

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan alam demokrasi dari orde baru ke era pasca reformasi membawa Euforia di alam demokrasi di Indonesia, khususnya di dunia politik. Semenjak diberlakunya Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pilkada. Pilkada pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni 2005. Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan Pemilihan Umum, Pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan Umum.

Sejak tahun 2005 sampai saat ini dunia politik Indonesia tidak terlepas dengan dunia industri (media, agensi iklan) berkelindan satu sama lainnya, khususnya dunia periklanan yang semakin kesini semakin maju dan kompleks, dimana sekarang banyak dari pemilik merk dagang, pelaksana acara (*event organizer*), bahkan partai politik disetiap kesempatan atau waktu yang pas untuk selalu beriklan tetapi tidak meninggalkan cara lama, yaitu beriklan menggunakan media cetak, dimana mereka mencetak baliho, poster, pamflet, dan spanduk. Media cetak tersebut memanglah lebih murah ketimbang beriklan melalui media televisi atau radio, oleh karena itu banyak dari merk dagang, *event organizer* dan partai politik lebih memilih menggunakan media cetak sebagai media beriklan.

Bandung yang dulu berbeda dengan Bandung yang sekarang, dulu Bandung merupakan kota yang indah, kota yang alami serta memiliki unsur budaya Indonesia

sehingga para pelancong maupun masyarakat asli Bandung bisa nyaman dan kerasan tinggal di kota Bandung. Bandung sekarang mengalami pergeseran dari segi keindahan, saat ini tembok kota maupun ruang publik yang seharusnya menjadi ruang publik diprivatisasi oleh merk dagang, ormas, partai politik, dan lain-lain yang beriklan di ruang publik dan menjadi sampah visual bagi yang melihatnya. Bandung merupakan sebuah kota yang terpelajar dan berbudaya, namun hal tersebut terkikis dengan tidak sadarnya merk dagang maupun partai politik beserta media promosi mereka yang terpampang di beberapa ruas jalan utama kota Bandung yang menjadi polusi atau sampah visual kota.

Berbagai Alat Peraga Kampanye, di antaranya: poster, *billboard*, dan baliho yang dijadikan sebagai media promosi untuk beriklan, bukanlah sekedar media yang hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi sebuah program saja. tapi juga menyampaikan gagasan, ide dan imaji yang bertautan satu sama lain yang ada di suatu kota. Bisa juga jadi indikator utama identitas kota tersebut.

Hampir di sepanjang jalan pusat kota, hingga pinggir kota akan ditemukan semua media promosi dengan berbagai yang umum di gunakan saat ini (spanduk, baliho, poster). Spanduk, baliho, poster, hadir dengan tujuan mengabarkan ide, harapannya warga kota yang melihatnya turut menyetujui atas ide-ide itu. Media luar ruang dijadikan alat untuk memengaruhi masyarakat yang cukup efektif, betapapun media-media baru yang ada saat ini, baik radio, televisi, maupun internet bermunculan untuk menyainginya.

Dalam konteks ekonomi dan industri, media promosi seperti spanduk, baliho, poster dan yang lainnya adalah senjata promosi yang sudah ada sejak berabad lalu

dan jadi salah satu pilihan utama untuk beriklan. Kehadirannya yang konsisten selalu hadir, hampir setiap saat dan situasi, dalam waktu tertentu telah menjadi teror bagi yang melihatnya, hingga masyarakat secara tidak sadar sudah terpengaruhi menjadi sasaran dari *branding image* yang ditampilkan itu dan kemudian mengikuti ajakan halus dibalik kata gambar tersebut yang ada di spanduk, baliho, poster dan lainnya. Dalam politik praktis, pemilihan presiden, kepala daerah, dan calon anggota legislatif selalu identik dengan media promosi media luar ruang, materi promosi yang bertuliskan nama calon, nama partai, dan program yang menjadi jargon politiknya. Media luar ruang sangat efektif dan efisien menjadi alat politik untuk menyampaikan ide atau gagasan, program dan ideologi politik.

Setiap menjelang tahun kontestasi politik, semua kota besar tak terkecuali Bandung, semua sudut kota akan dibanjiri dengan materi promosi di media luar ruang dari partai-partai politik yang bertarung dan tentunya akan menimbulkan masalah polusi atau sampah visual yang menteror kota dan masyarakatnya. mengenai fenomena sampah visual adalah hal yang cukup menarik untuk dibahas dan dikaji, hal ini menjadi menarik karena pada dasarnya beberapa kepentingan hadir pada masalah ini, yaitu pemerintah, industri dan masyarakat. beberapa artikel yang saya baca mempunyai satu fakta yang sama yaitu Bandung dalam keadaan darurat. Upaya untuk menjaga estetika kota, mengingat banyaknya teror sampah visual pada ruang publik Bandung, pada dasarnya di tiap titik yang diatur pemerintah sebagai ruang beriklan terdapat banyak sekali iklan yang memenuhinya, tak bisa dikatakan indah dan teratur, yang terjadi adalah kondisi yang tak teratur dan tak menghiraukan estetika tata ruang publik. Bisa dikatakan partai politik,

ormas bahkan merk dagang (industri) tidak peduli dengan semua itu, yang mereka pikirkan adalah pesan promosi bisa memengaruhi masyarakat pemilih. bahu jalan, taman kota, pohon dan lampu lalu lintas yang notabene peruntukan untuk beriklan dilanggar begitu saja dan dijadikan sarana media untuk beriklan, mengingat letaknya yang strategis dan bisa mendapatkan peluang yang bagus karena letak tersebut dilalui oleh banyak orang sehingga membuat berhasilnya iklan yang dilakukan yang tertempel di tembok kota, pohon, tiang listrik, lampu kota, baliho-baliho yang terpasang disepanjang ruas jalan utama kota. Banyak dari mereka yang tidak sadar telah “mengotori“ kota mereka.

“Pencaplokan“ ruang publik untuk kebutuhan kampanye dan menjadikannya sebagai ruang privat seperti pada saat menjelang tahun kontestasi politik di Indonesia adalah bagian dari pengrusakan tata ruang dalam sebuah kota. Ruang publik bisa tidak berfungsi dengan semestinya, diantaranya oleh tiga variabel; tingkat ekonomi di bawah kecukupan, kapital dan otoritas penguasa yg tidak berpihak pada khalayak luas. Ruang publik seharusnya adalah ruang terbuka yang bisa di akses oleh siapapun tanpa terkcekuali, baik secara fisik maupun visual oleh warga kota, ruang publik adalah ekosistem yang bisa memberi ruang tumbuh gerak bagi peradaban masyarakat kota dalam perkembangannya, dan menjadi pertemuan sosial dan berputarnya ekonomi masyarakat untuk bertumbuh dan berkembangnya manusia secara sehat dan produktif.

Juni 1996 digelar konferensi Habitat II di Istambul Turki, fokus utama pembahasan dalam konferensi tersebut adalah ketidak tersediaan kota jadi ruang publik yang bisa di akses semua lapisan masyarakat yang cukup memprihatinkan.

Setidaknya ada tiga point penting yang dibutuhkan untuk memanusiakan kota; Pertama, konsolidasi demokrasi dan memposisikan kota bukan lagi hanya menjadi urusan pemegang kendali kota dan pemerintahan saja, namun menjadi urusan masyarakatnya juga. Kedua, masyarakat yang membangun semangat peduli akan kota, dan melibatkan semua lapisan masyarakat menjadi bagian atas pengelolaan kotanya. Ketiga, membuat perjanjian terbaru berbasis dan merumuskan konsep *circular* ekonomi kota *base on community* yang *ber-impact* atas hak kota untuk semua masyarakatnya. persoalan ruang publik kota adalah salah satu persoalan yang timbul akibat regulasi atas pengelolaan ruang publik yang tidak berdasakan tiga variabel fundamental tadi. Kenyamanan masyarakat, keberlangsungan produktivitasnya untuk memenuhi kualitas hidup yang lebih baik, serta keberlangsungan layanan alam, sebagai syarat, belum terpenuhi. Itu terjadi karena *knowledge* yang mengurus ruang publik sangat minim. Kesepakatan baru harus dibuat. Kesepakatan ini akan jadi acuan dasar pengelolaan ruang publik menjadi ruang bersama dalam sebuah kota untuk hak hidup masyarakat di ruang publik itu sendiri. Supaya Bandung jadi kota yang lebih baik untuk semua masyarakatnya, pengelolaan ruang kota atau publik hendaklah mengedepankan partisipasi warga masyarakat di dalamnya.

Ruang publik dalam sebuah kota, melansir dari *Project for space in New York* tahun 1984, adalah ruang terbuka yang dipakai masyarakatnya bersama-sama terdiri dari taman, jalan, pedestrian, plaza, museum dan fasilitas transportasi umum (halte).

Gagasan ruang publik diperkenalkan Jurgen Habermas melalui bukunya *Strukturwandel der Burgerlichen Gesellschaft*, Habermas menjelaskan bagaimana sejarah dan sosiologis ruang publik, menurutnya, ruang publik di Inggris dan Prancis telah ada mulai abad ke-18. Douglas Kellner (1989:3)

Pada saat itu di Inggris masyarakat biasa berkumpul dalam sebuah tempat untuk berdiskusi secara tidak formal, mereka di sana biasa membicarakan buku-buku terbaru dan karya seni, beberapa diantaranya terjadi perdebatan-perdebatan ini melebar ke topik politik, ekonomi saat itu.

Habermas memberikan contoh lainnya, di Prancis diskusi-diskusi macam ini biasanya berlangsung di *barbershop* atau tempat perawatan kecantikan. masyarakat disana biasa membicarakan karya seni terbaru (lukisan, music) serta buku-buku disana.

Sebagaimana tergambar di Prancis dan Inggris, bertemunya masyarakat, tak lepas dari obrolan dan diskusi tentang karya seni yang baru diciptakan dan buku baru yang terbit. Dalam bertemunya semua masyarakat dan berdiskusi tentang sesuatu dengan kritis maka akan melahirkan masyarakat madani. secara sederhana bisa dipahami sebagai masyarakat yang berbagi nilai, ketertarikan yang sama, dan tujuan, tanpa adanya paksaan.

Seiring berkembangnya zaman ruang publik juga tidak hanya bersifat fisik, (salon, warung kopi dan lapangan) lebih luas dari itu menjadi ruang dimana proses komunikasi bisa terjadi.

Media massa adalah salah satu contoh ruang publik yang tidak bersifat fisik. masyarakat bisa membicarakan isu-isu hangat yang terjadi dilingkungannya

melalui media massa. Otoritas yang anti kritik serta media massa yang tidak netral karena takut kepada otoritas yang berkuasa juga sebagai sinyalemen pada dasarnya ruang publik belum bisa hadir dengan seutuhnya.

Mulai dari tahun 2005, sistem demokrasi Indonesia terjadi perubahan yang signifikan, meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara disalurkan melalui pengaturan mekanisme yang semakin mencerminkan prinsip keterbukaan dan persamaan bagi segenap warga Negara.

2019 lalu adalah tahun kontestasi politik, di tahun 2019 akan dipilih 17.610 Anggota DPRD Kabupaten dan Kota, 2207 Anggota DPRD Provinsi dan 575 Anggota DPR RI serta 136 anggota DPD RI. 2019 juga memilih pasangan Presiden beserta Wakil untuk masa jabatan 2019-2024. (sumber: kpu.go.id)

Tahun 1955 Indonesia pertama kalinya melaksanakan Pemilihan Umum, pada tahun 2019 merupakan pemilu kedua belas di Indonesia. pada tahun 2019 adalah pemilu legislatif disatukan dengan pemilihan Presiden dan Wakilnya Ini merupakan pertama kalinya dilakukan.

Dari awal pelaksanaannya pemilihan umum di Indonesia, kemudian beralih ke rezim Orde Baru, LUBER (Langsung, Umum, Bebas, dan Rahasia) adalah asas yang dianut dalam pemilu saat itu. Sedangkan asas JURDIL (jujur dan adil) adalah asas pemilu yang dipakai setelah era reformasi.

Sejak 2005 pelaksanaan pemilihan umum, baik pemilihan Presiden dan Wakilnya, Gubernur, Walikota, Bupati) dipilih secara langsung .

Menjelang Pilkada serentak yang dilaksanakan di beberapa kota dan kabupaten, banyak sekali ruang publik yang telah mengalami privatisasi oleh partai

politik dan para calon anggota legislatifnya, hampir sebagian besar ruang jalan utama kota terganggu oleh deretan sampah visual. deretan sampah visual yang dimaksudkan disini adalah iklan maupun reklame yang menggunakan media luar ruang seperti baliho kandidat, pamflet partai politik dan Alat Peraga Kampanye lainnya.

Tahun-tahun menjelang tahun kontestasi politik dapat dipastikan menjadi tahun dimana merebaknya polusi sampah visual. bagaimana tidak, hal ini dapat dirasakan jauh-jauh hari mulai dari kita membuka pintu rumah untuk melakukan aktivitas harian seperti biasanya, deretan gambar dan logo partai telah bertebaran dimana-mana sebagai media kampanye dari masing-masing partai politik.

1.2 Fokus Penelitian

Kampanye yang idealnya menjadi media penyampaian visi dan misi dalam membangun demokrasi dan politik yang sehat, menjadi cedera oleh karena pemasangan iklan dan reklame yang tidak beraturan. Persoalan ini tentunya membuat kita sebagai bagian dari masyarakat turut bertanya-tanya, kepada siapa kita akan mengadu, dan pihak manakah yang berwenang dalam menertibkan kegaduhan sampah visual tersebut.

Sejatinya, masyarakat awam tanpa menggunakan data dalam pengertian akademik pun dalam melakukan riset mini. Hal ini terbukti dari deretan fakta okupasi ruang publik digunakan sebagai area pemasangan APK dan iklan politik. Kesemuanya itu dengan sangat tidak beraturan dapat dengan sangat mudah ditemukan disepanjang ruas jalan yang dilewati setiap hari, di batang pohon yang

dipaku, tiang listrik dan sebagainya. Fakta ini menunjukkan bahwa kampanye dengan model yang demikian sama sekali tidak memberikan pendidikan politik yang baik.

Masalah sampah visual ini, tidak hanya dilakukan oleh satu partai politik tertentu saja, tetapi dilakukan oleh semua partai politik peserta pemilu dalam berkampanye, sehingga dalam pergulatannya di ruang publik seolah telah terjadi perang iklan politik antar partai. Semua partai beramai-ramai mengedepankan raut wajah para kader partainya sebagai komoditas dalam berkampanye, seolah-olah dengan suguhan raut wajah yang nampak agamis mampu memberikan citra baik ditengah masyarakat yang telah kritis ini.

Iklan yang bertebaran dan berserakan tanpa tertata hanya akan melahirkan banyak sampah visual. Alangkah lebih baik jika kampanye dengan cara komunikasi politik yang riil dengan turun langsung kerja nyata kepada masyarakat, kampanye yang damai adalah kampanye yang memiliki keteraturan serta hasil baik dimasa mendatang. Karenanya, pemasangan iklan politik oleh caleg maupun partai politik harus diatur sesuai dengan peruntukannya. Aturan tersebut diupayakan untuk memberikan kenyamanan bersama dalam ruang publik dan juga sebagai model kampanye politik yang damai. Tawaran atas aturan tersebut bertumpu pada pelarangan pemasangan iklan kampanye di:

1. Ruang terbuka hijau dan taman kota,
2. Area pedestrian,
3. Bangunan Heritage,
4. Fasilitas umum kota, dan,

5. Tidak memaku Alat Peraga Kampanye di pohon-pohon.

Dalam beberapa penelitian dijelaskan bahwa sesuatu yang secara terus-menerus dilihat dan lantas meresahkan, secara psikologis akan menimbulkan kebosanan. Rasa bosan ini tentunya akan berimplikasi pada tindakan sosial masyarakat yang negatif, misalnya tindakan yang kita kenal dengan istilah "main hakim sendiri". Sampah adalah musuh kita bersama, kepedulian untuk penertiban sampah adalah kepedulian atas kemanusiaan. Sehingga fokus dari penelitian ini adalah: Bagaimana realitas pemanfaatan media luar ruang di Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Diantara ruang-ruang yang menjadi hak publik yang terganggu dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana motif penyebab media luar ruang sebagai bentuk kampanye politik?
2. Bagaimana motif tujuan penggunaan media luar ruang sebagai bentuk kampanye politik?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk menjawab fokus penelitian yaitu: "Untuk mengetahui realitas penggunaan media luar ruang di kota Bandung."

1.4.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui motif penyebab media luar ruang sebagai model kampanye
2. Untuk mengetahui motif tujuan penggunaan media luar ruang menjelang tahun kontestasi politik

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat atau nilai guna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaatnya ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Secara umum, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berhubungan dengan marketing politik, khususnya pada fokus promosi politik terkait penggunaan media luar ruang.
2. Harapannya hasil dari penelitian ini, bisa memberikan rekomendasi teoritis tentang media luar ruang, media apakah yang paling efektif untuk penyampaian informasi terkait para kandidat dan partai politik untuk Pemilu yang akan datang (2024).

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk konstituen, bagaimana pentingnya partisipasi mereka dalam Pemilu mendatang (2024) dimulai dari informasi yang disampaikan oleh partai politik dan para calegnya melalui media yang tersedia.
2. Untuk partai politik dan caleg mengetahui mana media promosi yang paling efektif sebagai materi promosi untuk menyampaikan informasi tentang dirinya, apakah spanduk, baliho atau bukan keduanya.
3. Untuk peneliti, hopefully hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan bagaimana menyampaikan informasi yang efektif dan ideal mengenai caleg atau partai politik melalui media luar ruang mampu meningkatkan partisipasi pemilih pada Pemilu mendatang (2024).