

BAB III

KONSEP PERENCANAAN POSTER

3.1. Republik *Aeng-aeng* Surakarta

Jika kebanyakan orang menyampaikan aspirasi lewat demo besar-besaran untuk menarik perhatian, hal ini tak berlaku pada Republik *Aeng-aeng*. Republik *Aeng-aeng* lebih memilih cara yang unik dan *nyleneh* setiap menyampaikan aspirasi. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat, meski kadang pendiri Republik *Aeng-aeng* dianggap sebagian orang sebagai “orang gila”. Jika menyinggung tentang Republik *Aeng-aeng*, tentu tak lepas dari sosok Mayor Haristanto.

Mayor Haristanto lahir di Wonogiri, 19 Mei 1959. Mayor Haristanto pernah mengenyam pendidikan di Fakultas Ilmu Politik Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta. Berawal pada tahun 2000, Mayor Haristanto mencetuskan ide untuk membuat kelompok suporter sepakbola di Kota Solo bernama Pasoepati. Pasoepati memiliki kepanjangan Pasukan Soeporter Pelita Sejati, dikarenakan pada tahun tersebut di Kota Solo memiliki kesebelasan sepakbola yang berkompetisi didivisi utama yang semula bermarkas di Jakarta kemudian pindah *home base* di Solo, tim tersebut bernama Pelita Solo. Mayor Haristanto kemudian didaulat sebagai Presiden Pasoepati yang pertama.

Mayor setelah mendirikan Pasoepati ditahun 2000, seakan tidak puas hanya sampai disitu. Banyak ide-ide “gila” diluar sepakbola yang ingin dia angkat, terlebih

lagi kakak tertua Mayor Haristanto yang bernama Bambang Haryanto mengatakan “Pasoepati biar hebat, butuh sosok yang *aeng-aeng*”. Terlecut dari pernyataan tersebut Mayor memiliki ide “*edan*” untuk mendirikan lembaga pencatat rekor sebagai tandingan Museum Rekor Dunia Indonesia yang didirikan Jaya Suprana, akhirnya muncul nama PakPRI. PakPRI memiliki kepanjangan *Pakempalan Pencetak Rekor Indonesia*, tanda tangan yang ada di piagam PakPRI juga dari Mayor Haristanto serta PakPRI mencatat dan memberikan penghargaan rekor hanya dilingkup eks-Karesidenan Surakarta.

F • E • S • T • I • V • A • L

AENG AENG

Stadion Manahan Solo, 12 Mei 2002, 07.00 - 09.00 WIB

Ayo Bikin Huru-Hara!

“Kemajuan hanya dibuat oleh orang-orang yang tidak nalar (unreason men) alias orang yang suka aneh-aneh”
(Charles Handy; *The Age of Unreason*”; 1992, dikutip dari George Bernard Shaw)

Siapa saja, tua-muda, besar-kecil, laki-cewek, pejabat, rakyat termasuk wakil rakyat, sendirian atau bareng-bareng (*kroyokan*), juga lembaga/produkt usaha Anda, terutama untuk anak-anak muda, agar sudi dan segera berbondong-bondong dicatat MURI (Museum Rekor Indonesia).

Berbuatlah kreatif!

Ciptakan atau temukan suatu karya yang terbesar, terkecil, terpendek, terpanjang, terunik atau terlangka, apa saja.

Silakan *penthalitan*. Boleh *jungkir-balik*.

Cuek-kan bila dicap *ora umum*. Tak perlu malu bila dinilai *sing-sing*.

Pintu MURI terbuka lebar-lebar untuk kreatifitas Anda!

Dicatat MURI dapat dipakai sebagai kenangan pribadi yang sangat indah .
Atau sebagai sarana publikasi dan promosi,
juga kiat pemasaran yang menguntungkan Anda dan usaha Anda!

Ajakan ini didengungkan dalam rangka penyelenggaraan “Bulan Berikan Solo” dengan misi mulia untuk turut memasarkan kawasan Solo

PakPRI! : Pakempalan Pencetak Rekor Indonesia!
kontak untuk sementara kepada mayor haristanto, 0271-853944

SOLOPOS, JUMAT LEGI, 10 MEI 2002

Dari Festival Aeng-aeng menuju Muri (Bagian 2/habis)

Onde-onde raksasa, jam mumet, hingga sate landak pun ada...

Setelah kemarin ditampilkan dua orang yang akan muncul di Festival Aeng-aeng di Stadion Manahan, Minggu (12/5) besok, yaitu Tom Hari dan Mufli Raharjo, kali ini beberapa wong Solo lain yang akan ikut serta memeriahkan acara *ngong-ong* ini.

Pak Pongki, Manahan, Solo
Seorang kreator itu memiliki ciri khas. Orak segala berfikir keras, cerdas, pandai, dan kreatif. Faktor kelainan untuk bernyawa sangat menentukan keberhasilan hasil kreasinya bisa di nilai orang. Begitulah kata Pak Pongki, tentang penyelenggaraan Festival Aeng-aeng ini.

Pak Pongki yang berpepet sebagai pedagang dan pembuat *onle-owle*, sebuah makanan khas Kota Solo yang berisi kacang hijau itu, ternyata tak ingin kalah untuk berpartisipasi. Setelah puluhan tahun meneliti usaha tersebut, tercerutlah ide yang menurutnya larian ora lumrah, yaitu membuat onde-onde raksasa. Sebagai bentuk ukirannya dan bagaimana bentuknya? “Tunggu dan saksikan saja di Manahan nanti,” kata Pak Pongki singkat saat ditanya lebih detail mengenai karyanya itu.

Sukarno, Tawangmangu, Karanganyar
Selama ini orang hanya tahu sate ayam, sate kambing, sate telur, sate. Tapi, mang kinalih trawbayangkan sate landak? Boleh yang akan ditunjukkan oleh Sukarno, wong Isawa Ngelbak, Tawangmangu, Karanganyar.

Sebelumnya, Sukarno memang mengembangkan landak di Joberonya. Ide *ngk zehitu* justru datang dari para tamu yang datang ke tempat sate, menggap tidak dicoba agar sate buka warung sate landak saja,” ujar Sukarno.

Selalu lama menjadi pemakramnya, akhirnya (kebalik) rencana itu. Hasilnya, saat kelas, banyak pengunjung yang datang, dan merendel datang landak. “Rasanya, hampir mirip sate kelinci dan khalidnya cukup banyak,” kata dia. Di antaranya mengandeng kolesterol cukup rendah. Tapi landak komir bisa menyebabkan penyakit asma, gatal-gatal pada kulit dan memabuh kejantanan pria.

Andy Hartono, pengusaha Warung Internet
Mewakili kalangan pengusaha, Andy Hartono juga dicap sebagai wong ora umum di Kota Bersejarah ini. Andy yang pengusaha Warung Internet ini ingin membuat rekor yang cukup nyeneh, yaitu *betah-betahan* main Internet di Warung Internet (Warung). Untuk itu, pada Minggu nanti, dia merencanakan *Warung* milligram di Yoko Internet di Jl. Alauddin Solo sebagai tempat bagi para *neters* Solo yang ingin menetapkan rekor baru main Internet terlama. “Itara tentu di depan komputer dan tidak boleh meninggalkan komputer dengan alasan apapun,” ujar Andy saat ditanya persyaratannya.

Is “Tio” Arjanto, Purwaras, Solo
Sebagai Ketua Ol Berto Horse Solo, wadiah pengembar Palomania, Is terencana juga mempunyai ide yang tergolong ora lumrah di mata umum. Is yang juga seorang kartunis ini akan membuat kartun multidimensi, yang dia menyetuhtnya dengan “kartun aeng” dan bahwa kali pertama inilah tersebut akan ditunjukkan. Selain itu, dia juga akan menampilkan karya aeng lain, yaitu “*beras kingkong*”, alias kipas raksasa terbuat dari *gajah* (anyaman bambu) lengkap dengan arlojinya. Berapa ukurannya? “Tunggu di Manahan nanti,” ujar Is Arjanto.

Mayor Haristanto, Banjarsari, Solo
Siapa orang Solo yang tak kenal Mayor? Ya memang ada. Tapi yang sudah kenal pasti juga banyak. Dia adalah mantan Presiden Pasoepati. Nah kali ini tidak tanggung-tanggung, dihari Festival Aeng-aeng nanti, Mayor akan mengukussertakan seluruh keluarga besarnya, berikut karya-karyanya yang cukup nyeneh.

Mayor sendiri akan menampilkan sejumlah karyanya, diantaranya meja ping-pong terkecil, mobil terpanjang yang melambir tiga kilometer, supporter besar, kaos unik, pisanan tokoh nasional, serta poster tokoh-tokoh besar.

Selang istirahat, Nanti Mayor akan menampilkan kue serabi terbesar di Solo. Sementara putra sulungnya, Ayu Perruta Ikhert akan membuat bakat tandem terkecil, dan putra bungsunya, Litang Rembulan yang berusia 11 tahun menampilkan leher cepok terkecil.

Murdoko, Solo
Meski merupakan karya lama, Murdoko tetap ingin menunjukkan karya unik-nya kepada warga Kota Solo. Dialah pencetus permainan catur berempat. Pemain catur yang digunakan juga ora lumrah seperti biasanya.

“Bukan permainan catur berempat, tapi memang catur berempat,” kata Murdoko.

Selain hal di atas, beberapa peserta lain juga dipastikan bakal ikut ambil bagian. Di antaranya jam mumet milik Elson, Soebandito dan Kresni TB Solo dengan sepeda terkecil, kelompok supporter Pasopati Dana Sentral dengan kolesa gendul terpanjang, kedai cukur Nany dengan mengundi terpanjang, serta Pasopati Solo dengan kaos display raksasa.

Menurut rencana, festival yang akan diselenggarakan Minggu (12/5) besok mulai pukul 07.00 WIB itu juga bakal diramaikan dengan penampilan musik kontemporer yang tak kalah unik, yaitu kelompok “*Warung Dancer*” pimpinan S Ya sudah. **Farid Achmad**

SOLOPOS, SABTU PAHING, 11 MEI 2002

Gambar 20 dan Gambar 21:
Iklan Festival *Aeng-aeng* di Harian Solopos, Jum’at 10 Mei 2002 dan Sabtu 11 Mei 2002
(Foto: Repro Kliping Koleksi Republik *Aeng-aeng*, 14 April 2015)

Jauh sebelumnya, tahun 1982, Mayor Haristanto juga pernah menyelenggarakan pameran kartun anak-anak di Jakarta dan Semarang. Konon, itulah kali pertama kartun buatan anak-anak dipamerkan. “Kegilaan” Mayor semakin menjadi-jadi setelah idenya tentang kelompok suporter Solo yang kreatif terwujud. Tepatnya tanggal 12 Mei 2002, PakPRI mengadakan Festival *Aeng-aeng* yang bertempat di Stadion Manahan Solo. Sesuai namanya “*Aeng-aeng*”, yang memiliki makna *nganeh-nganehi*, unik tapi positif, edukatif, dan menghibur, Festival *Aeng-aeng* merupakan festival yang sengaja dikonsepsi dan diisi acara kreatif dan inovatif, acara yang aneh dan tidak umum dilakukan banyak orang. Beberapa pengisi acara Festival *Aeng-aeng* antara lain; Tom Hari dengan kreasi jas dengan tigapuluh modifikasi, yaitu jas yang biasanya digunakan secara formal oleh Tom Hari disulap menjadi baju tidur, hem biasa, piyama, dan lain-lain. Ada juga Pak Pongki yang membuat makanan onde-onde raksasa, Is “Hio” Ariyanto yang membuat *tepas kingkong* atau kipas raksasa yang terbuat dari anyaman bambu lengkap dengan *anglonya*, serta masih banyak lagi pengisi acara lainnya. Sepakbola kolosal gaya Solo dengan seratus dua pemain, *Three on Three Solo Football Fun Games* (sepakbola berkonsep basket) adalah beberapa ide Mayor yang cukup menggemparkan waktu itu. Mayor Haristanto memilih nama “*Aeng-aeng*” karena dirasa nama tersebut “nakal” dan merupakan kosa kata yang menantang kreativitas. Festival *Aeng-aeng* inilah yang sebenarnya menjadi *embrio* berdirinya Republik *Aeng-aeng* Surakarta.

Pada tahun yang sama, 2002, Republik *Aeng-aeng* berdiri dan Mayor Haristanto menasbihkan diri sebagai presidennya. Republik *Aeng-aeng* disebut Mayor sebagai "negara" bagi ide-ide kreatifnya. Lewat wadah yang didirikannya itu

beliau terus berkreasi dan mewujudkan hal-hal yang mungkin terdengar diluar nalar kebanyakan orang. Stadion, lapangan, sawah, jalan, bahkan pasar menjadi tempatnya berkarya. Ia berprinsip keluar dari *pakem* pemikiran orang pada umumnya.

Perjalanan Mayor Haristanto tak selalu mulus. Saat menjabat Presiden Pasoepati ditahun 2000 sampai 2001, tudingan miring seringkali diarahkan ke dirinya. Mayor kerap dianggap selalu bekerja sendiri, *single fighter* atau *one-man show*.



Gambar 22:
Mayor Haristanto di “Istana” Republik *Aeng-aeng*.
(Foto: Dedy Timbul, 25 Februari 2015)

Mayor juga dituding otoriter, Pasoepati juga dituduh hanya dimanfaatkannya sebagai kendaraannya menguasai “kue iklan”. Kendala ekonomi juga memaksanya mundur dari struktur Pasoepati (Suara Merdeka, 26 Maret 2006).

Mayor Haristanto menyebut Republik *Aeng-aeng* sebagai “OTB” alias Organisasi Tanpa Bentuk. Republik *Aeng Aeng* memang bukanlah sebuah lembaga resmi, Republik *Aeng-aeng* tak memiliki struktur dan tak punya anggaran

dasar/anggaran rumah tangga. Bukan yayasan atau pun paguyuban. “Republik *Aeng Aeng* juga tak punya rakyat, punyanya sahabat. Sahabatnya ya seluruh warga Solo,” kata Mayor Haristanto. Republik *Aeng-aeng* dapat dikategorikan sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dengan alasan bahwa dari sisi pendanaan kegiatan yang diadakan Republik *Aeng-aeng* adalah dari Mayor Haristanto sendiri, tanpa ada bantuan dana dari pihak-pihak tertentu. Namun disisi lain, beberapa masyarakat kota Solo juga ikut memberikan bantuan sukarela bukan dalam bentuk uang. Dikarenakan mereka mengapresiasi dan ikut mendukung kegiatan positif yang dilakukan Republik *Aeng-aeng*.



Gambar 23: Logo Republik *Aeng-aeng* Surakarta
(Sumber: Deras Advertising Surakarta, 2014)

Pada saat kampanye Pemilihan Presiden 2014 Mayor Haristanto mengaku mendapat dana subsidi dari salah satu calon Presiden Republik Indonesia untuk mensukseskan kampanye Pilpres 2014, tentu saja tujuannya adalah untuk kampanye dalam rangka memenangkan calon presiden tersebut. Walaupun demikian, sebenarnya Republik *Aeng-aeng* tidak mau diintervensi oleh pihak manapun. Karena konsep awal Republik

Aeng-aeng adalah membuat kegiatan positif yang edukatif, menghibur dan anti *mainstream*.

Banyak sekali bahkan berpuh-puluh aksi *nyleneh* yang diprakarsai oleh Republik *Aeng Aeng*, mulai dari aksi anak Taman Kanak-kanak menolak ikut kampanye politik, warga Solo membersihkan *city walk*, sosialisasi pemilu nyontreng di Kereta Api Prameks (jurusan Solo-Yogyakarta), pedagang Pasar Gedhe Solo upacara bendera, anak Solo pesta bendera, piknik orang-orang jompo ke malldan masih banyak lagi aksi lainnya.



Gambar 24:

Piagam Penghargaan Mayor Haristanto dari Museum Rekor Indonesia yang terpajang rapi di salah satu sisi dinding ruangan “Istana” Republik *Aeng-aeng*.

(Foto: Dedy Timbul, 14 April 2015)

Mayor Haristanto berpendapat,

“Ide itu mengalir begitu saja, terserah orang menganggap saya gila, *cuek* saja. Sebab batasan antara gila dan jenius itu sangat tipis”. (wawancara, 14 April 2014)

Karena “*ke-aeng-aengannyalah*” Mayor Haristanto mencatatkan diri sebagai pemegang Rekor MURI terbanyak kedua di Indonesia dengan tigapuluhsatu piagam sampai saat ini.

Berikut ini adalah daftar Piagam Museum Rekor Indonesia yang diraih Mayor Haristanto sampai tahun 2014:

1. Pemrakarsa Pencantuman Pengucap Terbanyak (sejumlah 36 pengucap) dalam Satu Karang Bunga saat Perkawinan Witri dan Pungky, 16 September 2000 di Solo, September 2000.
2. Pemrakarsa Lahirnya Kelompok Suporter Sepakbola Terbanyak (3 Kelompok); Pasoepati (Solo); The Macz Man (Makassar) dan Asykar Teking (Pekanbaru), Juni 2002.
3. Tim Sukses Artis “SMS” Terbanyak, 6 Artis (Tia AFI – Indosiar, Armed KDI – TPI, Josep BAR – RCTI, Indri Penghuni Terakhir – Antv, Sita Penghuni Terakhir – Antv, API – TPI), Maret 2005.
4. Pemrakarsa Pemasangan Satu Karang Bunga dengan Pengucap Terbanyak, 372 Pengucap (Menumbangkan Rekor Lama Yaitu Satu Karang Bunga 36 Pengucap Pada 28 September 2000 Atas Namanya Sendiri Mayor Haristanto), Februari 2006.
5. Pemrakarsa Pemasangan Satu Karang Bunga dengan Pengucap Terbanyak, 414 Pengucap, Februari 2007.
6. Pemrakarsa Lansia Membaca Buku dengan Peserta Terbanyak Pada Waktu dan Tempat Yang Sama (Bertema Membaca Sepanjang Masa dan Tanpa Batas Usia), Mei 2007.

7. Pemrakarsa Kegiatan Melukis di dalam Kereta Api (Prameks Jurusan Jogja – Solo) oleh Taman Kanak-kanak dan *Playgroup* Kreatif Primagama, Juni 2007.
8. Pemrakarsa Membaca Puisi Secara Marathon oleh Polisi Wanita di Pasar-pasar Tradisional, Juli 2007.
9. Pemrakarsa Mencuci Bendera Merah Putih Terbanyak, 1945 Bendera (Dalam Rangka HUT Republik Indonesia ke-62), Agustus 2007.
10. Pemrakarsa Tabur Bunga di Makam Pahlawan dengan Mengenakan Busana Pejuang yang diikuti Peserta Terbanyak, Agustus 2007.
11. Pemrakarsa Memasak Bihun oleh Pasangan Ibu dan Anak dengan peserta Terbanyak, Mei 2008.
12. Penyelenggara Pendukung Mengakses Internet Secara Serentak dengan Peserta Terbanyak, Juli 2008.
13. Pemrakarsa Menggambar diatas Aspal dengan Peserta Terbanyak, Agustus 2008.
14. Penyelenggara Pendukung Konsultasi Hukum Gratis oleh Advokat Terbanyak pada Waktu dan Tempat yang Sama, Agustus 2008.
15. Pemrakarsa Mencium Bendera dengan Peserta Terbanyak, Agustus 2008.
16. Pemrakarsa Makan Telur Secara Serentak dengan Peserta Terbanyak, Nopember 2008.
17. Pemrakarsa Pemilihan Ketua OSIS (SMA St. Yosep Surakarta) Yang diadakan di Mall, Nopember 2008.
18. Pemrakarsa Kampanye Bersama 10 Ekor Sapi dan 10 Ekor Kambing untuk ajakan Berqurban di Hari Raya Idul Adha, Desember 2008.

19. Pemrakarsa Pembuatan Kliping tentang Bakat Anak dengan Peserta Terbanyak (Taman Kanak-kanak dan *Playgroup* Primagama), Februari 2009.
20. Penyelenggara Mengacungkan Jempol (Untuk Indonesia Hebat) secara serentak dengan peserta terbanyak, Agustus 2009.
21. Pemrakarsa Pembagian Telur Rebus dengan Jumlah Terbanyak, Nopember 2009.
22. Pemrakarsa Menanam Satu Pohon Langka (Mojo Beruk) dengan Peserta Terbanyak, Nopember 2009.
23. Pemrakarsa Menulis Teks Pancasila dengan Peserta Terbanyak, Nopember 2009.
24. Pemrakarsa Aksi Pemain Top Bulutangkis Indonesia Bersama-sama Membuat, April 2010.
25. Pemrakarsa Aksi Kolosal 100 Lansia Wanita Menarik Gerbong Kereta Api, April 2010.
26. Pemrakarsa Pembuatan *Corp Circle* dari Bahan Gelas Air Mineral Terbanyak, Maret 2011.
27. Pemrakarsa Mengenakan Batik dengan Peserta Terbanyak, Mei 2011.
28. Pemrakarsa Pembuatan Poster Terbesar (Tertib Berlalu Lintas Budaya Wong Solo), Mei 2012.
29. Pemrakarsa Pembuatan Karangan Bunga dengan Pengucap Terbanyak, September 2012.
30. Pemrakarsa Pembuatan Poster Terbesar, April 2013.
31. Pemrakarsa Cap Telapak Tangan Terbanyak (dengan Pesan “Stop Asap Merokok”), Juni 2014.

Republik *Aeng-aeng* seakan tidak mau ketinggalan momen penting dalam suasana perpolitikan di Indonesia, pada tahun 2014 Republik *Aeng-aeng* juga aktif menebarkan “virus-virus” edukasi kepada masyarakat dengan membuat poster-poster bertema politik. Tahun 2014 merupakan tahun yang bertepatan dengan diadakannya pemilihan umum. Baik pada Pemilu Legislatif lokal daerah Surakarta maupun pemilihan presiden, tidak luput dari perhatian Republik *Aeng-aeng*. Poster-poster bertema politik produksi Republik *Aeng-aeng* menurut Mayor Haristanto sengaja didesain sesederhana mungkin dengan penonjolan teks sebagai pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak, agar masyarakat dengan cepat dan mudah memahami pesan yang terdapat dalam poster-posternya. Dengan bantuan desainer grafis disebuah perusahaan *digital printing* langganannya, Mayor Haristanto menentukan sendiri unsur-unsur rupa yang ada dalam desain poster bertema politiknya.

Ide-ide yang teraplikasi dalam poster bertema politik Republik *Aeng-aeng*, didapat Mayor Haristanto dari mengikuti informasi yang berkembang, melihat fenomena sosial politik yang terjadi serta dari proses membaca dan mendengar. Menurut Mayor,

“Banyak masyarakat sekarang yang kurang kritis dan peka dalam mensikapi masalah atau peristiwa yang sedang terjadi disebabkan karena malas membaca dan mendengar.”(wawancara, 14 April 2015)

Dari proses melihat, membaca dan mendengar tersebut, Mayor Haristanto biasanya memunculkan ide-ide baru yang kemudian diaplikasikan menjadi kegiatan yang *nyleneh*, positif, edukatif serta tentu saja menghibur.

3.1.1. Konsep Perencanaan Poster Politik Republik *Aeng-aeng* Tahun 2014

Konsep dapat dipahami sebagai dasar pemikiran yang strategis untuk mencapai satu tujuan. Konsep bersifat pemikiran dan tidak bersifat operasional. Konsep membutuhkan implementasi dan bersifat rencana. Seringkali pemahaman yang kurang terhadap keberadaan konsep sebagai salah satu proses yang harus dilalui dianggap sebagai proses yang tidak seimbang dengan waktu yang diluangkan, pemikiran mengenai konsep seringkali dianggap sebagai penyalahgunaan waktu saja, padahal konsep merupakan salah satu proses dasar yang sangat penting untuk melangkah dalam tahapan selanjutnya (Masri, 2010: 27-29).

Dalam proses penciptaan poster bertema politik, Republik *Aeng-aeng* tak terlepas dari proses *creative brief* dan proses *brainstorming*. Proses *creative brief* merupakan tahapan awal dimana Republik *Aeng-aeng* mendapatkan informasi sebagai pijakan untuk melakukan proses kreatif yang akan dilakukannya. Bagi Republik *Aeng-aeng*, tahapan awal ini sekaligus juga menentukan target yang ingin dicapai. Seperti halnya dalam sebuah proses komunikasi, ada beberapa hal yang menjadi unsur-unsurnya, yaitu; sumber, pesan, tujuan, media serta dampak yang diharapkan. Termasuk juga dalam proses *creative brief* ini, poster-poster bertema politik Republik *Aeng-aeng* juga mempertimbangkan unsur 5W+1H yaitu; (what) peristiwa apa yang terjadi?, (who) siapa terlibat?, (when) kapan terjadi?, (where) di mana?, (how) bagaimana kejadiannya?, dan (why) mengapa terjadi?. Bahkan Republik *Aeng-aeng* menambahkan satu “W” lagi dalam unsur tersebut, yaitu menjadi 6W+1H, huruf W tambahan tersebut adalah “wow!” yang dapat diartikan bahwa aksi yang akan ditampilkan harus mengundang decak kagum audien.

Poster bertema politik produksi Republik *Aeng-aeng* Surakarta periode waktu tahun 2014, didasari oleh munculnya peristiwa politik yang terjadi pada waktu itu. Peristiwa yang akan dijadikan bahan aksi Republik *Aeng-aeng* didapat dari proses melihat, membaca dan mendengar. Ketiga proses tersebut diperoleh dari pemberitaan media cetak maupun media elektronik, sehingga Republik *Aeng-aeng* memiliki dasar untuk menyikapi peristiwa yang sedang terjadi. Bahkan bisa dikatakan bahwa Republik *Aeng-aeng* bertindak cepat dalam menyikapi isu-isu yang terbaru dan sebisa mungkin cara menyikapinya dikemas dengan cara spektakuler.

Tahapan selanjutnya, Republik *Aeng-aeng* melakukan proses *brainstorming* yaitu tahap penggalan ide atau dapat disebut dengan curah gagasan, serta menentukan konsep aksi yang akan dibuat. Poster bertema politik yang dimunculkan Republik *Aeng-aeng* masing-masing memiliki konsep yang berbeda, karena peristiwa yang mendasari kemunculan poster juga berbeda. Kemunculan poster-poster tersebut memiliki tujuan yang beragam, antara lain bersifat persuasi atau ajakan, mendidik, mengkritik, "*menyentil*", tuntutan dan bahkan pencerahan. Republik *Aeng-aeng* juga menilai bahwa aksi-aksi yang dilakukannya sarat dengan nilai edukasi, antara lain adalah nilai kerjasama, gotong-royong, sosial kemasyarakatan serta praktek kerja, praktek kerja disini merupakan pengaplikasian teori yang selama ini didapat dari institusi akademis.

Dalam penyampaian poster-poster bertema politiknya, Republik *Aeng-aeng* mengemas beberapa posternya dengan cara yang unik juga berbeda dengan penampilan poster-poster pada umumnya. Secara tidak langsung hal tersebut merupakan USP(*Unique Selling Proposition*) bagi Republik *Aeng-aeng*. Poster yang

ditampilkan tidak semata hanya ditempel di dinding maupun digantung melainkan dipasang pada sebuah bambu berukuran dua sampai tiga meter yang dicat warna *silver* dan terdapat hiasan warna-warni pada bagian atasnya. Hal tersebut bertujuan agar dalam penyajian poster terlihat *eye catching* dan diharapkan masyarakat tertarik untuk membacanya.



Gambar 25 dan gambar 26:
 Cara unik Republik Aeng-aeng dalam penyajian poster-posternya
 (Sumber: Foto Dokumen Republik Aeng-aeng, 2014)

3.1.1.1. Material Poster bertema Politik Republik Aeng-aeng

Karakteristik visual dari poster-poster bertema politik produksi Republik Aeng-aeng dicetak pada material yang lazim disebut masyarakat dengan nama MMT. Sebenarnya, MMT adalah kependekan dari *Metro Media Technologies*, yaitu nama sebuah pelopor pencetakan format besar, grafis iklan luar ruang dan pencetakan *billboard*. Pada dasarnya MMT bukan merupakan nama media atau bahan untuk cetak *digital printing*. Bahan yang dimaksud sebenarnya bernama *frontlite*, yaitu bahan yang sering digunakan sebagai media cetak untuk baliho, spanduk dan *billboard*. Ada juga bahan *easybanner*, yaitu bahan semacam *frontlite* akan tetapi

jauh lebih bagus karena bahan lebih banyak menyerap tinta dan *dpi (dot per inch)* nya lebih rapat jika dibandingkan dengan bahan *frontlite*. Bahan *easybanner* juga tidak mudah melengkung, biasanya digunakan untuk cetak *banner* (baik *roll* maupun *X-banner*), poster, spanduk eksklusif dan lain-lain. Tetapi karena nama MMT lebih populer dibandingkan nama *frontlite* maupun *easybanner*, sampai sekarang nama MMT dijadikan nama bahan pencetakan media iklan luar ruang. Dapat dikatakan pula, bahwa nama MMT menjadi *generic brand* untuk bahan cetak yang sejenis.

Bahan *frontlite* (MMT) biasanya dicetak dengan menggunakan mesin cetak *outdoor* serta menggunakan tinta berbasis *solvent*, dengan daya tahan cetakan jika ditempatkan di luar ruang memiliki daya tahan satu sampai lima tahun. Karena hasil cetaknya akan dipasang di luar ruangan dan dilihat dari jarak jauh, maka resolusi printer yang digunakan sekitar 36 *dpi* (bisa juga lebih tinggi sesuai dengan perkembangan teknologinya). Jumlah tinta yang digunakan pada umumnya hanya empat warna (CMYK) (Dameria, 29: 113).

Membicarakan tentang material *frontlite* (MMT), tentu tak terlepas dari perkembangan dan trend *digital printing* di Indonesia. Pada beberapa tahun yang lalu, harga cetak per meter *digital printing* bisa mencapai Rp. 100.000,- keatas, namun sekarang turun harga mencapai Rp. 20.000,- bahkan ada yang lebih murah lagi, tentu harga akan terkait dengan kualitas cetak yang dihasilkan. Sehingga hampir semua reklame yang selama ini dibuat dengan teknik cetak sablon berpindah menggunakan *digital printing*, selain harganya yang kompetitif, kualitas gambar, teks dan desain bisa jauh lebih baik, dan yang paling penting adalah waktunya jauh lebih cepat. Dengan perkembangan dan masuknya mesin-mesin *digital printing* baru dengan

harga yang kompetitif serta teknologi yang inovatif, memudahkan para pengusaha membuka jasa *digital printing large/wide format*. Tak kalah penting, yang juga ikut mendongkrak pesatnya perkembangan ini adalah semakin mudah dan pesatnya pemakaian teknologi kamera digital, desain, dan komputer sehingga klien yang menggunakan jasa *digital printing large/wide format* ini terdiri dari *corporate* besar, menengah dan kecil, termasuk juga bersifat retail atau perorangan. Media yang digunakan dalam *digital printing* juga bervariasi, semakin tebal dan lebih datar (Dameria, 29: 108).

Karakteristik struktural bahan *frontlite* (MMT) yaitu memiliki permukaan licin menyerupai plastik namun memiliki serat nilon yang berfungsi untuk menguatkan struktur bahan. Pada umumnya MMT dipasang menggunakan paku, tali rafia maupun kawat untuk memperkencang pemasangan. Misal bahan dasar MMT hanya plastik saja, kemungkinan rusak saat pemasangan sangat besar, disinilah serat nilon yang terdapat pada bahan MMT difungsikan sebagai penguat bentangan bahan. Sifat bahan MMT tersebut tentu tak lepas dari kelebihan dan kekurangannya, kelebihan adalah bahan tersebut tidak mudah sobek, tahan disegala cuaca (tergantung kualitas bahan) dan dari segi harga yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah kualitas warna yang dicetak pada permukaan MMT hanya bertahan satu sampai lima tahun (tergantung kualitas bahan). Republik *Aeng-aeng* memilih bahan poster-posternya dari material MMT dengan alasan karena harganya yang terjangkau dan bahannya yang kuat serta tidak mudah sobek.

Karakteristik dimensi atau ukuran bahan *frontlite* (MMT), teknologi printer *large format* yang ada saat ini juga ada yang mampu mencetak dengan lebar lima

meter dan panjang bebas. Hal tersebut semakin memudahkan Republik *Aeng-aeng* untuk bebas membuat poster maupun media yang lain dengan ukuran yang besar.

Beberapa kali Republik *Aeng-aeng* dalam penyajian poster-poster bertema politiknya menyertakan aksi teatrical maupun aksi yang menggunakan kostum-kostum yang unik.



Gambar 27, 28 dan gambar 29:

Penggunaan kostum unik dan aksi teatrical yang dilakukan Republik *Aeng-aeng* dalam penyajian poster-posternya

(Sumber: Foto Dokumen Republik *Aeng-aeng*, 2014)

Seperti penggunaan kostum yang terbuat dari aplikasi bahan dasar bambu maupun aksi teatrical yang mendukung pesan yang terkandung dalam poster yang sedang dipublikasikan. Hal tersebut dilakukan Republik *Aeng-aeng* dengan tujuan agar masyarakat memperhatikan, terhibur, serta dapat mencerna dengan cepat pesan dari poster. Ada juga dalam penyampaian poster-poster bertema politiknya, Republik

Aeng-aeng mengajak elemen mahasiswa dari Universitas Slamet Riyadi Surakarta untuk ikut serta menjadi bagian dari aksi. Hal tersebut bukannya tanpa alasan, Republik *Aeng-aeng* memiliki tujuan untuk mengajak mahasiswa agar lebih aktif, lebih kritis, responsif dalam bersikap serta peka terhadap permasalahan yang muncul. Karena Republik *Aeng-aeng* memiliki penilaian bahwa mahasiswa sekarang cenderung pasif dan malas untuk berbuat.



Gambar 30 dan gambar 31:

Aksi Republik *Aeng-aeng* yang mengajak mahasiswa UNISRI Surakarta yang dimuat pada media cetak

(Sumber: Foto Dokumentasi Kliping Republik *Aeng-aeng*)

Tujuan lain dari aksi-aksi yang dilakukan Republik *Aeng-aeng* adalah untuk menghidupkan kota Solo serta menjadikan kota Solo sebagai “buah bibir” nasional. Hal tersebut dapat dilihat ketika aksi-aksi Republik *Aeng-aeng* selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi media cetak dan media elektronik lokal maupun nasional untuk menjadikannya bahan pemberitaan. Bahkan Republik *Aeng-aeng* menjadikan media massa sebagai audien primernya, sedangkan masyarakat yang berada di *Car Free Day* Kota Solo sebagai audien sekundernya. Hal tersebut secara tak langsung menunjukkan bahwa, setiap aksi yang dilakukan adalah menunjukkan informasi tentang eksistensi Republik *Aeng-aeng* di Kota Solo.

Target pembaca poster yang diharapkan Republik *Aeng-aeng* bukan semata untuk audien yang berada di *Car Free Day* kota Solo saja, lebih dari itu bahwa pesan yang terkandung dalam poster juga bisa dibaca oleh seluruh masyarakat Indonesia melewati pemberitan dimedia cetak dan media elektronik. Namun, jika isu yang dimunculkan adalah berasal dari lokal (Solo) maka target dari Republik *Aeng-aeng* adalah juga masyarakat kota Solo sendiri.

3.1.2. Data Teknis Poster Politik Produksi Republik *Aeng-aeng* Tahun 2014

Poster bertema politik produksi Republik *Aeng-aeng* Surakarta dalam periode tahun 2014 dijadikan sebagai data penelitian. Poster yang dianalisis adalah sebagai berikut:

- a. Poster 1



Gambar 32: Poster 1, “Jangan Nyoblos Partai/Caleg Mempaku Pohon”
(Sumber: Deras Advertising Surakarta, 2014)

Tanggal Rilis : 2 Februari 2014

Bahasa : Indonesia

Media : Material *Frontlite*

Ukuran : 80x120cm

Deskripsi Poster 1 :

Munculnya banyak Alat Peraga Kampanye (APK) yang merusak lingkungan, membuat gerah komunitas pencinta lingkungan. Sejumlah aktifis Forum Solo Hijau (FSH) mengirimkan somasi ke Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu) Kota Surakarta. Para Calon Anggota Legislatif (Caleg) yang memaku APK dipohon dinilai turut merusak lingkungan. Sudah banyak APK yang tertancap di pohon, koordinator aksi melihat ada pembiaran yang dilakukan Panwaslu, karena tak langsung mengeksekusi APK yang melanggar. FSH dan Republik *Aeng-aeng* sudah gencar melakukan kampanye ramah lingkungan, salah satunya di Solo *Car Free Day* (CFD). Namun realitanya masih banyak pelanggaran, dan FSH dan Republik *Aeng-aeng* merasa tersakiti dengan aksi mempaku APK dipohon-pohon itu.



Gambar 33:

Komunitas Sepeda Kebo Solo ikut mendukung aksi Forum Solo Hijau (FSH) dan Republik *Aeng-aeng*

(Sumber: Foto Dokumen Republik *Aeng-aeng*, 2014)

Forum Solo Hijau dan Republik *Aeng-aeng* menilai langkah penempelan APK dengan stiker yang dilakukan Panwaslu tidak banyak berpengaruh pada kesadaran caleg maupun partai untuk mengubah metode kampanyenya. Waktu itu, pihak FSH akan melayangkan somasi ke Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) yang juga dinilai tak tegas menertibkan APK.

Banyaknya *banner* dan spanduk iklan figur calon legislatif yang dipaku dipohon juga membuat Komunitas Pecinta Pohon Surakarta (KPPS) jengkel. KPPS bahkan berencana mempidanakan pemasang iklan yang mempaku iklannya dipohon.



Gambar 34:

Aksi Forum Solo Hijau (FSH) dan Republik *Aeng-aeng* pada Solo *Car Free Day*, 2 Februari 2014

(Sumber: Foto Dokumen Republik *Aeng-aeng*, 2014)

Koordinator FSH bekerja sama dengan Republik *Aeng-aeng* mengatakan bahwa aksi yang digelar adalah untuk mengedukasi bagi para pengiklan agar tidak memasang iklan dengan mempaku pohon. Pihaknya tidak merazia *banner* dan spanduk namun memasangnya kembali dengan tali.



Gambar 35:

Aksi Forum Solo Hijau dan Republik Aeng-aeng dalam kampanye penyelamatan pohon dari paku-paku *banner* iklan

(Sumber: <http://images.joglosemar.co/2014/01/300114-bud-harian-solo4-panwaslu-diSOMASI-PECINTA-LINGKUNGAN-2.jpg>, diunduh 18 April 2015 pukul 09.47)

b. Poster 2



Gambar 36: Poster 2, “Indonesia Bersyukur, Pemilu Semarak”

(Foto: Repro Poster Republik Aeng-aeng, 27 April 2015)

Tanggal Rilis : 13 April 2014

Bahasa : Indonesia

Media : Material *Frontlite*

Ukuran : 70x90cm

Deskripsi Poster 2 :

Pelaksanaan Pemilu 2014 baik Pemilu Legislatif dan Pemilu presiden dinilai Republik *Aeng-aeng* telah berjalan cukup sukses. Pemilu 2014 terlepas dari segala sisi negatif yang menyertainya merupakan pembelajaran demokrasi yang sangat luar biasa.

Poster dalam aksi yang diprakarasai oleh Republik *Aeng-Aeng* ini bertujuan untuk salah satu visualisasi wujud rasa syukur warga atas penyelenggaraan tahapan Pemilu yang relatif damai di Kota Solo. Republik *Aeng-aeng* menilai bahwa selama masa kampanye kemarin tidak ada gesekan antar massa pendukung parpol dan semua berjalan aman dan damai, jadi wajib disyukuri. Republik *Aeng-aeng* tentunya juga mempunyai harapan bahwa dengan kesuksesan penyelenggaraan Pemilu 2014 juga melahirkan pemimpin baru yang diharapkan pula mampu membawa Indonesia yang lebih baik.



Gambar 37 dan Gambar 38:

Aksi unjuk poster Indonesia bersyukur bersama Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI) di Solo Car Free Day, 13 April 2014, dimuat di Koran *Wawasan* dan *Jateng Pos*, 14 April 2014.

(Sumber: Foto Dokumentasi Kliping Republik *Aeng-aeng*)

c. Poster 3



Gambar 39: Poster 3, “Kampanye Beradab tanpa Caci Maki & Fitnah”
(Sumber: Deras Advertising Surakarta, 2014)

Tanggal rilis : 1 April 2014

Bahasa : Indonesia

Media : Material *Frontlite*

Ukuran : 80x100cm

Deskripsi Poster 3 :

Kampanye hitam dengan berbekal isu mengenai suku, agama, ras, dan golongan tidak henti-hentinya mewarnai pesta demokrasi Pemilihan Presiden 2014. Padahal diaturan kampanye sudah dijelaskan bahwa dilarang keras melakukan fitnah, menghasut dan menghina seseorang terkait masalah SARA saat sedang berkampanye di depan umum.

Caci-maki dan fitnah dalam kampanye adalah salah satu tindakan yang tidak beradab yang pada kampanye Pemilu 2014 banyak disebarkan dimedia

sosial oleh beberapa pendukung Partai Politik, dan hal tersebut menimbulkan keresahan masyarakat khususnya di Solo. Dengan perkembangan jaman sekarang ini, hampir sebagian besar penduduk di Indonesia bahkan dunia sudah tidak bisa lepas dari internet dan atau berbagai media informasi seperti televisi, majalah, koran dan lainnya dalam memenuhi kebutuhan informasi dan kehidupan sosial mereka dan itu semua telah membuka peradaban baru di dunia. Media sosial tak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi atau pemasaran secara *online* namun bisa dimanfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye. Hal itu juga bisa dilihat dari kemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat dalam dua periode karena dibantu dengan jejaring sosial seperti *twitter*, *blog* dan *facebook*.

Aksi Mulyoto (50) di Bundaran Gladag Solo sambil membawa poster dari Republik *Aeng-aeng* bertuliskan “Kampanye Beradab tanpa Caci maki dan fitnah” tersebut untuk menghimbau kader dan simpatisan partai untuk melakukan kampanye dengan *fair*, tidak saling memojokkan, tanpa caci maki maupun fitnah.



Gambar 40:

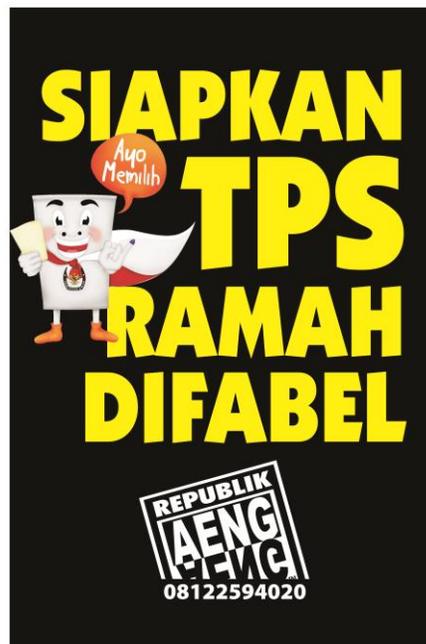
Aksi Republik *Aeng-aeng* di Bundaran Gladag Solo, 1 April 2014.
(Sumber: http://images.solopos.com/2014/04/010414_SOLO_KAMPANYE-BERADAB_03.jpg, diunduh 21 April 2015 pukul 19.30 WIB)



Gambar 41:

Aksi Mulyoto (50) dan Republik *Aeng-aeng* diliput Media Indonesia, 2 April 2014.
(Sumber: Foto Dokumentasi Kliping Republik *Aeng-aeng*)

d. Poster 4



Gambar 42: Poster 4, “Siapkan TPS Ramah Difabel”
(Sumber: Deras Advertising Surakarta, 2014)

Tanggal Rilis : 29 Juni 2014

Bahasa : Indonesia

Media : Material *Frontlite*

Ukuran : 80x120cm

Deskripsi Poster 4 :

Koridor Budaya Ngarsopuro Surakarta memiliki kegiatan yang cukup beragam pada ajang Solo *Car Free Day*, Minggu pagi 29 Juni 2014. Seorang *difabel* yang menggelar aksi sambil membawa poster produksi Republik *Aeng-aeng*, mempunyai harapan agar Tempat Pemungutan Suara (TPS) ramah untuk kaum *difabel*.

Sukarno (65) *difabel* yang menggelar aksi mengatakan, hal itu dia lakukan karena selama ini banyak TPS yang tidak ramah *difabel*, seperti bagi mereka yang memakai kursi roda seperti dirinya. Selama ini banyak TPS yang berada di dalam gedung dan memiliki *trap-trapan* serta banyak TPS yang letak bilik suaranya terlalu tinggi, sehingga menyulitkan bagi para *difabel*, seperti untuk memakai kursi roda.

Republik *Aeng-aeng* menilai bahwa banyak warga *difabel* di kota Solo yang mengeluh karena mereka tidak dibantu saat melakukan pencoblosan seperti Pemilu 2009. Seperti luas bilik pencoblosan pintunya lebar minimal sekitar limapuluh centimeter sehingga kursi roda bisa masuk, dan lain-lain. Republik *Aeng-aeng* juga berharap agar TPS yang memiliki pemilih penyandang *difabel*, menyiapkan kursi roda, yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan saat pencoblosan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) 9 Juli mendatang.



Gambar 43:
 Aksi seorang difabel, Sukarno, di Solo Car Free Day, 29 Juni 2014.
 (Sumber: <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2014/06/29/207609/Ngarsopuro-Gelar-Aksi-TPS-Ramah-Difabel>, diunduh 15 April 2015 pukul 15.15 WIB)



Gambar 44 dan Gambar 45:
 Liputan Surat Kabar Suara Merdeka dan Tribun Jateng, 30 Juni 2014, tentang aksi Sukarno dan Republik Aeng-aeng di Car Free Day Jl. Slamet Riyadi Kota Solo pada Minggu, 29 Juni 2014.
 (Sumber: Foto Dokumentasi Kliping Republik Aeng-aeng)

e. Poster 5



Gambar 46: Poster 5, “Indonesia Hebat!, Stop Kabinet Transaksional”
(Sumber: Deras Advertising Surakarta, 2014)

Tanggal Rilis : 31 Agustus 2014

Bahasa : Indonesia

Media : Material *Frontlite*

Ukuran : 80x120cm

Deskripsi Poster 5 :

Postur kabinet pemerintahan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla telah diumumkan, berbagai reaksi dari masyarakat bermunculan. Respons negatif berupa tuduhan kabinet transaksional dilontarkan sehubungan dengan postur kabinet yang dianggap sarat kepentingan partai politik. Kondisi tersebut tidak

terlepas dari “pertarungan” partai-partai dalam Koalisi Indonesia Hebat (KIH) untuk masuk dalam kabinet bentukan Jokowi-JK.

Masyarakat melihat postur kabinet Jokowi-JK ternyata tidak ramping, tidak banyak merekrut kalangan ahli dan memasukkan orang-orang partai di dalamnya, jauh seperti yang menjadi gambaran ideal tentang kabinet berbasis *experts* (kalangan ahli). Namun Republik *Aeng-aeng* melalui posternya menilai, ada hal yang patut dipertimbangkan masyarakat agar tidak terburu-buru menyatakan postur kabinet pemerintahan Jokowi-JK kali ini mengingkari janji politiknya untuk membangun pemerintahan tanpa syarat. Oleh karena itu, Republik *Aeng-aeng* memunculkan poster ini berharap supaya Kabinet Jokowi-JK berhenti menerapkan Kabinet yang bersifat transaksional.



Gambar 47 dan Gambar 48:

Poster dan aksi Republik *Aeng-aeng* pada Solo *Car Free Day*, 31 Agustus 2014.
(Sumber: Foto Dokumentasi Republik *Aeng-aeng*)



Gambar 49:
Aksi Republik Aeng-aeng untuk kedua kalinya membawa poster “Stop Kabinet Transaksional” di Solo *Car Free Day*, 12 Oktober 2014.
(Sumber: Foto Dokumentasi Republik Aeng-aeng)



Gambar 50:
Liputan Surat Kabar Media Indonesia, 13 Oktober 2014, tentang aksi Republik Aeng-aeng di Solo *Car Free Day*, 12 Oktober 2014.
(Sumber: Foto Dokumentasi Kliping Republik Aeng-aeng)

f. Poster 6



Gambar 51: Poster 6, “TIME Magazine’s Person of the Year”
(Sumber: Deras Advertising Surakarta, 2014)

Tanggal Rilis : 23 Nopember 2014

Bahasa : Inggris

Media : Material *Frontlite*

Ukuran : 100x100cm

Deskripsi Poster 6 :

Menjelang pelantikannya yang tinggal hitungan hari, Presiden Indonesia terpilih Joko Widodo menjadi *cover* majalah prestisius, *TIME*, yang terbit Kamis, 16 Oktober 2014. Majalah *TIME* memasang foto *close-up* wajah Jokowi sebagai sampulnya. Jokowi, yang mengenakan batik warna cokelat, terlihat serius pada foto tersebut, mata menatap tajam ke depan dan tanpa senyum. Pada bagian kiri *cover* tertulis “A New Hope” (Harapan Baru). Di bawah tulisan

tersebut tertulis kalimat "*Indonesia President Joko Widodo Is A Force of Democracy*" (Jokowi adalah kekuatan untuk demokrasi).

Jokowi dituliskan pada majalah *TIME* dibuka dengan gambaran kesederhanaannya. *TIME* menuliskan pula bagaimana Jokowi berbaaur dengan masyarakat lewat pilihannya duduk di kursi ekonomi pada penerbangan Garuda Indonesia GA 226 menuju Solo.

(Sumber: <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/16/118614699/Jokowi-Jadi-Cover-Majalah-Time>, diunduh 16 April 2015 jam 11.21)

Republik *Aeng-aeng* memiliki persepsi bahwa setiap figur yang menjadi ilustrasi *cover* majalah *TIME* merupakan figur pilihan yang memiliki kharisma dan pengaruh besar. Sehingga Republik *Aeng-aeng* memproduksi poster yang menampilkan ilustrasi *cover* majalah *TIME* dengan format miring serta bertuliskan "TIME Magazine's Person of the Year" untuk dipublikasikan pada *Car Free Day* kota Solo, tanggal 23 Nopember 2014.



Gambar 52 dan gambar 53:

Aksi Republik *Aeng-aeng* dan Komunitas Red Batik Surakarta menampilkan poster dengan ilustrasi *cover* majalah *TIME* dengan figur Jokowi, di Solo *Car Free Day*, 23 Nopember 2014.

(Sumber: Foto Dokumentasi Republik *Aeng-aeng*)



Gambar 54:

Warga Solo berfoto dengan poster Republik *Aeng-aeng* di Solo *Car Free Day*, 23 Nopember 2014. Dimuat di Koran Solopos, 24 Nopember 2014.
(Sumber: Foto Dokumentasi Kliping Republik *Aeng-aeng*)