah, Muhammad Guruh Wicaksana pada Jum'at, 24 Oktober 2014 Pukul 10.00

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 35

## 2. Kontras

Kontras adalah penekanan karena adanya perbedaan drastis/konflik pada komponen desain grafis. Misal kontras warna hitam dan putih, kontras garis tebal dan tipis, kontras teks *font size* besar dan kecil.<sup>41</sup>

### d. Dinamika Antar Jenis Huruf

Tulisan atau huruf merupakan bahan dasar suatu bangunan dalam sebuah halaman publikasi. Dalam sebuah desain grafis mutlak diperlukan susunan huruf yang baik. Dinamika yang akan terbentuk dalam satu halaman kemungkinan berupa suatu harmoni atau keselarasan, atau mungkin keduanya terjadi suatu konflik atau perselisihan. Kemungkinan ketiga terjadi sesuatu yang bersifat kontras. Harmoni adalah keadaan yang terjadi apabila desainer hanya menggunakan satu jenis keluarga huruf (*font family*) yang sama tanpa menggunakan *style*, ukuran maupun ketebalan yang bermacam-macam. Sangatlah mudah membuat suatu halaman nampak harmonis. pengaturan itu akan cenderung nampak kalem, tenang dan formal.

Konflik adalah hubungan yang terjadi bila *desainer* mengkombinasikan huruf yang mirip dalam *style*, ketebalan, dan sebagainya. Kemiripan ini menjadi terganggu karena tampilan visualnya tidak harmonis. namun demikian hubungan ini tidak menimbulkan kontras, melainkan konflik.

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, hlm. 36

Kontras adalah keadaan kontras akan terjadi apabila desainer mengkombinasikan dua macam jenis huruf dan elemen yang jelas berbeda satu sama lain. secara visual perbedaan itu justru membuat desainer tertarik untuk melihatnya.

e. Perbedaan Pada Besar Kecilnya Ukuran Huruf

Ukuran yang berbeda membuat kontras. Tentu saja tidak dapat membuat kontras antara katakter berukuran 12 point dengan 14 point. Demikian juga antara 65 point dengan 72 point. Tetapi antara 12 point dengan 65 point baru menimbulkan kontras. Perbedaan yang sedikit pada ukuran baru mungkin terjadi kontras bila dua elemen huruf berbeda dipadukan.

f. Perbedaan Tebal Tipisnya Stroke

Dalam suatu *typeface family* seringkali disediakan secara khusus suatu pilihan huruf dengan ketebalan yang ekstra. Contoh, dengan memberikan nama tambahan Ultra Bold, Heavy, atau Extra Black. Perbedaan ketebalan stroke suatu huruf mampu memberikan penekanan dan menimbulkan kontras.

g. Jenis Huruf/Font<sup>42</sup>

1. Huruf tak berkait (Sans Serif)

- a. Tidak memiliki kait (hook) hanya batang dan tangkainya saja
- b. Contoh Arial, Avant Garde, Switzerland, Vaground dll.
- c. Ujungnya bisa tajam atau tumpul.

---

<sup>42</sup> Hendi Hendratman, ST, *Tips n Trix Computer Graphics Design*, (Bandung : Informatika, 2010) hlm. 66-67

- d. Sifatnya kurang formal, sederhana, akrab.
- e. Keuntungannya sangat mudah dibaca.
- f. Cocok untuk huruf desain di layar komputer (web, e-book, CD Profile, desain untuk pertelevisian dan media elektronik lainnya)

<b>Headline</b> <small>Arial Black</small>	<b>Subhead</b> <small>Barmeno-Medium</small>	<b>Body Text</b> <small>Futura M&amp; BT</small>
---	---	---

Gambar 16 : Tidak memiliki kait di ujung hurufnya.

## 2. Huruf berkait (Serif)

- a. Memiliki kait (hook) pada ujungnya
- b. Contoh : Times Roman, Garamond, Dwitan, Tiffany dll.
- c. Sifatnya formal, elegant, mewah, anggun, intelektual.
- d. Kurang mudah dibaca dibanding font Sans Serif.
- e. Cocok untuk huruf desain di media cetak seperti koran, skripsi, brosur dll.

<b>Headline</b> <small>Times New Roman</small>	<b>Subhead</b> <small>Bell MT</small>	<b>Body Text</b> <small>Georgia</small>
---	--	--

Gambar 17 : Serif, huruf yang memiliki kait pada ujungnya.

## 3. Huruf Tulis (Script)

- a. Setiap hurufnya saling terkait seperti tulisan tangan.
- b. Contoh : Brush Script, Shelley, Mystral, Comic Sans, Lucida Handwriting dll.
- c. Sifatnya : anggun, tradisional, pribadi, informal.

- d. Kurang mudah dibaca, sehingga jangan dipakai terlalu banyak dan terlalu kecil.
- e. Cocok untuk desain di undangan pernikahan, ulang tahun, keluarga, upacara tradisional dll.



Gambar 18 : Script, huruf yang saling terkait seperti tulisan tangan.

#### 4. Huruf Dekoratif

- a. Setiap huruf dibuat secara detail, kompleks, dan rumit.
- b. Contoh : Augsburg Initial, English dll.
- c. Sifatnya mewah, bebas, anggun, tradisional.
- d. Sangat sulit dibaca, hanya baik tampil satu huruf saja, jangan tampil satu kata.
- e. Cocok untuk aksan, hiasan, huruf pada awal alenia artikel (Cap Hub), logo pernikahan, logo perusahaan.



Gambar 19 : Dekoratif, huruf yang detail dan rumit.

#### 5. Huruf Monospace

- a. Bentuknya bisa sama seperti huruf Sans Serif atau Serif, tapi jarak dan ruang setiap hurufnya sama. Contoh : jarak dan

ruang huruf 'i' dan 'm' dihitung sama dengan 'm'. Seperti gambar pada contoh terlihat sesama huruf jenis monospace akan sama berakhir pada tempat/batas yang sama.

- b. Contoh : Courir, Monotype, Lucida Console dll.
- c. Sifatnya formal, sederhana, futuristik, kaku seperti tik.
- d. Mudah dibaca namun kurang rapi dan efisien ruang jika tampil banyak.
- e. Cocok untuk tampilan pengetikan code/bahasa program di komputer, logo grup musik alternatif atau grunge.

3D studioMax      3D studioMax  
Courier New              Madragora

Gambar 20 : Monospace, jenis huruf yang jarak dan ruang tiap huruf sama.

- h. Kategori Huruf Display<sup>43</sup>
  - 1. *Extended* maupun *Compressed*. Huruf *Extended* adalah huruf yang diperlebar penampangnya sehingga menjadi lebih gagah dan tebal. Keuntungan menggunakan huruf *extended* adalah mampu memberikan gambaran mood yang santai (*leisure feeling*). Sedang huruf *compressed* kebalikannya, yaitu huruf yang dimampatkan penampangnya sehingga menjadi langsing, tipis. Efek yang mampu ditimbulkan huruf *compressed* adalah memberikan kesan penting pada kata-kata yang ditulis. Kedua bentuk ini mampu

---

<sup>43</sup> Adi Kusrianto, *Huruf Display dengan Komputer & Manual*, (Jogjakarta : Andi Offset, 2005) hlm. 7

menampilkan daya tarik yang sama kuat tergantung kondisi huruf atau elemen pendukung grafis lainnya.

**EXTENDED**  
**CONDENSED**

Gambar 21 : Contoh huruf *Extended* dan *Compressed*

2. Jarak huruf dirapatkan atau diregangkan. Susunan huruf display dapat dirapatkan satu sama lain maupun sebaliknya, diatur dengan jarak yang berjauhan. Dua cara ini dipakai pada kondisi tertentu agar diperoleh komposisi yang harmonis.

**PRIVATE**  
T U T O R I A L

Gambar 22 : Contoh huruf *display* yang dirapatkan dan diregangkan.

3. Bergaris bawah maupun bergaris atas. Garis bawah maupun garis atas mampu memberikan penegasan pada teks yang ditampilkan dengan huruf *display*. Namun jangan menggunakan huruf *underlined* maupun *overlined* pada format huruf, melainkan gunakan garis lurus yang dibuat dengan fasilitas *Line Tool*.

**INSPIRED DESIGN**  
● GRAPHIC GALLERY  
● DIGITAL PHOTO GALLERY

Gambar 23 : Contoh huruf display yang diberi garis bawah dan atas.

4. Miring ke kanan maupun ke kiri. Apabila huruf di sekelilingnya memiliki arah tegak, huruf yang akan ditonjolkan dimiringkan ke kanan maupun ke kiri, ia akan menjadi kontras dan jadi terlihat menonjol. Hal ini karena huruf yang miring mampu memecah tampilan yang monoton dari suatu blok teks. Selain itu huruf yang dimiringkan ke kanan (*italic* secara ekstrim) dapat memberi efek seolah-oleh sesuatu yang bergerak cepat.



Gambar 24 : Contoh huruf display dengan efek miring kekiri atas ke kanan.

5. Teks yang melingkar. Efek teks yang melingkar memperkuat fungsi teks sebagai elemen grafis sehingga mampu menonjolkan pesan dari teks tersebut. Anda perlu mempertimbangkan komposisi teks dan peletakan yang tepat.



Gambar 25 : Contoh huruf display dengan efek melingkar.

6. Teks yang diberi *drop shadow*. Ini merupakan efek khusus yang diberikan pada huruf display, mampu memberikan kesan seolah-olah teks melayang di atas permukaan kertas. Akan lebih bagus apabila shadownya dibuat blur. Efek ini cenderung aman untuk dipasangkan dengan elemen grafis maupun teks yang lain.



Gambar 26 : Contoh huruf display dengan efek drop shadow.

7. Teks yang diberi outline. Efek ini akan memberikan kesan menggumpal, menebal sehingga menambah kemencolokannya. Kelemahannya, teknik ini jika penerapannya tidak hati-hati akan menurunkan tingkat keterbacaan teks.



Gambar 27 : Contoh huruf display dengan efek outline.

8. Teks yang berwarna polos dan bergradasi. Pemberian warna (yang berbeda dari elemen sekelilingnya), baik warna tunggal maupun warna gradasi, mampu memberikan daya tarik pada huruf display.



Gambar 28 : Contoh huruf display dengan efek polos

dan gradasi warna.

9. Berwarna kebalikan dari latar belakangnya. Hal ini merupakan sarana *eye catching* yang baik. Namun perlu diwaspadai karena teknik putih di atas hitam akan membuat teks menjadi nampak lebih kecil dari ukuran yang sebenarnya. Teknik ini tepat bila teks anda berukuran besar.



Gambar 29 : Contoh huruf display dengan efek kebalikan warna.

10. Teks yang diberi tekstur. Berbagai macam tekstur tersedia sebagai sarana pemberi efek khusus baik program-program berbasis vektor

maupun bitmap. Pemberian tekstur pada huruf mampu memberikan efek timbul sehingga seolah-olah dapat disentuh permukaannya. Untuk mendukung itu, perlu dibuat kontras yang cukup di area sekelilingnya.



Gambar 30 : Contoh huruf *display* dengan efek tekstur.

11. Teks yang diberi efek blur. Efek blur pada huruf *display* akan membuat kesan yang lembut. Namun waspadai tingkat blur yang dibuat, jangan sampai mengakibatkan hilangnya keterbacaan teks tersebut.



Gambar 31 : Contoh huruf *display* dengan efek blur.

12. Teks yang berefek 3 dimensi. Efek 3 dimensi jelas memberikan tampilan yang eksklusif yang membuat huruf terlihat lebih ‘terlihat’ dibanding teks yang tidak diberi efek yang sama. Oleh karena ini adalah salah satu efek yang mampu menambah kemampuan *eye catching*.