

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

II.1 Tinjauan Umum Iklan Politik

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Niken, 2007). Sedangkan menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan.

Tujuan pembuatan iklan menurut Uyung Sulaksana (2005, h. 91) ada 3 macam, yakni memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Namun, Uyung mengingatkan bahwa tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan dari penentuan pasar sasaran (*target market*), *positioning*, dan bauran pemasaran. Dalam perkembangannya, iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. Jenis yang terakhir ini merupakan jenis iklan yang cukup populer akhir-akhir ini. Perkembangan dunia

komunikasi telah membawa pengaruh cukup besar pada berkembangnya sosialisasi politik

Sedangkan Lukmantoro menyebutkan fungsi-fungsi dari iklan politik yang ia sampaikan di Kompas edisi tanggal 12 Juni 2004.

Iklan politik mempunyai fungsi yaitu *pertama* untuk membujuk dan meyakinkan kalangan masyarakat untuk menentukan pilihan politiknya. *Kedua* untuk melakukan identifikasi atau pembedaan antara kandidat yang satu dengan kandidat yang lain. *Ketiga* untuk memberikan informasi mengenai apa yang disebut dengan visi (pandangan ideologis yang dijadikan sebagai acuan dalam bertindak), misi (tindakan atau praktik untuk menggunakan sumber daya kekuasaan), serta berbagai program (konsep-konsep politik yang dioperasionalisasikan sehingga dapat diukur secara matematis).

Dan Nimmo membagi kategori iklan menjadi dua macam saja, yakni iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang menawarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga komersial lain. Sedangkan iklan non komersial adalah iklan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok amal, pemerintah, partai politik dan kandidat politik

Pada saat menjelang akan diadakannya pemilihan umum legislatif maupun pemilihan presiden, maka segala daya upaya untuk menyita perhatian, pikiran, dan energi para elit politik akan dicurahkan untuk menyiapkan segala keperluan untuk kegiatan kampanye beserta pembuatan iklan politik. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004), iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Di Amerika Serikat dan negara-negara lain

yang membolehkan iklan politik, iklan jenis ini merupakan bagian penting dari proses pemilihan umum. Bartels dan Jamieson dalam Gazali (2005), membagi iklan politik menjadi 3 macam, yaitu:

1. Iklan Advokasi Kandidat
Memuji-muji (kualifikasi) seorang calon; pendekatannya bisa: *retrospective policy-satisfaction* (pujian atas prestasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leader appeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu bersama atau menjadi bagian pemilih).
2. Iklan Menyerang (*Attacking*)
Berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor. Pendekatannya bisa *ritualistic* (mengikuti alur permainan lawannya, ketika diserang, akan balik menyerang).
3. Iklan Memperbandingkan (*Contrasting*)
Menyerang tapi dengan memperbandingkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar kandidat.

Hal-hal lainnya yang dilakukan untuk melancarkan kampanye politik serta demi melanggengkan pesan politiknya melalui iklan politik seperti mengadakan konsolidasi, mengunjungi berbagai tempat umum, kontak langsung dengan masyarakat, pemasangan dan pembagian pamphlet atau baliho di bahu jalan, mengirimkan pesan singkat ke masyarakat, hingga mengaktifkan *website* atau berbicara di media massa seperti radio dan televisi akan gencar dilakukan. Dalam abad informasi ini, citra seorang tokoh memang dapat dibentuk melalui aneka raga media cetak dan elektronik (Piliang, 2009).

Kegiatan tersebut dikatakan seakan menjadi sebuah *mantra* oleh Piliang (2009), yang menentukan pilihan politik. Melalui *mantra elektronik* itu, maka persepsi, pandangan, dan sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi. Politik

kemudian menjelma menjadi sebuah *politik pencitraan*, yang mementingkan citra daripada kompetensi politik—*the politics of image*.

Wacana komunikasi politik ini kemudian menggantungkan diri pada citra visual, menyerahkan dirinya pada *logika media*. Ia bersifat kapitalistik yang berhubungan dengan logika ‘popularitas’, ‘rayuan’, ‘pengelabuan’, ‘kesenangan’. Bahkan jauh dari sesuatu yang memang memiliki substansi, memiliki nilai kebenaran, unsur pengetahuan, atau ‘pencerdasan’ politik (Piliang, 2009).

Simbiosis budaya politik dan budaya media kapitalistik menciptakan budaya yang dilandasi hasrat ‘keuntungan cepat’, ‘pesonalitas artifisial’, dan ‘popularitas prematur’. Politik yang tunduk pada logika media melakukan aneka pembesaran efek terhadap segala *mediocre*. Politik semacam itu memanipulasi emosi, mematikan rasa, memasung daya kritis, dan membuat pikiran kenyang dengan aneka stereotip sosial yang banal (Tinarbuko, 2009, x).

II.2 Sejarah Iklan Politik

Munculnya media massa yang memiliki kekuatan sebagai agen yang dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat luas menjadi salah satu tonggak penting dalam sejarah periklanan, termasuk pada iklan politik. Adalah istilah model *hypodermic needle* timbul pada periode ketika komunikasi massa digunakan secara meluas, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, yaitu sekitar 1930-an. Kemudian ia mencapai puncaknya menjelang Perang Dunia II. Pada periode ini kehadiran media massa baik media cetak maupun media elektronik mendatangkan perubahan-perubahan besar di berbagai masyarakat yang terjangkau oleh *allpowerfull* media massa. Penggunaan media massa secara luas untuk keperluan

komunikasi melahirkan gejala-gejala *mass society*. Individu-individu tampak seperti distandarisasikan, diotomatisasikan dan kurang keterikatannya di dalam hubungannya antarpribadi (*interpersonal relations*). Terpaan media massa (*mass media exposure*) tampak di dalam kecenderungan adanya homogenitas cara-cara berpakaian, pola-pola pembicaraan, nilai-nilai baru yang timbul sebagai akibat terpaan media massa, serta timbulnya produksi masa yang cenderung menunjukkan suatu kebudayaan masa.

Pengaruh media sebagai *hypodermic injection* (jarum suntik) didukung oleh munculnya kekuatan propaganda Perang Dunia I dan Perang Dunia II. Media massa memanipulasi kekuatan besar. Bukti-bukti mengenai manipulasi kekuatan besar dari media massa ditunjukkan oleh peristiwa bersejarah sebagai berikut :

1. Peranan surat-surat kabar Amerika yang berhasil menciptakan pendapat umum positif ketika perang dengan Spanyol pada 1898. Surat-surat kabar itu mampu membuat penduduk Amerika membedakan siapa kawan dan siapa lawan.
2. Berhasilnya propaganda Goebbels dalam periode Perang Dunia II.
3. Pengaruh Madison Avenue atas perilaku konsumen dan dalam pemungutan suara.

Disini dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa bukan saja menetapkan diri sebagai sumber informasi, melainkan juga sebagai faktor pendorong terjadinya perubahan politik. Berkembangnya media massa ini kemudian dijadikan para elit politik sebagai salah satu sarana penunjang untuk promosi elit politik tersebut, terutama pada masa pemilu. Berkembangnya hal ini menciptakan industri tersendiri di media

massa. Hal ini juga dipengaruhi oleh masuknya unsur capital yang mau tidak mau harus memikirkan mengenai segmentasi pasar serta memperoleh keuntungan dari iklan yang dipasang.

Iklan politik sudah berkembang sejak abad ke-19. Ia disiarkan dengan menggunakan media pamflet, poster, parade, dan sebagainya. Kemudian ia berkembang pesat sejak ditemukannya televise (McNair, 1999, h. 98). Dwight Eisenhower merupakan kandidat pertama yang menggunakan televise sebagai sarana iklan politik pada tahun 1952 dengan menghabiskan biaya hingga 1 juta dola AS (McNair, 1999, h. 99). Sejak tahun 1956 kemudian berkembang menjadi iklan dengan durasi yang lebih lama, yaitu 5 menit. Selain itu para kandidat juga membeli *airtime* sepanjang 30 menit. Teknik dalam iklan politik pertama kali dikembangkan dan mendapatkan hasil yang mengagumkan. Hal ini terjadi di Amerika Serikat (McNair, 1999, hal 98).

Pada awalnya, iklan politik dikemas dalam bentuk spot dengan durasi 30 detik. Menurut McNair (1999) spot hanya lebih mengarah pada pencitraan dan pembangunan *image* daripada gagasan pemikiran dari para kandidat. Hal ini yang menjadi trend di Amerika Serikat seperti yang dilakukan oleh Bill Clinton pada tahun 1992. Ia dicitrakan sebagai seorang calon presiden yang muda, lugas, dan radikal (McNair, 1999, h. 100-101).

Trend kontroversial di dalam iklan politik di Amerika Serikat adalah trend menyerang (*attack*), seperti iklan yang difokuskan untuk mengungkapkan kelemahan kandidat lawan ketimbang atribut positif kepada kandidat bersangkutan. 60%-70%

iklan politik di Amerika Serikat menggunakan trend ini. Pada tahun 1988 dikenal sebagai tahun iklan politik negatif dimana George Bush membuat spot berjudul ‘Willie Horton’ untuk menyerang Michael Dukakis yang dianggap terlalu liberal dalam penerapan hukuman (McNair, 1999, h. 104). Sedangkan trend kontroversial dalam iklan politik Amerika Serikat yang berlangsung dalam waktu dekat ini adalah apa yang dilakukan oleh John Mc Cain yang menyerang Barrack Obama, dengan iklan yang memposisikan Obama seperti selebritis Britney Spears dan Paris Hilton.

Di Indonesia sendiri, iklan politik pertama dalam sejarah Pemilu di Indonesia selain dimuat di televisi, juga dimuat dalam versi cetak di berbagai media cetak. Dari sisi konten, kebanyakan iklan-iklan politik televisi pertama itu berisi visi dan platform serta sosialisasi nomor partai. Perkembangan pendekatan partai politik dan kontestan pemilu terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan masyarakat. Pada awalnya pendekatan politik dilakukan dengan cara tradisional. Partai politik dan kontestan politik meggerakkan massa berdasarkan kesamaan ideologi, agama, golongan, dan lain-lain.

Pada pasca reformasi, khususnya menjelang pemilu 1999, dapat dilihat media cetak dan elektronik membuat ragam rubrik atau program acara mengenai politik. Sebelum pemungutan suara bahkan sesudahnya, lima stasiun televisi swasta nasional dan satu televisi pemerintah menayangkan program acara “partai-partai”, “semarak pemilu”, “demokrasi 99” atau yang sejenis dengan itu setiap minggunya (Hamad, 2004, h. 105).

Setiap saat perkembangan politik yang berisi pendapat para tokoh parpol dan atau kegiatan parpol, serta opini sejumlah komentator politik bisa dipantau melalui radio terutama di jalur FM yang sangat aktif menyiarkan masalah-masalah politik. Ketika itu *breaking news* tentang peristiwa politik sangat mudah ditemukan di radio dari pagi hingga malam hari. Beberapa radio FM papan atas di Jakarta juga mempunyai program acara khusus yang membahas politik, yang umumnya disiarkan pada siang hari dan sore hari.

Rubrik khusus tentang politik disediakan oleh media cetak untuk memberikan uraian yang lebih rinci dan mendalam mengenai perkembangan politik yang sedang berlangsung setiap hari. Hampir semua surat kabar berskala nasional maupun surat kabar daerah menyediakan suplemen khusus pada masa pemilu itu yang berisi hal ihwal politik, mulai dari jadwal dan kegiatan kampanye, program-program parpol, hasil wawancara dengan para pakar, hingga polling mengenai berbagai hal tentang pemilu dan partai dan tokoh politik.

Selain liputan dan paket program khusus, masyarakat juga memperoleh informasi tentang parpol dan pemilu 1999 melalui iklan politik baik berupa iklan layanan masyarakat (ILM) maupun iklan-iklan parpol, entah itu dipublikasikan melalui media cetak ataupun elektronik. Karena memiliki dana kuat, beberapa partai politik besar seperti Golkar, PDIP, PKB, PKP dan PPP banyak memuat iklan partai mereka di sejumlah media, baik yang terbit di ibukota maupun daerah.

Pesan iklan politik itu secara garis besar terbagi dua sesuai pemasangannya. Jika pemasangannya adalah lembaga non-parpol maka inti pesannya politik mencakup penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi dan seruan supaya masyarakat datang ketempat pemungutan suara. Sementara apabila pemasangan partai politik, maka pesannya berupa sosialisai atau penguatan ingat lambang, nomor, dan ketua partai serta ajakan supaya mencoblos partai tersebut pada hari pemilihan (Hamad, 2004, h.106-107).

Dari sisi konten, menurut Setiyono, iklan politik televisi yang terlahir pada Pemilu 1999 dan berlanjut pada Pemilu 2004, memiliki sejumlah karakteristik. Di awal Pemilu 1999, iklan-iklan politik televisi tidak berbeda dengan iklan kecap, yaitu dalam arti tidak ada perbedaan berarti antara iklan politik dan iklan produk. Iklan-iklan politik televisi saat itu sebagian besar berisi ajakan untuk mencoblos nomor urut partai dan memperkenalkan logo partai (Danial, 2009, h. 198-199).

Partai-partai politik terus mengembangkan iklan-iklan politik yang semakin menarik dan menyentuh hati masyarakat. Dengan demikian, partai-partai politik tidak akan kehilangan konstituen pemilihnya. Partai-partai politik mengeluarkan segala cara terbaik—mulai dari menyewa konsultan profesional terbaik dari luar negeri hingga mungeluarkan biaya puluhan bahkan ratusan milyar, untuk bisa membangun citra partai dan kontestan politik di mata masyarakat luas. Berbagai usaha yang dilakukan partai politik dan kontestan pemilu ini dianggap mengarah pada gejala Amerikanisasi oleh berbagai kalangan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa ada kecenderungan

iklan politik di banyak negara non-Amerika mengarah pada gaya iklan politik Amerika, demikian juga dengan gaya kampanye yang dilakukan.

[...] fenomena ini dengan nama *Amerikanisasi*. Istilah Amerkanisasi yang ini dipandang sebagai jalan pintas untuk menjelaskan serangkaian perubahan yang bersifat *make up* di Barat di bidang sosial, politik, dan ekonomi... yang menyediakan lahan bagi adanya adopsi terhadap praktik-praktik yang ada di Amerika (Nadine & Paphthanassopoulos dalam Danial, 2009, h. 83).

II.3 Fenomena Poster Iklan Politik

Pemilu anggota legislatif anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah memang telah usai. Semarak kampanye juga telah berlalu. Warna-warni bendera partai juga telah tiada. Begitu pula dengan baliho yang memuat iklan politik sudah tidak terpasang di pinggir jalan raya. Walaupun begitu masih dapat digambarkan bagaimana suasana pinggir jalan yang dipenuhi promosi para elit politik, yang menampilkan wajah mereka beserta nama terang mereka yang biasa tertempel di sepanjang jalan, perempatan, hingga jalan-jalan kecil. Foto mereka pun beragam dengan berbagai pose menarik, yang diharapkan dapat menghasilkan persepsi yang diharapkan. Ada yang tersenyum manis hingga bertampang serius, cenderung garang. Hal ini merupakan fenomena yang tidak dapat lepas dari gegap gempita perayaan pesta demokrasi, pesta lima tahunan, pemilu. Fenomena ini menarik untuk ditelisik lebih lanjut terutama mengenai baliho iklan politik calon anggota legislatif beserta partai politik.

Pemilu di Indonesia memang telah melewati babak baru. Dimulai dari tahun 2004, pemilu secara langsung oleh seluruh warga negara Indonesia melalui pemilihan umum. Setiap warga negara dapat memilih secara langsung wakil rakyat yang mereka pilih hingga memilih langsung presiden dan wakil presiden yang mereka kehendaki. Dilanjutkan pada tahun 2009 dimana pemilu kali ini dianggap sebagai batu ujian sebenarnya bagi para elit politik Indonesia pada kemampuannya dalam merangkul suara pemilih. Hal ini terjadi karena mulai munculnya stigma mengenai persepsi negative masyarakat kepada para elit politik Indonesia. Keraguan masyarakat Indonesia muncul karena masyarakat menganggap bahwa para elit politik tersebut lebih mementingkan kepentingan individu dan kepentingan partai politik yang mengusungnya. Janji yang diucapkan dan perangkat promosi seperti baliho iklan politik dinilai sebagai “jualan kecap” belaka, mennginat maraknya kasus kolusi, korupsi, dan nepotisme yang dilakukan oleh para elit politik itu. (Amanda, 2009, h. 2).

Fenomena ini kemudian menarik karena jika kita mengingat apa yang terjadi sebelum pemilu diselenggarakan. Berderetnya baliho di sepanjang jalan dengan desain dan visualisasinya masing-masing. Mengenai bentuk-bentuk iklan baliho yang berisi iklan politik. Bagaimana fungsi baliho itu, bentuk, kemasan, hingga apa makna yang ada di balik baliho tersebut.

Baliho sendiri merupakan salah satu contoh dari media yang digunakan untuk beriklan. Bolland (2003) mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan

lembaga atau institusi media. Media yang biasanya digunakan adalah bioskop, *billboard* (baliho), surat kabar, radio, serta televisi.

Amanda dalam jurnalnya mengenai estetika baliho politik (2010) menyebutkan bahwa media luar ruang telah menjadi tren komunikasi visual untuk menginformasikan, memperkenalkan diri, serta mempromosikan visi misi mereka. Penggunaannya dianggap efektif karena menelisik sifat para audiensnya yang heterogen, terdiri dari banyak golongan. Selain itu rentang waktu pemasangan media luar ruang tergolong relatif lebih lama. Oleh karena itu, keuntungan yang diperoleh dari tepatnya sasaran dari media ruang ini maka para elit politik yang ingin mempromosikan dirinya berlomba mencari tempat atau kavling yang strategis. Akibatnya, ruang publik yang dikorbankan karena tempat yang memadai untuk pemasangan baliho iklan politik, khususnya yang memiliki ukuran yang cukup besar, adalah pada ruang-ruang public yang terbuka. Ruangan public tersebut adalah perempatan jalan, tikungan, taman kota, hingga pepohonan yang ada di bahu jalan raya. Hal ini kadang dapat mengurangi estetika kota karena sifatnya yang mengganggu pemandangan.

Tetapi bagi para elite politik, periklanan politik ini memang dianggap penting karena sifat iklan politik yang hamper sama dengan periklanan komersial karena mereka ingin maju dan menang dalam kompetisi di pemilu dengan mengandalkan iklan. Tidak heran jika kemenangan elit politik terkadang diukur dari seberapa banyak dana yang dikeluarkan untuk *budget* iklan politik. Selain itu, iklan politik dianggap sebagai “jendela kamar” oleh Tinarbuko (2009) karena ia sanggup menghubungkan para elit politik dengan masyarakat, khususnya para calon pemilih.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Di segi komunikasi, rekayasa unsur pesan bergantung pada siapa komunikan atau sasaran khalayak yang dituju serta media apa yang digunakan pada proses tersebut. Tidak heran jika para elit politik berlomba-lomba untuk mengemas dirinya sebagai representasi yang diatur dengan sedemikian rupa dalam suatu iklan politik. Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik atas empat macam, yakni:

1. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan
2. Iklan argumen yang memperlihatkan kemampuan pada kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
3. Iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada pemilih.
4. Iklan resolusi, dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih. (Cangara, 2009, h. 346).

Baliho iklan politik merupakan salah satu hasil karya seni karena sesuai dengan definisi obyek seni menurut Maquet (1986), sebagai benda-benda yang memiliki nilai estetika dan merupakan hasil karya manusia yang sengaja dirancang untuk dipertontonkan. Jika dikategorikan lebih lanjut, baliho iklan politik merupakan *art by destination* seperti yang dituliskan oleh Amanda (2010). Maquet menjelaskan bahwa *art by destination* adalah karya seni yang memang diciptakan dengan maksud dan tujuan sebagai budaya seni untuk dipajang guna dinikmati daya pikat artistiknya. Walaupun begitu, baliho iklan politik tetap dibatasi oleh peraturan-peraturan yang dirancang oleh pemerintah bersama DPR serta undang-undang yang mengatur

pelaksanaan pemilu dan ketentuan penggunaan media untuk kampanye. Peraturan tersebut di antaranya adalah Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2008 dalam sebelas pasal. Pada pasal 93 tentang Iklan kampanye disebutkan pada ayat (1) iklan kampanye pemilu dapat dilakukan oleh peserta pemilu pada media massa cetak dan/atau lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan / atau iklan layanan masyarakat. Sedangkan pada ayat (2) disebutkan iklan kampanye pemilu dilarang berisikan hal yang dapat mengganggu kenyamanan pembaca, pendengar, dan / atau pemirsa.

Sedangkan untuk kampanye luar ruang diatur oleh pemerintah daerah setempat yang bekerjasama dengan Komisi Pemilihan Umum Kota/Provinsi/Kabupaten setempat. Beberapa peraturan yang diatur yakni melarang memasang baliho iklan politik di kawasan pendidikan, rumah ibadah, tempat pariwisata hingga perkantoran milik negara. Baliho juga dilarang dipasang di fasilitas umum seperti halte, tiang listrik, tiang telepon hingga rambu-rambu lalu lintas.

II.3.1. Narsisme dalam Iklan Politik

Iklan politik memang mempunyai sebuah kekuatan layaknya sebuah mantra yang telah menghanyutkan para elit politik pada keinginan untuk mengkonstruksi diri tanpa memperdulikan kaitan antara relasi sebuah citra dengan realitas sebenarnya (Tinarbuko, 2009, viii). Citra menurut Kotler (2000, h. 599) adalah *“image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold of an object”* (citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang didapat seseorang terhadap suatu objek).

Sedangkan menurut Aaker & Myers (2000, h. 116) citra adalah “*the total impression of what person a group of people think and know about or object*” (keseluruhan kesan tentang apa yang seseorang atau sekelompok orang pikirkan dan ketahui mengenai sebuah objek).

Selanjutnya definisi menurut Frank Jefkin (1987, h. 56) adalah “*an image is the impression gained according to knowledge and understanding of the facts*” (sebuah citra adalah kesan berdasarkan pengetahuan dan pemahaman terhadap sebuah fakta). Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra dapat menjadi sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik.

Namun beberapa citra itu dapat saja bertolak belakang dengan realitas diri sesungguhnya. Citra kemudian terputus hubungannya dengan realitas yang dilukiskannya. Kesenangan melihat citra diri sendiri ini dapat menggiring para elite politik pada suatu hal yang disebut *narsisme politik* (Tinarbuko, 2009, viii).

Narsisme sendiri diartikan oleh Kartono (1989) sebagai cinta pada diri sendiri secara ekstrim

Kartono (1989) mengartikan istilah narsisme sebagai cinta ekstrim, paham yang mengharapkan diri sendiri sangat superior dan amal penting, ada ektreme self importancy menganggap diri sendiri sebagai yang paling pandai, paling hebat, paling berkuasa, paling bagus dan segalanya. Individu yang bersangkutan tidak perlu memikirkan orang lain dan sangat egoistis. Bagi dirinya yang paling penting adalah diri sendiri dan ia tidak peduli dengan dunia luar (Apsari, 2012, h. 187-188).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa narsisme adalah cinta diri yang ekstrim, menganggap dirinya paling pandai, paling hebat, paling berkuasa. Paling bagus dan paling segalanya, individu sangat egoistis dan tidak peduli terhadap orang lain dan dunia luar. Narsisme merupakan jalan untuk melindungi dan mempertinggi rasa normal pada diri sendiri. Narsisme bersifat pertahanan disesuaikan dengan ketidakmampuan menyesuaikan diri.

Sedangkan, definisi narsisme politik juga disampaikan oleh Piliang dan ia menyimpulkan narsisme melalui penjelasan Christopher L. (1985) mengenai narsisme.

Narsisme tidak hanya diartikan sebagai kecenderungan pencarian kepuasan seksuan melalui tubuh sendiri (Freud), tetapi juga segala *penyanjungan diri (self admiration)*, *pemuasan diri (self-satisfaction)*, atau *pemujaan diri (self-glorification)* (Erich Fromm),

atau segala kecenderungan melihat dunia sebagai cermin atau proyeksi dari ketakutan dan hasrat seseorang.

Fitria A. (2012, h. 188-189) menyebutkan bahwa menurut Emmons (1995) terdapat 4 karakteristik pada kecenderungan narsisme berdasarkan DSM III (*Diagnostic and Statistical Manual III*):

1. *Leadership (Authority)*, yaitu anggapan sebagai pemimpin atau sebagai orang yang berkuasa.
2. *Superiority (Arogance)*, yaitu rasa superior atau keangkuhan. Suatu rasa diri yang besar, penting dan khusus. Individu yang narsistik mempunyai kecenderungan untuk menunjukkan sikap yang sangat baik pada penampilan lahiriah atau fisiknya.
3. *Self Absorption (Self Admiration)*, yaitu penyerahan diri atau kekaguman pada diri sendiri.
4. *Exploitiveness (Entitle Ment)*, yaitu memanfaatkan orang lain untuk menunjukkan diri dengan mengeksploitir orang lain.

Oleh karena itu, Tinarbuko (2009) menyebutkan bahwa narsisme politik merupakan pemujaan diri yang dilakukan oleh elite politik secara berlebihan dengan maksud untuk membangun citra diri walaupun penggambaran itu bukanlah realita yang sesungguhnya. Bukan mereka yang ‘akrab dengan petani’, ‘berjuang untuk rakyat’, ‘pelopor anti korupsi’, atau ‘pemimpin yang bersahaja’.

Narsisme politik juga diartikan Piliang (2009) sebagai *artifisialisme politik*, bentuk *keseketikaan politik*, dan merupakan cermin dari *politik reduksi*. Bentuk *artifisialisme politik* ini dibangun dengan mengkonstruksi citra diri sebaik mungkin, secerdas mungkin, seintelekt mungkin, bahkan sesempurna mungkin. Ia cenderung

menghiraukan apa pendapat orang lain terhadapnya. Hal ini dilakukan untuk mengelabui persepsi serta pandangan publik.

Sedangkan *keseketikaan politik* ialah mereka yang berusaha menciptakan citra secara instan untuk mendapatkan efek yang sesegera mungkin tanpa melibatkan suatu proses politik. Misalnya saja sebuah kejujuran dan kecerdasan yang seharusnya dibangun lama dengan melakukan tindakan-tindakan jujur yang merupakan prestasi politik dan menghasilkan sumbangan karya dan ide pemikiran melalui karya-karya ilmiah. Tetapi, tekad berjuang dalam proses politik tersebut berbalik menjadi sebuah tindakan mengambil jalan pintas bagi elite politik yang miskin prestasi dengan memanipulasi citra secara instan.

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

II.3.2. Pencitraan Politik Dalam Media Massa

Pencitraan merupakan hal yang penting bagi seseorang. Dengan pencitraan, manusia akan dapat memilih mana yang harus dilakukan dan mana yang harus ia

tinggalkan (Haryati, 2013, h. 173-174). Oleh karena itu, pencitraan yang diharapkan oleh seseorang adalah citra yang positif. Citra positif akan berguna agar seseorang dapat dipandang orang lain sebagai sosok yang baik, bahkan sempurna di mata orang lain.

Dalam suatu konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan, kesan, atau gambaran tentang suatu obyek terutama mengenai partai politik, kandidat, elite politik, dan pemerintah (Pawito, 2009, h.263). Disini citra memiliki kendali penting karena ia berperilaku sebagai penentu cara seseorang untuk menentukan cara berfikir dan cara orang melihat suatu elite politik. Oleh karena itu, adanya suatu citra positif diperlukan sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi kepada seorang elite politik. Jika seseorang memiliki citra yang cenderung positif dibandingkan dengan partai atau elite politik lain, maka orang yang bersangkutan akan lebih menjadi preferensi.

Dalam upaya menumbuhkan citra positif, seorang elite politik akan berlomba-lomba membentuk pencitraan diri yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Hal yang sering dilakukan oleh para elite politik adalah muncul di tengah-tengah masyarakat melalui berbagai cara, salah satunya muncul melalui media massa seperti iklan atau poster yang ada di sekeliling masyarakat. Mereka juga tidak jarang mengiklankan dirinya dengan menggunakan slogan-slogan tertentu terkait issue yang diangkat (Haryati, 2013, 174).

Media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan politik. Media massa menjadi saluran yang efektif untuk menghubungkan seorang elite politik dengan masyarakat yang tersebar secara demografis dan geografis. Sarana media seringkali

dijadikan sebagai lahan strategis para tokoh politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat, yakni dalam upaya pembentukan opini publik (*public opinion*) dan dalam membangun image atau citra tokoh politik. Walter Lippman (1922), menyebutkan bahwa apa yang disampaikan melalui media merupakan sumber utama yang membentuk alam pikir kita terhadap persoalan-persoalan publik yang lebih luas yang berada di luar jangkauan, pandangan dan pikiran kebanyakan warga negara bangsa. Apa yang kita ketahui tentang dunia itulah apa yang media sampaikan kepada kita. Apa yang kita ketahui tentang dunia itulah apa yang media sampaikan kepada kita. Sementara Brian McNair (1995) mengisitilahkan politik di zaman sekarang sebagai politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*). Dalam era mediasi itu fungsi media massa dalam komunikasi politik menjadi penyampai pesan-pesan politik dari pihak-pihak luar dirinya sekaligus menjadi pengirim pesan-pesan politik yang disusun.

Para elite politik melakukan berbagai cara dalam membentuk citra melalui media massa, salah satunya dengan menggunakan bahasa yang dibentuk sedemikian rupa.

[...] Disini, kata-kata (bahasa) tidak sekedar sebagai alat untuk menyatakan gagasan, tetapi lebih dari itu, digunakan oleh para elit untuk membentuk gagasan-gagasan politik di benak khalayak. Bahasa dipakai untuk menguasai persepsi seseorang dan selanjutnya mempengaruhi apa yang dilihat seseorang dan bagaimana orang itu mengkonseptualisasikan suatu realitas (Hamad, 2004, 29).

Dalam pelibatan media massa, tidak jarang terjadi proses pengkonstruksian realitas politik oleh media itu sendiri. Hal ini pun berimbas pada dampak-dampak yang

akan ditimbulkan kepada masyarakat, tergantung bagaimana media tersebut dikemas. Orientasi pengemas media ini juga berpengaruh, ideologi atau motif apa yang hendak disampaikan akan terefleksi pada pesan dalam media tersebut. artinya, opini dan citra yang akan dihasilkan juga akan berbeda-beda.

Demi pencitraan itu sendiri, sering kali adanya pelabelan terhadap seorang elite politik di media massa. Dalam konteks ini para komunikator massa seakan memberikan persetujuan dan ketidak setujuan terhadap issue politik yang digunakan.

Sebagaimana telah disinggung, banyak faktor yang mempengaruhi sebuah media membuat gambaran (konstruksi) seorang aktor atau sebuah kekuatan politik; dan yang jelas setiap penyajian sebuah berita politik senantiasa mempengaruhi citra suatu objek berita (aktor atau kekuatan politik). Disini media massa bukan lagi sebagai saluran pesan politik — untuk selanjutnya memnentukan *image* para aktor politik atau issue-issue politik dan berpotensi mempengaruhi perilaku politik para elit politik khususnya dan massa umumnya (Hamad, 2004, h. 30).

Upaya-upaya membangun citra pun dilakukan dengan berbagai cara. Pawito (2009) menyebutkan beberapa upaya yang dilakukan, yaitu:

1. Penonjolan-penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai masa lampau.
2. Menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang partai atau kandidat dengan kebesaran sejarah di masa lampau, seperti kejayaan bangsa, pemimpin kharismatis yang pernah ada, dan bentuk-bentuk ekspresi simbolik baik kata-kata maupun gambar-gambar.
3. Memberikan penonjolan orientasi ke depan, misalnya dengan kecanggihan teknologi dan optimisme kemajuan-kemajuan di masa akan datang.
4. Menghadirkan tokoh-tokoh tertentu demi menumbuhkan dan memperkuat keyakinan akan kuat atau luasnya dukungan termasuk tokoh-tokoh adat, tokoh masyarakat, dan pemimpin atau tokoh-tokoh dari negara lain.

Tetapi citra juga terbentuk oleh paduan antara informasi dengan pengalaman. Artinya, informasi yang ada atau diterima oleh seseorang mengenai suatu hal atau objek biasanya lalu menumbuhkan persepsi-persepsi tertentu mengenai objek yang bersangkutan. Akan tetapi dalam hal ini terbentuknya persepsi-persepsi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman. Orang yang memiliki pengalaman yang buruk terhadap seorang elite politik biasanya akan sulit untuk mendapatkan persepsi yang positif terhadap elite politik yang bersangkutan walaupun informasi yang positif ada padanya.

II.3.3. Munculnya Propaganda Pada Iklan Politik

Iklan-iklan politik dari elite politik local yang terampang di ruang public kebanyakanya dihiasi dengan foto diri mereka dalam ukuran yang sangat besar. Karakteristiknya pun hampir sama. Kemunculan nama diri, gelar kesarjanaan, nama partai yang diusung, beserta jargon atau slogan sengaja di tonjolkan. Bendera merah putih serta tokoh-tokoh besar nasional yang dianggap memiliki kharisma juga ditampilkan. Mereka berupaya untuk mengenalkan diri untuk meraih populasitas. Cara pengenalannya dengan menunjukkan sisi wajah mereka. Inilah yang disebut dengan *halo effect*, sebuah kesan positif atau negatif saat pertama kali seseorang melihat orang lain, yang diarahkan bahwa mereka memiliki kesan yang baik. Gelar kesarjanaan diunjukkan untuk menyampaikan makna bahwa mereka memiliki kemampuan dan kredibilitas secara akademik serta komitmen pada negara yang tidak perlu diragukan

lagi. Kemunculan sosok berkharisma ini menunjukkan bahwa para elite politik tersebut memiliki ketergantungan pada ketokohan seseorang, suatu paternalism dalam ranah politik (Lukmatoro & Santosa, 2010).

Disini iklan menjadi sarana yang penting untuk menampilkan sosok para elite politik ini, termasuk elite politik lokal. Iklan juga dihadirkan dengan maksud untuk menghadirkan program-program tertentu bagi masyarakat lokal. Menurut Jorge Reina Schement (2002), hal ini merupakan bentuk komunikasi nonpersonalberbayar yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan, dan gagasan. Iklan diposisikan sebagai bentuk komunikasi persuasive yang menyajikan informasi mengenai aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan awal pembuat iklan tersebut. Kekuatan persuasif terlihat dari upaya para elite politik itu menampilkan identitas atau personalitas mereka. Gejala umum yang muncul pada iklan-iklan politik tersebut adalah ia memiliki kepercayaan diri dari elite politik lainnya.

Fenomena tersebutlah yang akhirnya membawa para elite politik itu kepada konsep yang lazim disebut dengan narsisme politik (Lukmantoro & Santosa, 2010). Terdapat tiga mekanisme yang dapat peneliti simpulkan dalam menunjukkan adanya indikasi narsisme politik dalam sebuah iklan politik:

1. Menampilkan diri sebagai seorang tokoh yang akrab dengan penderitaan masyarakat.
2. Elite politik dan partai politik dicitrakan sebagai sosok yang tidak memiliki ambisi.

3. Menunjukkan dan membuktikan kelebihan partai atau elite politik dengan berbagai macam kesaksian.

Apa yang terjadi ini kemudian melampaui persoalan fungsional dalam teknik periklanan. Identifikasi, informasi, dan persuasi yang dilakukan memang terdapat dalam iklan politik. Yang menjadi persoalan adalah bagaimana mereka mengemasnya dalam sebuah iklan politik. Gagasan-gagasan yang mereka buat tidak hanya dapat dilihat dari bagaimana mereka membujuk khalayak untuk mempercayainya, namun juga menampilkan figure mereka dalam bentuk representasi.

Representasi dijelaskan oleh Lukmanto dan Santosa (2010) yang mengacu pada definisi dari Croteau dan Hoynes sebagai berikut.

[...] merupakan hasil proses pemilihan yang terjadi secara bervariasi yang berarti adalah terdapat aspek-aspek tertentu dari realitas yang secara sengaja ditonjolkan dan ada pula aspek-aspek realitas yang lain diabaikan. Semua jenis representasi adalah “menghadirkan-lagi” dunia sosial baik dengan sifat yang tidak lengkap maupun sedemikian sempit.

Figur-figur elite politik ini dihadirkan kembali pada iklan-iklan politik yang menunjukkan bagaimana sosok dan pemikiran mereka dikemas dengan rapi dalam sebuah bentuk sarana propaganda. Ia lazim disebut sebagai politik pencitraan. Dalam sebuah politik pencitraan, terdapat berbagai mekanisme bagaimana para elite politik menghadirkan diri mereka beserta gagasan-gagasan politiknya yang dikaitkan dengan kepentingan masyarakat.

Beberapa pakar mendefinisikan propaganda dalam banyak definisi, mulai dari pakar ilmu dan profesional komunikasi, pemasaran, *public relations*, politik, sosiologi,

hukum, psikologi, agamawan, budayawan, hingga ahli pidato (orator). Menurut teori ilmu komunikasi, propaganda merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan teknik-teknik tertentu (Ruslan, 1997, h. 117). Definisi lain diungkapkan oleh Herbert Blumer bahwa propaganda dianggap sebagai suatu kegiatan kampanye yang sengaja mengajak dan mengarahkan untuk mempengaruhi atau membujuk publik agar mau menerima pandangan, sentiment, dan nilai. Ruslan kemudian menyimpulkan dari beberapa definisi propaganda bahwa propaganda memiliki unsur pokok sebagai berikut:

1. Propaganda menanamkan suatu “materi subjektif” melalui komunikasi dengan menggunakan kekuatan sugestif.
2. Penerangan yang melalui “komunikasi objektif” agar diterima atas dasar fakta (obyektif), sedangkan propaganda lebih menekankan “komunikasi subjektif”, yaitu berdasarkan unsur subjektif.
3. Kampanye promosi pemasaran yang melalui “komunikasi efektif” atas dasar komunikasi persuasive seperti teknik periklanan yang menekankan untuk memotivasi terjadinya suatu aksi (pembelian produk yang ditawarkan), yaitu propaganda berdasarkan unsur persuasif.

Untuk melakukan propaganda, diperlukan seorang propagandis dengan karakteristik tertentu yang dapat melancarkan propaganda. Ciri khas propagandis menurut Russel H. Casey adalah sebagai berikut:

1. Propagandis dalam peranannya hanya melayani para produser atau narasumber berita, bukan untuk audiensi atau konsumennya.
2. Propagandis merupakan orang-orang pilihan, berdedikasi, pintar, cerdas, disiplin, memiliki keahlian khusus bidang komunikasi, mampu menyeleksi informasi, pesan, dan sebagainya, termasuk menentukan saluran media massanya dengan tepat dan menguntungkan pihak propagandis dan tujuannya.

Ruslan juga menjelaskan mengenai strategi dalam melancarkan propaganda dengan kekuatan yang dimilikinya (*power of opinion*) mempengaruhi opini atau dukungan dari khalayak sasarannya (*target audience*) dan dikenal dengan istilah-istilah berikut ini:

1. *The Name Calling Device*
The name calling device merupakan strategi untuk menjatuhkan reputasi seseorang, dalam hal ini adalah competitor, melalui *statement*, ucapan atau pendapat yang menjatuhkan.
2. *Transfer Device*
Transfer device adalah mentransferkan atau mengalihkan karakter atau karisma wibawa tertentu kepada pihak lain. Contohnya adalah seorang pengusaha yang memajang fotonya bersama pejabat tinggi. Harapannya adalah wibawa pejabat tersebut dapat berpindah kepada dirinya.
3. *Testimonial Device*
Testimonial device adalah mencari dukungan dari tokoh atau seorang *public figure* yang terkenal untuk mengesahkan dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Hal itu disampaikan melalui ucapan hingga sosok tokoh yang ditampilkan dalam iklan.
4. *Card Stacking Device*
Card stacking device merupakan strategi berisikan fakta yang mendukung pendapat seseorang dengan menyampaikan semua fakta yang berlawanan walupun hal itu benar.
5. *Bandwagon Device*
Bandwagon device ialah strategi tertntu untuk menarik perhatian khalayak ramai, misalnya satu kelompok kuat setuju, maka kelompok lain akan mengikutinya karena terpengaruh.

II.4 Profil Singkat Wisnu Wardhana

Wisnu memiliki peran penting dalam perpolitikan di Surabaya hingga saat ini. Bahkan, tidak jarang sejumlah orang mengatakan Wisnu sebagai "kutu loncat" dari partai satu ke partai lain. Awal karir politiknya menjadi Ketua DPC Partai Demokrat (PD) Surabaya saat itu telah mengantarkan Wisnu menjadi Ketua DPRD Surabaya hingga saat ini. Karier politiknya semakin menanjak dengan pencalonannya menjadi Bakal Calon Wali Kota Surabaya saat itu.



Gambar II.1. Wisnu Wardhana (Wira, 2011)

Namun, politik tetap politik. Meski dia, sebagai Ketua DPC PD Surabaya, namun dia tidak mendapatkan rekomendasi dari DPP Partai Demokrat untuk pertarungan di Pemilihan Wali Kota (Pilwali) saat itu. Dia berusaha legowo atas penunjukan Arif Affandi (pengurus DPD PD Jatim) sebagai calon wali kota, meski akhirnya Arif Afandi harus kalah perang dalam Pilkada Surabaya. Sepak terjang politik Wisnu cukup fenomenal dan berani karena sempat melakukan upaya pemakzulan Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini pada 2010 terkait persoalan pajak reklame sehingga

akhirnya terdepak dari Partai Demokrat. Mula-mula, DPP Partai Demokrat hanya memberikan sanksi dengan mencopotnya dari Ketua DPC PD Surabaya. Wisnu akhirnya diganti Radityo Gambiro (pengurus DPP PD dan sekaligus anggota DPR RI) sebagai Plt Ketua DPC PD Surabaya.

Inilah awal dari perlawanan Wisnu. Ia merasa dizalimi oleh partai yang telah membesarkan namanya. Bahkan hak imunitas dari anggota DPRD untuk melakukan pemakzulan wali kota tak pernah dihiraukan oleh partainya dengan alasan Partai Demokrat adalah partai pemerintah sehingga seyogyanya mendukung pemerintahan di daerah. Wisnu semakin berang tanpa kedudukannya di Partai Demokrat. Ia melakukan manuver-manuver politiknya di lingkaran gedung DPRD Surabaya. Tidak jarang, dia melakukan banyak intervensi mengenai kebijakan di tiap komisi, fraksi. Bahkan juga di fraksinya sendiri yang dibuat "mati suri".

Pasca munculnya persoalan bimbingan dan teknis (bimtek) anggota DPRD Surabaya yang kini diselidiki Polrestabes Surabaya, Wisnu semakin ketat mengontrol perjalanan kunjungan kerja (kunker) anggota dewan, bahkan rapat dengar pendapat. Mosi tidak percaya pun sempat dimunculkan di kalangan anggota DPRD Surabaya. Namun semua itu ditangkis begitu mudah oleh Wisnu dengan dalih memiliki "kartu merah" anggota DPRD. Mereka akhirnya dibuat tidak berdaya oleh Wisnu.

Wisnu juga dikabarkan sempat melakukan intimidasi kepada pimpinan DPRD Surabaya pada saat rapat kedewanan seperti badan musyawarah (banmus). Ia meminta agar semua pimpinan baik di komisi, fraksi dan badan lainnya untuk menggagalkan

usulan reposisi atau pergantian antarwaktu (PAW) dirinya yang dikeluarkan DPC Partai Demokrat sebagai tindak lanjut pemecatan dirinya dari Partai Demokrat.

Direktur Parlemen Watch Jatim Umar Salahudin menilai Wisnu Wardhana selama ini menjalankan politik preman karena melakukan intimidasi kepada pimpinan dan anggota dewan untuk menggagalkan upaya reposisi dan PAW terhadap dirinya sebagai tindak lanjut pemecatannya dari Partai Demokrat. Ia menilai Wisnu tidak mencerminkan seorang pemimpin yang bijaksana. Apa yang dilakukannya merupakan cara-cara politik preman. Menurut dia, intimidasi yang dilakukan Wisnu terhadap anggota dewan berupa ancaman membeberkan borok atau kesalahan jika berani mereposisi dirinya sebagai Ketua DPRD Surabaya di sela-sela rapat pimpinan di DPRD Surabaya merupakan tindakan yang tidak terpuji.

Namun, banyaknya kritikan yang ditujukan ke Wisnu, tidak membuatnya gentar. Bahkan dengan terang-terangan melakukan perlawanan saat DPP Partai Demokrat mengeluarkan SK pemecatan tetap dirinya karena Wisnu telah melanggar AD/ART partai dan berpindah haluan ke partai lain. Meski perlawanan itu dibalas perlawanan oleh Ketua DPC Partai Hanura Surabaya Dadik Risdaryanto dengan meminta semua anggota Fraksi Demokrat memboikot setiap rapat paripurna dan banmus. Tapi hal itu dianggap angin lalu, karena anggota Fraksi Demokrat pasif dengan tidak melakukan tindakan apa-apa termasuk boikot.

DPC Partai Demokrat Surabaya awalnya legah ketika, Wisnu dicalonkan menjadi Ketua DPC Partai Hanura karena dengan itu, pihaknya tidak susah-susah

melakukan reposisi maupun PAW. Namun, harapan lenyap ditelan bumi saat Wisnu terpilih menjadi Ketua DPC Hanura Surabaya, namun tetap tidak mau mundur dari jabatannya sebagai Ketua DPRD Surabaya. Wisnu sendiri mempertanyakan jika ia dianggap melanggar aturan, maka ia meminta menunjukkan aturan yang yang dilanggar. "Suruh mereka baca aturan," katanya.

Menurut dia, dalam Peraturan Pemerintah (PP) 16 Tahun 2010 tentang Pedoman Penyusunan Peraturan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dan Tata Tertib Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, khususnya Pasal 102 bahwa anggota DPRD berhenti antarwaktu karena meninggal dunia, mengundurkan diri dan diberhentikan. Ia menjelaskan diberhentikan di sini atas dasar usulan, Wisnu mengaku kalau beda dengannya karena dia dikeluarkan partai. "Pada saat saya dikeluarkan dari partai berarti saya independen. Jadi yang salah partai kenapa dikeluarkan saya," katanya. Pernyataan Wisnu bertentangan dengan pendapat Ketua DPD Partai Hanura Jatim Kuswanto yang menyebutkan bahwa sesuai mekanisme partai bahwa Wisnu yang baru anggota Hanura otomatis mundur dari jabatannya sebagai anggota dan Ketua DPRD Surabaya. Syarat dari KPU siapapun yang berasal dari parpol lain harus menyertakan pengunduran diri. Bukan Wisnu kalau tidak pernah mengalah. Bahkan ditempatnya yang baru pun mulai melakukan perlawanan. Persoalan etika politik, seolah hanya menjadi pemanis bibir saja (Hakim, 2013).