

Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di Media Jawa Pos Edisi Oktober – Desember 2015

Iwan Joko Prasetyo

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Dr. Soetomo

iwanjokop@yahoo.co.id

ABSTRAK

Citra atau *image* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah kemenangan untuk memperebutkan simpati masyarakat dalam pemilihan kepada Daerah. Oleh karena itu, setiap calon kepala daerah harus dapat mempositifkan citra dirinya melalui strategi kampanyenya. Tim kampanye dari setiap pasangan calon kepala daerah akan berusaha menciptakan citra diri yang positif dari pasangan calon tersebut di mata masyarakat, sebab citra diri yang positif dan prestasi calon kepala daerah berpengaruh besar bagi pemilih pemula dalam menentukan pilihannya. Sosok Tri Rismaharini menjadi menarik untuk di bahas dalam penelitian karena Risma menjadi wanita pertama yang dipilih langsung menjadi wali kota melalui pemilihan kepala daerah sepanjang sejarah demokrasi Indonesia di era reformasi dan merupakan kepala daerah perempuan pertama di Indonesia yang berulang kali masuk dalam daftar pemimpin terbaik dunia Tri Rismaharini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui brand image Tri Rismaharini dalam Pilkada serentak tahun 2015 di pemberitaan Jawa Pos edisi Oktober – Desember 2015. Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci berkaitan dengan suatu peristiwa atau gejala sosial. Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua unsur berita dari suatu teks berita, yaitu : judul, lead berita, tubuh/isi berita, penutup, dan foto/grafis. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa media Jawa Pos edisi Oktober – Desember 2015 menggambarkan image/citra Tri Rismaharini sebagai sosok yang sederhana dan jujur, sosok yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi, sosok yang kontroversi terkait dengan kasus Pasar Turi Baru, sosok arek Suroboyo yang akan menjadi pemenang dalam pemilihan Walikota Surabaya periode 2015-2020.

Kata kunci : Brand image, Pilkada, media

Abstract

The image is a crucial thing for a victory to compete for the people's sympathy in the election to the Region. Therefore, every candidate head of the region should be able to image himself through his campaign strategy positively. The campaign teams of each candidate's head will try to create a positive self-image of the candidate pair in the eyes of the community because positive self-image and achievement of the candidate of the head of a region have big influence for the novice voters in making their choice. The figure of Tri Rismaharini becomes interesting to be discussed in the research because Risma became the first woman to be elected directly to the mayor through the election of regional heads throughout the history of Indonesian democracy in the reform era and was the first female chairman of the region in Indonesia who

repeatedly included in the list of world's best leaders Tri Rismaharini . The purpose of this research is to know the brand image Tri Rismaharini in Pilkada simultaneously in 2015 in Jawa Pos edition of October - December 2015. The approach of this research is descriptive qualitative which gives in-depth and detailed understanding related to a social event or phenomenon. The unit analysis in research These are all the news elements of a news text, namely: title, news lead, body/news content, cover, and photo/graphics. The results of this study show that the Jawa Pos media edition of October - December 2015 depict image of Tri Rismaharini as a simple and honest figure, a figure who has a high social awareness, a controversy figure associated with the case of Pasar Turi Baru, Arek Suroboyo figure who Will be the winner in Surabaya Mayor election 2015-2020 period.

Keywords: Brand image, Mayor election, media

PENDAHULUAN

Citra atau *image* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah kemenangan memperebutkan simpati masyarakat. Pilkada akan sangat dipengaruhi oleh citra calon dimata masyarakat daripada oleh kampanye visi, misi, dan program yang ditawarkan oleh tim kampanye (jurkam). Oleh karena itu, setiap calon kepala daerah harus dapat mempositifkan citra dirinya melalui strategi kampanyenya. Tim kampanye dari setiap pasangan calon kepala daerah akan berusaha menciptakan citra diri yang positif dari pasangan calon tersebut di mata masyarakat, sebab citra diri yang positif dan prestasi calon kepala daerah berpengaruh besar bagi pemilih pemula dalam menentukan pilihannya.

Image politik dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Image politik dapat melemah, luntur, dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Di samping itu image politik dapat mempengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna- makna tertentu (Firmanzah;2007:231). Oleh karena itu membangun sebuah image politik dan sampai di tengah masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan calon kandidat kepala daerah harus dilakukan secara terus menerus melalui komunikasi politik. Komunikasi politik tidak hanya terjadi pada waktu kampanye, melainkan melekat juga pada pemberitaan dan publikasi atas apa yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh seorang calon kandidat kepala daerah.

Kegiatan politik di era kemajuan informasi dimana kehadiran media massa menjadi sangat penting untuk membangun *image* calon kandidat kepala daerah melalui pemberitaan-pemberitaan yang dilakukannya. Tim kampanye dari setiap pasangan calon kandidat kepala daerah akan berusaha menciptakan citra diri yang positif di mata masyarakat. Sebab citra diri yang positif dan baik dari calon kandidat kepala daerah akan berpengaruh dalam pembentukan opini yang selanjutnya akan menentukan pilihan dari masyarakat. Ide dan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim kampanye masing-masing calon kandidat kepala daerah bertujuan untuk memberikan suatu citra positif tersendiri dalam benak masyarakat sehingga pada akhirnya akan mendorong masyarakat untuk memberikan suaranya kepada calon kandidat kepala daerah tersebut.

Subjek dari penelitian ini adalah sosok Tri Rismaharini yang merupakan calon walikota Surabaya yang berpasangan dengan Wisnu Sakti Buana. Dia adalah calon petahana yang telah berakhir masa tugasnya pada tanggal 28 September 2015. Sebagai calon petahana, sosok Tri Rismaharini menjadi menarik untuk di bahas dalam penelitian karena Risma adalah wanita pertama yang terpilih sebagai Wali Kota Surabaya sepanjang sejarah. Risma juga tercatat sebagai wanita pertama yang dipilih langsung menjadi wali kota melalui pemilihan kepala daerah sepanjang sejarah demokrasi Indonesia di era reformasi dan merupakan kepala daerah perempuan pertama di Indonesia yang berulang kali masuk dalam daftar pemimpin terbaik dunia. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Tri Rismaharini](http://id.wikipedia.org/wiki/Tri_Rismaharini))

Sedangkan pemilihan media Jawa Pos karena yang terbesar di Jawa Timur dan berskala nasional yang memiliki oplah cukup besar di Indonesia yaitu berkisar 300 ribu eksemplar (www.vaambul.bogspot.com). Di sisi lain, Jawa Pos adalah koran yang paling populer dan terpercaya periode 2010-2011 berdasarkan hasil survei dari The Nielsen Company Indonesia sehingga mendapatkan penghargaan Superbrands Award dari Superbrands Organization. (Survei Nielsen : Jawa Pos Tetap Nomor 1 di Indonesia dalam www.jawapos.co.id.)

Branding

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah sesuatu yang harus diperjuangkan, yang dilakukan, dikembangkan dan harus ditampilkan ke depan publik.

Ibaratnya, *brand* adalah reputasi yang harus dimiliki oleh seseorang. Meskipun kita telah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat orang lain tertarik kepada diri kita, namun untuk membangun dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam, kita harus mempunyai nilai-nilai dan perasaan yang sama. Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan. Koneksi yang mendalam, erat dan tahan lama hanya bisa berlangsung jika pelanggan dan klien memiliki nilai dan perasaan yang sama.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Definisi *brand* menurut UU no 15 tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Sedangkan Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Image atau Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Gambar yang dimaksud adalah kesan, perasaan kita terhadap suatu obyek, orang atau organisasi yang mengandung unsur positif dan negatif. Dengan demikian image atau citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang diolah, diorganisir dan disimpan dalam benak seseorang. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang.

Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai

berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi. Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.

Frank Jefkins mengatakan bahwa ada beberapa jenis citra yang dikenal dalam masyarakat, yaitu :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

6.

Brand Image

Brand Image atau lebih dikenal dengan sebutan citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas dari merek tersebut. Konumen akan menjadikan brand image sebagai bahan pertimbangan untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*). Dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk, menjadikan faktor penentu apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunist (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandi Tjiptono (1997) citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Suryani mengatakan bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. (Suryani, 2008: 113).

Setiadi mengatakan bahwa *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan.

Sedangkan menurut Kotler (2003:326), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Media Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media massa yang berperan penting dalam pendistribusian informasi kepada khalayak. Selain karena kontennya yang faktual, penerbitan surat kabar juga terjadi secara periodik sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses dan menerima informasi. Seiring perkembangan teknologi, surat kabar mulai melakukan berbagai perkembangan baik dari sisi konten maupun teknologi.

Yang dimaksud dengan surat kabar adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit berkala secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu sekali. Sebuah surat kabar isinya merupakan catatan peristiwa (berita) atau karangan (artikel, feature, dsb) dan iklan karena biasa memuat hal yang bersifat dagang (promosi) diterbitkan secara berkala (periodik) waktu penerbitannya akan menggolongkan sebagai sebuah surat kabar atas harian, mingguan, bulanan, atau mungkin tahunan.

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah memberikan informasi kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Sedangkan karakteristik surat kabar adalah sebagai berikut :

- Publisitas : adalah penyebaran pada publik atau khalayak
- Periodesitas : menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan
- Universalitas : menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia.
- Aktualitas : menunjuk pada keadaan yang "kini" dan "sebenarnya"
- Terdokumentasikan : dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan dan dibuat kliping.

•

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam dan rinci berkaitan dengan suatu peristiwa atau gejala sosial yang dalam hal ini mengenai brand image Tri Rismaharini dalam Pilkada serentak 2015 di media Jawa Pos edisi Oktober – Desember 2015. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk mengetahui kondisi tentang permasalahan penelitian yang didasarkan pada pemahaman serta pembentukan pemahaman yang diikat oleh teori terkait dan penafsiran peneliti.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua unsur berita dari suatu teks berita, yaitu : judul, lead berita, tubuh/isi berita, penutup, dan foto/grafis

Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah brand image Tri Rismaharini dalam pemberitaan di media Jawa Pos edisi Oktober – Desember 2015 terkait pelaksanaan Pilkada serentak di kota Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- Data Primer

Diambil dari hasil pengamatan di media Jawa Pos edisi Oktober – Desember 2015 seputar pemberitaan Tri Rismaharini dalam Pilkada serentak di kota Surabaya.

- Data sekunder atau data pendukung

Diambil dari penelusuran dokumen, studi pustaka, situs internet dan sebagainya

Teknik Analisis Data

Semua data yang telah didapat kemudian diolah melalui tiga jalur analisis data kualitatif yaitu

- a. Reduksi data, dilakukan dengan cara memberikan kode terhadap data-data yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari perumusan masalah penelitian.
- b. Penyajian data, data yang telah direduksi kemudian diorganisasikan dan disajikan dalam bentuk tulisan yang memiliki arti dan kemampuan untuk menjawab masalah-masalah penelitian.
- c. Penarikan kesimpulan, dilakukan selama proses pengumpulan data dengan tetap meninjau data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk memastikan bahwa data yang dibutuhkan sudah lengkap, sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan tepat berdasarkan data-data yang sudah terkumpul.

DISKUSI

Analisis Data

Setelah menganalisis berita tentang *brand image* Tri Rismaharini di surat kabar Jawa Pos edisi Oktober sampai Desember 2015, maka diperoleh sebuah gambaran image Tri Rismaharini sebagai berikut :

1. Sosok yang sederhana dan jujur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata sederhana berarti bersahaja; tidak berlebihan: hidupnya selalu sederhana. Kesederhanaan pada dasarnya berbasic pada pola pikir dan pola kegiatan yang selalu bernuansa pada asas pemikiran yang berdaya guna atau bernilai guna. Seorang pemimpin seharusnya memiliki prinsip hidup yang sederhana, tidak menunjukkan kehidupan berlebihan dengan memiliki barang-barang yang terlalu mewah. Kehidupan sederhana dari seorang pemimpin akan memberikan dampak yang positif bagi kehidupan warganya.

Hal inilah yang dimiliki oleh sosok Tri Rismaharini yang digambarkan melalui pemberitaan Jawa Pos edisi Jumat 13 Nopember 2015. Judul yang diberikan oleh Jawa Pos "*Risma Rp 1,8 Miliar, Rasiyo Rp 7,7 Miliar*". Judul ini memperlihatkan seberapa besar harta kekayaan yang dimiliki oleh seorang Risma yang terdiri dari harta bergerak dan harta tidak bergerak. Seorang mantan walikota yang menjabat selama 5 tahun dan pernah menduduki jabatan eselon II yang mengepalai dinas maupun badan selama beberapa tahun hanya memiliki harta sebesar 1,8 milyar.

Pengumuman harta kekayaan yang dimiliki oleh bakal calon walikota Surabaya ini dilakukan oleh KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) bersama-sama dengan KPU Jawa Timur dalam sebuah acara yang dikemas dalam format deklarasi. Dari hasil pengumuman tersebut, ternyata harta kekayaan Risma yang paling kecil dibandingkan dengan bakal calon yang lainnya, seperti Rasiyo yang memiliki harta kekayaan sebesar 7,7 milyar.

Kehidupan yang sederhana telah ditunjukkan oleh sosok Risma selama dia menjabat walikota selama 5 tahun. Dalam berita tersebut juga dikatakan : *“Risma hanya tersenyum ketika dikonfirmasi mengenai kekayaannya yang minim.....Nyapo isin pancen duwene iku kok isin (Buat apa malu, kekayaan saya memang segitu koko malu, red)*. Kejujuran dan ketulusan hati sungguh terlihat dalam jawaban Risma tersebut. Risma tidak malu kalau hanya memiliki harta kekayaan yang sangat minim. Bahkan dia berani dan mengaku siap jika sewaktu-waktu kekayaannya diklarifikasi lagi oleh KPK).

Jawaban Risma dengan memakai bahasa “Suroboyoan” menunjukkan kejujuran dan keterbukaan dirinya dalam melaporkan harta kekayaan yang dimilikinya. Tidak ada satu pun yang ingin ditutup-tutupi atau disembunyikan. Bahkan Risma dengan tegas selalu siap apabila sewaktu-waktu dirinya diminta klarifikasi dan mempertanggungjawabkan semua harta kekayaan yang selama ini diperolehnya. Kepercayaan masyarakat akan meningkat apabila melihat kejujuran dan keterbukaan yang ada dalam diri seorang pemimpin. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi yang mengatakan bahwa kejujuran akan menumbuhkan sikap percaya. Supaya ditanggapi sebenarnya, seseorang harus jujur mengungkapkan segala yang ada dalam dirinya kepada orang lain. Seseorang harus menghindari terlalu banyak melakukan “penopengan” atau “pengelolaan kesan”. Seseorang tidak menaruh kepercayaan kepada orang yang tidak jujur atau sering menyembunyikan pikiran dan pendapatnya. Seseorang menaruh kepercayaan kepada orang yang selalu terbuka atau tidak mempunyai tendensi yang dibuat-buat. Hal inilah yang mendorong orang lain untuk percaya kepada seseorang.

Kesederhanaan Risma tampak lebih menonjol bila dibandingkan dengan calon lainnya, bahkan dengan Whisnu Sakti Buana calon pendampingnya dalam Pemilihan Kepala Daerah Surabaya tahun 2015. Hal ini ditunjukkan lebih jelas dalam gambar grafis yang menggambarkan harta kekayaan yang dimiliki oleh 4 orang, yaitu :

No.	Nama	Harta Kekayaan (Bergerak dan tidak bergerak)
1	Rasiyo	7.757.262.888
2	Tri Rismaharini	1.832.477.524
3	Lucy Kurniasari	12.913.045.568
4	Whisnu Sakti Buana	20.527.116.750

2. Sosok yang peduli terhadap lingkungan hidup

Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda dan kesatuan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya yang melangsungkan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Manusia sebagai penguasa lingkungan hidup di bumi berperan besar dalam menentukan kelestarian lingkungan hidup. Melestarikan lingkungan hidup merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda lagi dan menuntut kepedulian dari seorang pemimpin. Sekecil apa pun usaha yang dilakukan oleh seorang pemimpin sangat besar manfaatnya bagi terwujudnya bumi yang layak huni bagi generasi anak cucu kita kelak.

Ada keterkaitan yang erat antara kondisi lingkungan di sebuah daerah dengan kepemimpinan seseorang. Kepemimpinan yang baik adalah kepemimpinan yang memiliki visi dan misi untuk menjaga dan melestarikan lingkungan di sekitar kita. Kepedulian seorang pemimpin akan terjaganya ekosistem lingkungan hidup sangat dibutuhkan.

Sosok Risma sangat peduli terhadap lingkungan, khususnya di daerah Surabaya dan seluruh daerah Indonesia pada umumnya. Foto yang dimuat oleh Jawa Pos dalam edisinya Rabu 28 Oktober memperlihatkan dengan jelas bagaimana Risma sangat peduli terhadap lingkungan hidup. Dalam foto tersebut terlihat bagaimana Risma dengan tersenyum memegang poster yang bertuliskan “Gerakan Melawan Asap”. Meskipun dalam isi beritanya tidak ada tulisan yang membahas tentang lingkungan hidup, tapi dengan foto yang ditampilkan sudah menggambarkan bagaimana sosok Risma yang sangat peduli dengan kebakaran hutan yang terjadi di berbagai daerah Sumatera, Kalimantan.

Secara garis besar Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan non verbal menjadi dua katagori besar : pertama , perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-baun, dan parabahasa. Kedua, ruang, waktu dan diam. Foto merupakan artefak yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu.

Foto berita pada hakekatnya merupakan representasi sempurna dari realitas yang sebenarnya (denotasi), tetapi sekaligus juga memberikan bentuk konotasi dan mitos ketika sudah ada di tangan pembacanya. Sebuah gambar atau foto dapat memiliki nilai yang sama dengan ribuan kata. Informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi tertulis karena menatap gambar atau foto jauh lebih mudah dan sederhana. Sebuah gambar atau foto yang disajikan dalam media surat kabar tidak terlepas dari tujuan jurnalistik yaitu untuk menyebarkan pesanyang seluas-luasnya kepada masyarakat.

3. Sosok yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk hidup yang tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain. Manusia dalam hidup bersama haruslah saling menghormati, menghargai dan peduli terhadap berbagai macam keadaan di sekitarnya. Peduli terhadap sesama adalah perasaan bertanggung jawab atas kesulitan yang dihadapi oleh sesamanya/orang lain dimana seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu untuk mengatasinya.

Kepedulian sosial yaitu sebuah sikap keterhubungan dengan kemanusiaan pada umumnya, sebuah empati bagi setiap anggota komunitas manusia. Oleh karena itu, kepedulian sosial adalah minat atau ketertarikan kita untuk membantu orang lain. Kepedulian sosial yang di maksud bukanlah untuk mencampuri urusan orang lain, tetapi lebih pada membantu menyelesaikan permasalahan yang di hadapi orang lain dengan tujuan kebaikan dan perdamaian.

Dalam edisi Jawa Pos Jumat 23 Oktober 2015 yang berjudul *“Satu Gedung, Tapi Tak Bertemu ; Sama-Sama Berbincong Dengan Veteran”*, tampak dengan jelas bagaimana Jawa Pos menggambarkan sosok Risma yang sangat peduli dengan kaum veteran. Foto yang ditampilkan adalah Risma sedang membantu salah seorang veteran yang fisiknya lemah dan terpaksa duduk di atas kursi roda. Dalam berita tersebut juga ditulis *“Tiba-tiba Risma bertemu dengan veteran yang fisiknya terlihat lemah. Dia langsung membantu veteran tersebut turun ke lantai dasar untuk mendapatkan penanganan lanjutan. Di lantai dasar tu, ratusan veteran sedang antre untuk mendapatkan pemeriksaan. Risma yang melihat veteran berusia lanjut itu berdiri merasa tidak tega. Dia berinisiatif untuk mencarikan kursi agar para veteran tersebut tidak capek berdiri. Dia mengambil kursi di dalam ruangan yang dipakai untuk pemeriksaan. Kursi itu lantas ditata di lokasi yang masih kosong. “Kasihlah kalau mereka kecapekan berdiri,” ujar Risma.*

Demikian juga dengan berita Jawa Pos edisi Sabtu 24 Oktober 2015 yang berjudul *“Risma Tersangka, Kapolri Marah”*, dalam isi berita tersebut dikatakan bahwa *“.....Saya tidak tahu itu (jadi tersangka, red). Kalaupun iya, saya berbuat itu untuk warga Surabaya. Risma mengungkapkan bahwa pedagang tentu akan mau pindah ke PTB kalau persoalan sudah selesai.*

Tapi, hingga sekarang, persoalan itu belum klir. Logikanya, siapa yang tidak mau masuk ke tempat bagus? Tidak mau itu karena ada masalah,” kata Risma.

Foto yang ditampilkan Jawa Pos dalam edisinya Senin 30 Nopember 2015, tampak sosok Risma begitu dekat dengan komunitas warga muslimat NU. Kepedulian Risma kepada warga muslimat NU dinyatakan bahwa dirinya juga punya trah keluarga nahdliyin. Sebagai keluarga besar NU, tentunya Risma juga merasa memiliki organisasi muslimat NU. Kaum perempuan yang tergabung dalam organisasi muslimat NU bisa saling melengkapi, menguatkan, dan membantu anggota lain yang lagi kesulitan dan lain sebagainya.

Tampak dengan jelas bagaimana Jawa Pos menggambarkan image/citra Risma yang sangat peduli dengan orang lain. Foto dan tulisan dalam berita tersebut menguatkan image Risma sebagai sosok yang memiliki tingkat kepedulian sosial yang sangat tinggi.

4. Sosok yang tidak suka formalitas atau seremonial

Edisi Jawa Pos Rabu 28 Oktober 2015 yang berjudul *“Hanya Acara Seremonial, Risma Absen Deklarasi KPU, Whisnu Sebut Pemborosan Anggaran”*. Berita ini juga memperkuat sosok Risma yang tidak suka dengan hal-hal yang seremonial dan memboroskan anggaran. Hal ini juga diperkuat dengan jawaban Whisnu : *Kalau acaranya sama, lalu urgensinya apa ?” Dia menganggap bahwa dua kegiatan yang punya substansi sama itu tentu bisa dianggap pemborosan anggaran. Mestinya, dana yang diprogramkan untuk deklarasi tersebut bisa dihemat untuk kegiatan lain. Seharusnya efisien.”*

Demikian juga dengan Jawa Pos edisi Jumat 23 Oktober 2015, dalam tulisannya dikatakan bahwa *“Setelah agak lama bertemu dengan para veteran, Risma keluar gedung. Dia tidak masuk ke lantai 2 tempat berlangsungnya acara. Tak berselang lama, Risma pergi meninggalkan gedung tersebut.”* Akhirnya Risma tidak mengikuti acara kegiatan amal untuk para veteran di lantai 2 gedung Juang 45 di Jalan Mayjen Sungkono.

Ternyata sosok Risma lebih suka mendatangi warganya dan bertatap muka langsung dengan mereka. Dengan mendatangi warga secara langsung, mereka lebih paham dan mengetahui apa yang menjadi aspirasi serta kebutuhan warga.

5. Sosok yang kontroversi

Pada bulan Mei 2015, PT Gala Bumi Perkasa selaku pengembang Pasar Turi melaporkan Tri Rismaharini yang menjabat sebagai wali kota Surabaya ke Polda Jawa Timur karena dianggap tidak kunjung melakukan pembongkaran terhadap Tempat Penampungan Sementara (TPS) Pasar Turi yang berada di depan bangunan Pasar Turi Baru. Hal ini dianggap oleh PT Gala Bumi Perkasa melanggar perjanjian yang dilakukan antara Pemerintah Kota Surabaya dan pengembang Pasar Turi. Di dalam perjanjian tersebut dinyatakan bahwa jika Pasar Turi telah selesai dibangun, maka pedagang di TPS akan dikembalikan ke gedung Pasar Turi. Setelah beberapa waktu, pengembang menyatakan bahwa pembangunan Pasar Turi telah selesai. Akan tetapi, Risma menyatakan pembangunan belum selesai, karena menurutnya pembangunan masih berjalan 80 persen dan terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki. Di akhir bulan Oktober 2015, Kejaksaan Tinggi Jawa Timur mengklaim bahwa Tri Rismaharini ditetapkan sebagai tersangka atas kasus penyalahgunaan wewenang Pasar Turi. Risma dianggap menyalahgunakan wewenangnya sebagai wali kota Surabaya karena melakukan pembiaran terhadap bangunan TPS Pasar Turi. Pernyataan ini didasarkan pada keterangan adanya Surat Perintah Dimulainya Penyidikan atau SPDP yang dikirimkan Polda Jatim kepada Kejaksaan Tinggi Jatim. Penetapan tersangka Risma ini menjadi simpang siur setelah adanya bantahan secara terbuka dari Kapolda Jawa Timur Irjen Pol Anton Setiadji dan Kapolri Jenderal Pol Badrodin Haiti. Kapolri menyatakan bahwa penyelidikan terhadap kasus Pasar Turi telah dihentikan sejak bulan September 2015. Penetapan tersangka yang terjadi pada masa kampanye pilkada Surabaya 2015, dicurigai banyak pihak terkait dengan unsur politis

untuk menjegal Tri Rismaharini sebagai calon wali kota Surabaya. Kecurigaan ini datang dari partai pengusungnya PDI-P dan pedagang Pasar Turi sendiri. Risma juga membantah bahwa dirinya ditetapkan sebagai tersangka dan menyatakan bahwa kebijakannya yang menolak membongkar TPS Pasar Turi adalah untuk melindungi pedagang Pasar Turi dari pungutan-pungutan yang tidak wajar oleh pengembang. Pada tanggal 25 Oktober 2015, Kapolri resmi menyatakan bahwa kasus Pasar Turi yang melibatkan Tri Rismaharini dihentikan dan memerintahkan penyidik untuk segera menerbitkan SP3 terhadap kasus ini. PT Gala Bumi Perkasa juga resmi mencabut gugatannya terhadap Risma pada tanggal 26 Oktober 2015.

Kontraversi Risma sebagai tersangka dalam kasus Pasa Turi Baru telah menarik perhatian media Jawa Pos. Selama 3 (tiga) hari berturut-turut harian Jawa Pos mengangkat peristiwa tersebut menjadi berita utama. Mulai hari Sabtu 24 Oktober 2015 sampai hari Selasa 27 Oktober 2015, Jawa Pos menghadirkan berita kontraversi Risma sebagai tersangka dalam kasus Pasar Turi Baru.

Edisi Jawa Pos Sabtu 24 Oktober 2015 menghadirkan kasus Risma dengan judul berita : *“Risma Tersangka, Kapolri Marah.”* Dalam tulisan tersebut dikatakan : *“Tri Rismaharini, mantan walikota yang juga calon walikota Surabaya, ditetapkan sebagai tersangka oleh polda Jatim dalam kasus penyalahgunaan kekuasaan. Mencuatnya kabar tersebut membuat Kapolri Jendral Badrodin Haiti marah”.*

Kemudian dilanjutkan dalam edisi Jawa Pos Minggu 25 Oktober 2015 dengan judul berita *“Risma Tetap Bisa Ikut Pilkada, Ditetapkan Presiden Setelah Bertemu Megawati.”* Sungguh sebuah peristiwa yang sangat menarik, kontraversi Risma sebagai tersangka telah membuat Presiden Joko Widodo dan mantan Presiden Megawati turut campur. Meskipun hal itu dibantah oleh Sekretaris Kabinet Pramono Anung yang mengatakan bahwa presiden tidak ingin mencampuri proses hukum, hanya ingin memastikan. Namun masyarakat sudah mengetahui bahwa Risma dicalonkan menjadi walikota Surabaya oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan yang menjabat sebagai ketua umum PDIP adalah mantan presiden Megawati. Joko Widodo menjadi presiden Republik Indonesia juga dicalonkan oleh PDIP. Maka secara logis, ke dua tokoh nasional tersebut secara langsung berkepentingan dengan kasus tersebut. Hal ini membunjurkan kepada masyarakat bahwa sosok Risma merupakan aset nasional yang dimiliki oleh PDIP karena berbagai macam prestasi yang diraih oleh Risma selama menjabat walikota Surabaya periode 2010 – 2015.

Edisi Jawa Pos Selasa 27 Oktober 2015 memberikan judul *“Polda Hentikan Kasus Risma”.* Berita ini menggambarkan dengan jelas akhir dari kasus yang penuh dengan kontraversi ini. Kepolisian Daerah Jawa Timur akhirnya menghentikan kasus ini dengan menerbitkan Surat Perintah Penghentian Penyidikan (SP3) karena dianggap tidak cukup bukti.

6. Sosok arek Suroboyo yang menjadi pemenang

Sejak lama iklan sudah menjadi bagian penting dalam industri dan bisnis, baik menyangkut penjualan barang dan jasa maupun penguatan opini dan image. Orang pun memanfaatkan iklan untuk aktivitas mereka, dari kegiatan bisnis sampai kegiatan kampanye politik. Periklanan politik tampaknya lebih menarik karena merupakan media kampanye yang diatur penggunaannya. Hampir semua partai politik melakukan kampanye periklanan untuk mempersuasi khalayak sasaran.

Iklan politik ditujukan kepada setiap individu yang anonim. Karakteristik periklanan politik beroperasi sebagai komunikasi satu kepada banyak terhadap individu-individu di dalam suatu massa yang heterogen, dan bukan sebagai anggota kelompok yang agak homogen.

Edisi Jawa Pos Minggu 22 Nopember 2015 menampilkan iklan kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan calon walikota Surabaya yaitu Risma-Whisnu. Warna merah dan sebagian putih menjadi latar belakang dari iklan tersebut. Terdapat dua gambar pasangan calon

walikota, yaitu pasangan nomor urut 1 (satu) digambarkan dengan 2 (dua) orang yang ditutupi dengan warna hitam. Sedangkan pasangan nomor urut 2 (dua) digambarkan dengan foto wajah Risma dan Whisnu setengah badan yang memakai baju putih. Dan ada tanda panah besar yang mengarah kepada gambar tersebut. Yang menarik adalah sebuah tulisan di bawah gambar ke dua foto pasangan calon walikota Surabaya, yaitu “Iki Suroboyo” dimana huruf y pada kata Suroboyo diganti dengan gambar dua jari yang menengadahkan ke atas.

Konsep iklan pasangan Risma dan Whisnu menggunakan pendekatan gagasan dengan menitikberatkan pada kearifan lokal kota Surabaya. Hal ini tampak jelas dari penggunaan bahasa khas “Suroboyoan” yang dipakai dalam konsep iklan tersebut. Menurut kaidah bahasa Indonesia, penulisan yang benar dari kalimat tersebut adalah “Ini Surabaya”. Pendekatan kearifan lokal dengan memakai bahasa “Suroboyoan” sebenarnya ingin mendekatkan sosok Risma sebagai “arek Suroboyo” yang pantas menjadi pemenang dalam pemilihan kepala daerah Surabaya.

Kemudian terlihat juga dalam tulisan “Suroboyo”, huruf y diganti dengan gambar dua jari yang menengadahkan ke atas atau salam dua jari. Kalau dilihat kilas balik asal mula adanya “salam dua jari” adalah bermula dari dua jari yang menunjukkan lambang V, yaitu gerakan tangan dimana jari telunjuk dan jari tengah diangkat dan terpisah, sedangkan jari-jari lainnya mengepal. Adapun lambang V ini memiliki berbagai arti, tergantung dari konteks budaya dan bagaimana isyarat tangan itu dipresentasikan. Lambang V ini juga telah digunakan untuk mempresentasikan huruf V di dalam “Victory” atau kemenangan, terutama digunakan oleh tentara di saat Perang Dunia II.

Nomor dua telah menjadi angka yang prestisius dalam perhelatan politik memperebutkan kekuasaan. Oleh karena itu, nomor urut dua ini, diharapkan akan membawa pesan perdamaian sekaligus kemenangan bagi pasangan calon Risma-Whisnu dalam memperebutkan jabatan walikota Surabaya periode 2015-2020. Diharapkan nomor urut dua ini akan membawa sebuah kemenangan bagi pasangan calon Risma-Whisnu. Nomor urut dua tersebut mengisyaratkan kelanjutan pemerintahan untuk yang kedua kalinya bagi Risma sehingga program serta visi-misi akan bisa diwujudkan dalam periode berikutnya.

Image yang ingin dibangun dalam iklan kampanye politik tersebut adalah arek Suroboyo yang akan menjadi pemenang dalam Pilkada Surabaya tahun 2015. Sebuah kemenangan yang didapat dari sebuah perjuangan dan pengorbanan dari seluruh masyarakat Surabaya yang memberikan dukungan penuh kepada Risma dan Whisnu. Sekaligus juga kemenangan yang diperoleh dari pertarungan politik yang dilandasi dengan perdamaian. Politik damai yang tidak saling menyalahkan, menghujat dan dapat menerima apapun hasil dari pemilihan umum.

KESIMPULAN

Image/citra Tri Rismaharini sebagai sosok yang sederhana dan jujur. Image/citra Tri Rismaharini sebagai sosok yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Image/citra Tri Rismaharini sebagai sosok yang kontroversi terkait dengan kasus Pasar Turi Baru. Image/citra Tri Rismaharini sebagai arek Suroboyo yang akan menjadi pemenang dalam Pilkada Surabaya tahun 2015

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Sudibyo. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*, LKiS, Yogyakarta
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Eriyanto 2005. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, PT LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung. PT Remaja Rosdakarya

- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Sutojo, Siswanto, (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta, PT. Damar Mulia Pustaka.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan Dan Politik, Menjaring Suara Dalam Pemilihan Umum*. Jakarta. AdGoal.Com
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Non Buku

- https://id.wikipedia.org/wiki/Tri_Rismaharini
- <http://www.jpnn.com/read/2015/02/04/285507/8-Prestasi-Internasional-Tri-Rismaharini-Memimpin-Kota-Surabaya->
- www.vaambul.bogspot.com.
- www.jawapos.co.id