

# **Makna Poster Pemilihan Umum 2014 (Pengamatan di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur)**

Wilson M.A. Therik

## ***Abstract***

*This paper goes from the author's experience as Chairman of the Election Supervisory Committee (Panwaslu) of Kupang for the supervision of the elections of the head of Nusa Tenggara Timur Region by 2013 and the supervision of legislative elections by 2014. The meaning of the props in Indonesian legislative election campaign (especially poster) is rarely done by researchers of the election in Indonesia. Suwonso and Kutut did the research about the meaning of the election posters of 1982 in Central Java (1987), the author also did the same observations on legislative elections 2009 in Nusa Tenggara Timur (NTT). This research was conducted in Kupang, the capital city of NTT province which became the barometer of success for elections in NTT. Similar studies are expected in the future to be a recollection of history for the constituents to choose the representatives wisely, not only because of the promises they made in the props.*

***Keywords:*** *Legislative Election, Politic Campaign, Poster.*

## **Pendahuluan**

Pemilihan Umum (Pemilu), bagaimanapun juga, merupakan sebuah saat yang penting bagi setiap demokrasi (yang arti harafiahnya: kekuasaan rakyat). Mungkin pada pemilihan umum, rakyat tidak benar-benar berkuasa, hanya seakan-akan saja berkuasa. Tetapi tidak dapat disangkal, pada waktu itu rakyat mendapat perhatian, terlepas apakah untuk dihormati atau dimanipulasi.

Karena itu, setiap terjadi pemilihan umum di mana pun juga, peristiwa ini selalu menarik perhatian. Banyak hal yang dapat diperhatikan. Tetapi biasanya, yang paling menarik adalah “pertarungan” antara kekuatan-kekuatan politik yang ada, yang terutama disalurkan melalui pernyataan-pernyataan politik pada kontestannya. Pernyataan ini dapat kita kumpulkan baik melalui pidato-pidato maupun edaran tertulis.

Studi ini pada hakekatnya sama, yakni memperhatikan persaingan politik yang terjadi antar kontestan pada peristiwa Pemilihan Umum Tahun 2014 di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Tetapi media ekspresi yang dilihat berbeda, bukan pidato, bukan edaran tertulis, tetapi poster para calon anggota legislatif (Caleg), calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan gambar partai politik yang terpajang di pinggir jalan dan sekitarnya.

Alasan mendasar studi ini adalah pada proses Pemilu 2014 yang berbeda dengan proses pada pemilu 2004, pemilu 1999, pemilu 1997 dan pemilu-pemilu sebelumnya di mana poster-poster yang terpajang di pinggir jalan dan sekitarnya adalah tanda gambar partai politik dan bendera partai politik peserta pemilu, bukan wajah para caleg dan calon DPD yang tebar pesona dengan slogannya masing-masing seperti yang kita saksikan saat ini. Tulisan ini sesungguhnya merupakan bahan “mentah” yang dapat dikembangkan untuk menjadi studi lain yang lebih canggih oleh siapa saja terutama para pembelajar Ilmu Komunikasi.

### **Latar Belakang Masalah**

Pemilu adalah perwujudan Demokrasi. Dalam pelaksanaan Pemilu, paling tidak ada dua kegiatan utama, yaitu: kegiatan kampanye untuk memperoleh pendukung yang dilakukan oleh para kontestan dan kegiatan pemberian suara yang dilakukan oleh seluruh rakyat Indonesia yang berhak memilih.

Khusus kegiatan kampanye yang dilakukan oleh para kontestan terdapat lima pola utama kegiatan, yaitu: (a) kampanye terbuka, (b) kampanye dialogis, (c) pawai/konvoi, (d) pendirian posko dan (e) pemasangan poster, pamflet, stiker, bendera dan tulisan-tulisan. Kegiatan kampanye terbuka biasanya dilakukan disuatu lapangan yang cukup luas, atau di dalam gedung yang bisa menampung banyak orang. Dalam kampanye terbuka tersebut selain dilakukan pidato politik, pengarahan peragaan cara menconteng yang benar, juga kadang-kadang disertai dengan nyanyian-nyanyian atau yel-yel pembakar semangat. Kegiatan kampanye dialogis biasanya dilakukan dengan mengumpulkan para konstistuen dalam kelompok kecil dan para kontestan melakukan dialog dengan para kontistuen yang ada, ada juga kontestan yang berkunjung ke pasar, gereja, pangkalan ojek, perkampungan dan berdialog dengan para kontistuen yang ada dan berakhir dengan menyerahkan bantuan. Kegiatan pawai atau konfoi biasanya dilakukan sesudah selesainya kegiatan kampanye terbuka, namun di NTT, kegiatan pawai sudah tidak menarik perhatian lagi dan jarang dilakukan secara besar-besaran sebagaimana pemilu-pemilu sebelumnya. Pendirian posko (pos komando) biasanya dilakukan oleh para simpatisan/pendukung kontestan dengan memanfaatkan pekarangan kosong di lingkungan tempat tinggal mereka atau memanfaatkan pos keamanan lingkungan (Pos Kamling) yang tidak berfungsi lagi, posko ini dihiasi dengan berbagai atribut kampanye para kontestannya dan umumnya posko dimanfaatkan sebagai tempat diskusi yang sifatnya informal. Selanjutnya, kegiatan pemasangan poster, pamflet,

bendera, stiker atau tulisan-tulisan lain mempunyai bentuk yang bervariasi sesuai dengan kemampuan, dana dan kreativitas dari masing-masing kontestan.

Dari kelima pola utama kegiatan kampanye di atas, kegiatan pemasangan poster, pamflet, bendera, stiker atau tulisan-tulisan merupakan kegiatan yang relatif lebih membuka kesempatan terjadi bentrokan yang bersifat nonfisik. Bentrokan nonfisik ini lebih bersifat persaingan antara kontestan untuk memperoleh dukungan dari massa, yang berupa pelemparan isu, program partai ataupun hal-hal lain. Adanya aksi mencabut poster, pamflet, bendera dari kontestan lain, adanya aksi corat-coret yang kurang terkontrol justru memperkaya variasi persaingan yang ada di antara para kontestan pemilu legislatif 2014. Dari uraian di atas jelaslah bahwa di antara kelima pola kegiatan kampanye yang dilakukan oleh masing-masing kontestan maka kegiatan pemasangan poster, pamflet, bendera, stiker dan tulisan lain merupakan hal yang paling menarik untuk diamati dan didokumentasikan.

Sampai saat ini dokumentasi peristiwa kampanye dan pemilu masih sangat terbatas, terutama dilakukan oleh media massa (cetak dan elektronik) pada saat adanya peristiwa pemilu. Media massa cenderung mengemukakan kejadian-kejadian yang ada selama masa kampanye dan pemberian suara. Namun belumlah ada satu seri dokumentasi lengkap tentang jalannya pemilu terutama pendokumentasian poster masing-masing kontestan dalam suatu Pemilu di Indonesia khususnya di NTT sejak berkuasanya era Orde Baru hingga era Reformasi saat ini.

## **Tujuan**

Perekaman poster ini juga mempunyai tujuan utama sebagai salah satu usaha pendokumentasian fakta sejarah dari suatu peristiwa nasional dalam mewujudkan Demokrasi. Dengan demikian selain terdokumentasikannya peristiwa tersebut maka hasil dari dokumentasi tersebut paling tidak juga dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan sehubungan dengan masalah Pemilu. 5 (lima) hal yang dikemukakan dalam studi ini adalah: 1) saat perekaman poster; 2) bentuk dan cara pemasangan poster; 3) gaya dan nada pengungkapan pesan; 4) isi pesan yang dikemukakan; dan 5) beberapa analisis.

## **Tanda Dan Makna: Tinjauan Pustaka**

Dalam komunikasi sehari-hari manusia tidak lepas dari gejala penandaan. Gudykunts dan Kim memberikan suatu asumsi bahwa manusia dalam kehidupan komunikasinya dalam budaya tertentu tidak bisa lepas dari simbol-simbol atau tanda-tanda.<sup>1</sup> Menurutnya bahwa manusia pada dasarnya hidup dalam dunia tanda yang mempengaruhi cara-caranya bertindak

dan berinteraksi. Tipologi tanda menurut Charles S. Peirce (1986, dalam Wibowo 2013) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Tipologi Tanda menurut Charles S. Peirce**

<b>Jenis tanda</b>	<b>Ditandai dengan</b>	<b>Contoh</b>	<b>Proses Kerja</b>
Ikon	- Persamaan (Kesamaan) - Kemiripan	- Gambar, Foto, Poster, Patung	Dilihat
Indeks	- Hubungan sebab-akibat - Keterkaitan	- Asap – Api - Gejala – Penyakit	Diperkirakan
Simbol	- Konvensi atau - Kesepakatan Sosial	- Kata-kara - Isyarat	Dipelajari

Sumber: Wibowo (2013)

Dari tipologi tanda menurut Charles S. Peirce di atas, pemaknaan poster/tanda gambar peserta Pemilu dalam tulisan ini lebih dekat dengan jenis tanda *Ikon* dan jenis tanda *Simbol*. Dari berbagai kemungkinan persilangan diantara kedua jenis tanda ini tentu dapat dihasilkan berpuluh-puluh kombinasi yang kompleks.

Menurut Mcquail (1997), tanda adalah setiap “kesan bunyi” yang berfungsi sebagai “signifikansi” sesuai yang ‘berarti’ suatu obyek atau konsep dalam dunia pengalaman yang ingin kita komunikasikan. Jadi tanda merupakan suatu media untuk mengemas maksud atau pesan dalam setiap peristiwa komunikasi di mana manusia saling melempar tanda-tanda tertentu dan dari tanda-tanda itu terstrukturulah suatu makna-makna tertentu yang berhubungan dengan eksistensi masing-masing individu. Dari hubungan makna tanda yang tercipta antara komunikator dan komunikan tercapailah suatu bentuk konvensi, konvensi tentang tanda yang di mengerti bersama oleh peserta komunikasi.

Makna menurut Shimp (1997) adalah tanggapan internal yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar. Makna hadir akibat adanya suatu rangsangan dari luar diri manusia. Pesan dalam komunikasi merupakan suatu rangsangan dari luar. Pesan-pesan tersebut terdiri dari seperangkat tanda-tanda dan tanda-tanda ini kemudian ditanggapi di dalam diri manusia dan mengasilkan suatu pemaknaan.

Uraian tentang tanda dan makna di atas bila dikaitkan dengan poster/tanda gambar peserta Pemilu, maka harus dipahami dengan benar bahwa sebuah gambar atau poster kampanye Pemilu memiliki tafsiran yang sarat makna (Lihat Foto 1). Saat memahami teks poster, seringkali kita dihadapkan pada tanda-tanda yang perlu diinterpretasikan dan dikaji

ada apa dibalik tanda-tanda itu. Tanda itu merupakan cerminan dari realitas, yang dikonstruksikan lewat aneka gambar, rangkaian kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial.

## **Metode**

Perekaman poster, pamflet, tulisan dan lain-lain dilakukan di Kota Kupang, mengingat Kota Kupang merupakan barometer penyelenggaraan Pemilu di NTT. Perekaman yang dilakukan tidak hanya merekam poster, pamflet atau tulisan, dari suatu kontestan tertentu saja (yang dominan) tetapi diusahakan menangkap semua dinamika dan persaingan dari kontestan yang ada. Dengan cara ini, maka diharapkan semua variasi dan dinamika pemasangan poster, pamflet atau tulisan dapat terekam dan dianalisis.

Untuk memperoleh jiwa dan maksud utama yang terkandung di dalam poster, pamflet atau tulisan yang dikeluarkan oleh masing-masing kontestan, maka dalam pelaksanaan perekaman ini juga dilakukan perekaman dan pengamatan terhadap kegiatan kampanye terbuka masing-masing kontestan, walaupun hanya dalam wilayah tertentu dan pada waktu yang terbatas juga.

Dalam merekam poster, pamflet, baliho, bendera dan tulisan lain timbul suatu masalah teknik perekaman. Di satu pihak dituntut adanya kejelasan tentang isi atau perwujudan poster, pamflet atau tulisan lain. Untuk memenuhi tuntutan ini maka dibutuhkan suatu sudut pengambilan/ perekaman tertentu yang lebih mementingkan isi dan perwujudan poster, pamflet atau tulisan tersebut. Di lain pihak apabila hanya ditujukan untuk menangkap isi dan perwujudan tersebut (yang biasanya direkam dari jarak dekat), maka situasi lingkungan sekitar poster, pamflet atau tulisan tersebut tidak akan terekam. Padahal gambaran tentang situasi lingkungan tempat poster, pamflet atau tulisan itu berada akan memberi arti yang jauh lebih besar dibanding dengan isi atau perwujudan poster, pamflet atau tulisan itu sendiri.

Alat bantu dalam studi ini adalah satu buah kamera digital. Teknik memotret yang digunakan mengacu pada metode foto jurnalistik dengan pendekatan *explanatory photographs* (foto yang menjelaskan), di mana salah satu syarat dari foto jurnalistik dengan pendekatan *explanatory photographs* adalah menyuarakan kebenaran sesuai fakta di lapangan (Ahmadi, 2014), karena itu foto-foto yang ditampilkan dalam makalah ini tidak diedit kecuali diperkecil untuk memenuhi halaman pada makalah ini.<sup>2</sup>

Setelah poster-poster dalam bentuk foto ini dicetak, maka aspek yang menarik untuk dikaji secara mendalam adalah bentuk poster, gaya dan nada pengungkapan pesan, pesan dan

makna dalam poster. Menurut Aristoteles, yakni menggolong-golongkan mereka (Suwondo, 1987).

### **Bentuk Poster**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan).<sup>3</sup> Terlepas dari definisi yang benar tentang poster, dalam tulisan ini yang dimaksudkan dengan poster adalah media yang digunakan oleh para kontestan untuk menyampaikan pesan bagi calon-calon pemilih.

Bentuk poster yang dimaksud adalah atribut para calon anggota legislatif, calon DPD dan tanda gambar Parpol yang terpajang dipinggir jalan dan sekitarnya dapat berupa plang, baliho, baju kaos, topi, payung, stiker, pin, spanduk, poster, pamflet, umbul-umbul, bendera, dan lain-lain.

Besar kecilnya poster, bagus dan tidaknya poster sangat tergantung kepada tersedianya dana dan kreativitas pendukung kontestan yang bersangkutan (lihat foto 1). Bagi kontestan yang punya banyak dana, tentu posternya berukuran besar dengan bahan yang berkualitas, sementara kontestan yang tidak punya banyak dana, lebih mengandalkan kreativitas dengan caranya masing-masing, tujuan akhir pada kontestan adalah sama-sama meraih simpati para calon pemilih.



**Foto 1.**

**Lebih besar lebih unggul. Lokasi: Kelurahan Nunhila, Kecamatan Alak, Kota Kupang, 6 Februari 2014.**



**Foto 2.**  
**Bentuk Poster jenis Baliho. Lokasi: Kelurahan Lai Lai Besi Koepan (LLBK), Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang. 6 Februari 2014.**



**Foto 3.**  
**Poster jenis Plang Besar (kanan) dan Plang Sedang (kiri). Lokasi: Jl. Ahmad Yani, Kelurahan Merdeka, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang. 12 Juni 2014.**



**Foto 4.**  
**Poster jenis Plang Kecil. Paling banyak dipasang/digantung di pepohonan. Lokasi: Kelurahan Airmata, Kecamatan Kota Lama, Kota Kupang. 12 Juni 2014.**

## Saat Pemasangan Poster

Pemasangan poster biasanya dilakukan pada malam hari yang dilakukan oleh pemuda pendukung masing-masing kontestan dan juga tim sukses. Lebih-lebih untuk jenis pamflet, stiker, bendera, spanduk dan aksi corat-coret pada dinding/tembok (vandalisme) selalu dilakukan pada malam hari, disamping menghindari pemandangan yang menyolok, menghindari bentrokan fisik dengan kontestan lain juga terdapat maksud-maksud tertentu yaitu untuk menempatkan poster (pamflet, stiker, bendera, spanduk) di tempat-tempat tertentu yang dianggap lebih strategis.

Dari pengamatan yang ada nampak bahwa caleg DPR RI telah mempersiapkan diri lebih baik dibanding dengan caleg pada tingkatan lainnya. Mereka sudah mempunyai baliho, poster, pamflet, stiker, spanduk dan siap ditempel/dipasang. Keadaan ini lebih nyata di wilayah perkotaan.

## Bentuk dan Cara Pemasangan Poster

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya, untuk tempat-tempat pemasangan poster yang sudah ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), biasanya bentuk dan posternya seragam. Namun untuk tempat-tempat lainnya (yang tidak ditentukan oleh KPU), ada usaha untuk memasang poster yang saling mengungguli dalam besarnya poster dengan bentuk yang sama. Besar kecilnya poster dan kualitas poster tentu sangat didukung oleh kemampuan dana dari caleg yang bersangkutan.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis di Kota Kupang, pohon-pohon di sepanjang area perkotaan adalah tempat yang paling banyak dimanfaatkan oleh para caleg untuk memasang posternya. Hal ini tentunya melanggar Peraturan KPU tentang Kampanye, salah satunya adalah melarang para peserta Pemilu memasang alat peraga kampanye di pepohonan.



**Foto 5.**  
**Pohon-pohon juga ikut berkampanye.**  
**Lokasi: Kecamatan Alak, 4 Januari 2013**

### **Bentuk dan Cara Pemasangan Plang**

Yang dimaksud dengan plang dalam makalah ini adalah poster yang berbentuk empat persegi panjang yang digunakan oleh para caleg untuk menulis (menyampaikan) pesan-pesan kepada calon pemilih (lihat foto 3 dan 4). Plang ini dapat didirikan di atas dua atau empat tiang atau dipakukan pada tempat tertentu. Temuan di lapangan umumnya dipakukan di pepohonan seperti yang terlihat pada foto 3,4, dan 5.

Kualitas plang, besar ukuran plang dan jumlah plang yang dipasang menunjukkan kemampuan dana yang mendukung caleg yang bersangkutan. Pihak yang paling diuntungkan dalam masa kampanye ini adalah pengusaha di bidang sablon/reklame yang menggunakan mesin cetak digital karena semua bahan untuk plang dicetak secara digital.

### **Bentuk dan Cara Pemasangan Spanduk**

Spanduk adalah poster berbentuk kain atau bagor (atau bahan lain sejenis kain) yang berisi pesan dari para caleg. Cara pemasangan spanduk umumnya adalah dipasang melintang di atas jalan, dengan mengikatkan ujung dari spanduk tersebut pada tiang listrik/telepon, pohon atau tiang bambu yang sengaja dibuat. Ada juga para caleg yang memasang di tembok gedung bertingkat/gedung besar yang mudah dilihat orang.

### **Bentuk dan Cara lain Untuk Menyampaikan Pesan**

Cara lain yang digunakan oleh masing-masing partai politik ataupun para caleg untuk menyampaikan pesan sangat tergantung kepada kreativitas pendukung kontestan masing-masing. Beberapa cara lain (selain lewat poster) dalam menyampaikan pesan adalah lewat bendera partai politik, umbul-umbul dan bentuk lainnya.



**Foto 6.**

**Spanduk Caleg dan Spanduk “Jangan Pilih Politisi Buku” Saling Berdampingan. Lokasi: Jl. Frans Seda, Kelapa Lima-Kota Kupang, 16 Februari 2014.**

### **Gaya Dan Nada Pengungkapan Pesan**

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, yang dimaksudkan dengan poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh para caleg untuk memperoleh dukungan dari para calon pemilih. Dengan demikian, maka seharusnya setiap poster tentu mempunyai isi yang dapat ditangkap oleh siapa saja yang melihat/membacanya dengan interpretasinya sendiri.

Daya tangkap para pembaca akan isi dari poster sangat ditentukan oleh kemampuan si pembuat poster di dalam mengemukakan maksud yang dikandungnya. Pengungkapan isi poster sangat bervariasi yang biasanya disesuaikan dengan situasi lingkungan yang dianggap menguntungkan. Gaya dan nada pengungkapan pesan dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa tertentu, dengan menggunakan lukisan/gambar tertentu yang menarik, dengan memunculkan keunggulan dari masing-masing caleg seperti visi dan misi, janji-janji politik, keberhasilan yang pernah dicapai, ucapan terima kasih dan lain-lain, sedemikian rupa sehingga mudah untuk ditangkap dan memperoleh perhatian dari calon pemilih.



**Foto 7.**

**Caleg Drs. Simon Riwu Kaho dari Partai Hanura dengan slogan “Tekad Berjuang Mengatasi Masalah Pendidikan, Kesehatan dan Kemiskinan. Lokasi: Jl. Piet A. Tallo-Oesapa Barat, 19 Februari 2014.**



Foto 8.

Caleg Agustinus Tamo Mbapa, S.Sos.,M.Si dari Partai Demokrat dengan slogan “Kerja Keras Tingkatkan Program Pro Rakyat!”. Dibayang-bayangi gambar SBY Ketua Umum Partai Demokrat. Lokasi: Jl. W.J. Lalamentik-Oebufu, 16 Februari 2014.



Foto 9.

Caleg Martha Windiyanti Unu dari PDI Perjuangan dengan slogan “Sudah Waktunya Pilih Generasi Muda Yang Akan Menyampaikan Aspirasi Kaum Muda di NTT”.Dibayang-bayangi gambar Megawati Soekarnoputeri, Ketua Umum PDI Perjuangan. Lokasi: Jl. Piet A. Tallo, S.H-Liliba, 16 Februari 2014



Foto 10.

Caleg Tellendmark J. Daud dari Partai Golkar dengan slogan “Tetap Konsisten”. Lokasi: Depan SMUN 3 Kota Kupang, Jl. W.J. Lalamentik-Oebufu, 16 Februari 2014.

**Bahasa Yang Digunakan dan Cara Mengungkapkan Pesan**

Secara umum para caleg menggunakan Bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh masyarakat berpendidikan, hal ini berbeda dengan Pemilu Legislatif 2009<sup>4</sup> di mana ada caleg yang menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Daerah untuk memikat daya tarik para pemilih. Cara mengungkapkan pesan sangat tergantung pada keindahan bahasa dan kalimat yang digunakan. Kalimat-kalimat pendek yang puitis dan tepat digunakan akan sangat mudah untuk diingat.

### **Pola Penggunaan Figur dari Tokoh Panutan**

Ada beberapa caleg yang menggunakan foto/gambar dari Ketua Umum Partainya atau foto/gambar dari tokoh nasional tertentu yang digunakan sebagai figur dalam menyampaikan pesan (Lihat Foto 8 dan 9).

### **Nada yang Digunakan Untuk Menyampaikan Pesan**

Nada yang digunakan untuk menyampaikan pesan sangat beragam, diantaranya ada pesan yang menyindir, ada pesan yang formal (merangkul semua golongan), ada pesan yang bernuansa kristiani, ada pesan yang berorientasi pada pembangunan, ada pesan yang membawa golongan tertentu, hingga poster yang tidak jelas membawa pesan.

### **Penutup**

Dengan berbagai poster yang telah penulis kemukakan di atas, pertanyaan selanjutnya yang kemudian muncul adalah apa makna dari poster-poster tersebut? Untuk menjawab pertanyaan ini tidaklah mudah, karena setiap orang yang melihat/membaca poster-poster tersebut memiliki penilaian yang berbeda-beda satu gambar atau satu poster, sebagaimana pepatah tua dari negeri Cina: *Satu gambar seolah-olah memiliki seribu makna*. Untuk itu penulis mencoba menyampaikan beberapa makna yang terkandung dari poster-poster Pemilu legislatif 2014 di Kota Kupang:

1. Para caleg dan atau tim suksesnya tidak peka dengan estetika kota (keindahan kota) dan etika lingkungan (lingkungan sosial dan lingkungan hidup). Hal ini terlihat dari pemasangan poster pada pohon, patung, dinding, pagar, tiang listrik, tiang telepon, tiang lampu lalu lintas, dan berbagai fasilitas kota dan utilitas kota yang menurut mereka dapat menarik perhatian para calon pemilih.
2. Kreatifitas para caleg dan atau tim suksesnya (atau mungkin desainer poster) patut diberi apresiasi, pilihan warna yang mencolok dan menyesuaikan dengan warna partai, menampilkan foto mereka pada poster, memilih kata-kata puitis, mengutip lirik lagu,

menggunakan bahasa daerah, menampilkan wajah tokoh nasional pada poster turut menambah meriahnya persaingan alat peraga kampanye di antara para caleg.

3. Dari segi bahan dan kualitas poster jika dibandingkan dengan pemilu-pemilu sebelumnya, maka poster pada Pemilu legislatif 2014 jauh lebih unggul.

Demikian-lah beberapa catatan singkat tentang proses perekaman poster-poster Pemilu legislatif 2014 di Kota Kupang.

### **Daftar Pustaka**

Ahmad, Yusuf., 2014. Foto Jurnalistik, Salah Satu Panduan Liputan Jurnalis Foto. *Makalah*. Disampaikan pada Pelatihan Bengkel Komunikasi “Foto Cerita Untuk Perubahan” di Kota Kupang yang diselenggarakan oleh Yayasan BaKTI Makassar (Tidak Dipublikasikan).

Mcquail, Dennis., 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

Shimp, Terence A., 1997. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of IMC*. Orlando: Dreyden Press.

Suwondo, Kutut, Arief Budiman, & Pradjarta Ds, 1987, *Pemilu dalam Poster: Jawa Tengah 1982*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Therik, Wilson M.A., 2010, *Makna Poster Pemilu 2009: Pengamatan di Kota Kupang, Kabupaten Rote Ndao dan Lembata, Nusa Tenggara Timur*. Dalam Jurnal RENAI Tahun X No. 2. 2010. Salatiga: Yayasan Percik.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu, 2013, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media

### **Endnote:**

- 
1. Gudykunts and Kim, *Communicating With Strangers*, third edition, Mcgrawhill, Boston, 1997.
  2. Kredit seluruh foto yang ada dalam makalah ini ada pada penulis.
  3. <http://kbbi.web.id/poster> dikunjungi pada tanggal 10 April 2015
  4. Lihat Therik (2010)