

Volume XII No. 3 Agustus 2013

ISSN 1412 - 7873

WACANA

jurnal ilmiah
ilmu komunikasi

diterbitkan oleh
Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

WACANA

Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi

ISSN 1412 - 7873

Volume XII No. 3 Agustus 2013, Hlm. 201 - 298

Terbit 4 kali dalam setahun, yaitu pada bulan Februari, Juni, Agustus dan November. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Komunikasi. Artikel telaah (review article) dimuat atas undangan. ISSN 1412 - 7873

Ketua Penyunting
H. Hanafi Murtani

Wakil Ketua Penyunting
H. Sugijono

Penyunting Pelaksana
Bayquni
Juni Muryadi

Tata Usaha
Maria Meliala
Wagiyo
Slamet
Linda Anggraeni

Alamat Tata Usaha : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kajian Ilmu Komunikasi. Beralamat di Jl. Hang Lekir
I/8 Gelora Jakarta Pusat 12070. Telp. 021 7261433 Fax. 021 7252685 / 7248517. Email:
jurnalwacana@moestopo.ac.id

Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi WACANA diterbitkan sejak Juni 2002 oleh Pusat Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat. Edisi online : jurnalfikom.moestopo.ac.id

Kami menerima tulisan yang belum diterbitkan oleh media lain. Ketentuan tulisan dapat dilihat pada
halaman terakhir jurnal ini. Kami akan melakukan seleksi dan penyuntingan agar sesuai dengan format
baku jurnal ini. Semua tulisan yang dimuat, juga disiarkan melalui situs ejournalwacana.com

Dicetak di Percetakan MCM Jakarta. Isi di luar tanggungjawab Percetakan.

EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MERAH PARTISIPASI POLITIK

Yuni Retnowati

Program Studi Periklanan, Akademi Komunikasi Indonesia YPK Yogyakarta
yretnowati@yahoo.com

Abstract

In Indonesia a great political advertising budget has been spent on some media. Television as a medium that absorbed the largest share of advertising play important roles in the spread of political advertising. Most of the content of the advertising message is directed to candidates imaging by displaying false impressions and circumstances that does not actually. One of the goals of political advertising is currently to persuade audience to participate in election and vote for candidates from a political party who advertise. The effectiveness of advertising political questionable because frequently found groups who does not participate in the election. As part of the marketing communication, advertising can't work alone to gain public support and participation. Integrated marketing communication is the right solution to help improve political participation other than to be followed by the candidate's credibility and clarity offered programs of political parties.

Keyword : Political advertising, Political parties, Participation, Credibility, Effectiveness

Pendahuluan

Pemilu baru akan berlangsung 2014, namun sejak Oktober 2012 iklan politik sudah terlihat marak di berbagai media baik cetak, elektronik maupun luar ruang. KPI menemukan ratusan iklan politik TV di berbagai stasiun TV seperti MNC Group, TV One dan Metro TV. Beberapa parpol sudah mulai marak memasang iklan caleg di media cetak, elektronik dan baliho dalam jumlah banyak di daerah-daerah. Salah satunya yang sudah melakukan dengan masif adalah caleg DPR dari Nasdem.

Pada tahun 2012 menurut lembaga riset Nielsen kategori pemerintahan atau parpol menjadi pengiklan ke-2 terbesar setelah produk telekomunikasi dengan belanja iklan Rp. 4,3 triliun. Pada tahun 2013 secara nasional belanja iklan politik diperkirakan sebesar Rp. 12,5 triliun dan diprediksikan akan terus naik hingga 2014. Sebagian besar iklan politik atau sekitar 63 % diserap media TV, media cetak 30 % sedangkan iklan out door berada pada kisaran 7 % (www.okezone.com, 14 Februari 2013).

Iklan politik di ruang publik dikritik sebagai tindakan narsis yang hanya menjual janji kosong. Di beberapa wilayah parpol juga telah diminta mengurangi kampanye iklan luar ruang karena dinilai menimbulkan kesemrawutan jalan. Iklan luar ruang yang menyolok

menimbulkan efek psikologis bagi pengguna jalan dan dapat mengganggu lalu lintas. Sementara itu, para kandidat dari parpol peserta Pemilu yang sekaligus juga menjadi pemilik media cenderung melemahkan objektivitas, netralitas, keberimbangan dan keadilan media karena keberpihakan pada salah satu kandidat atau partai politik. Misalnya redaksi MNC Group menayangkan iklan dan pemberitaan mengenai Hanura karena perubahan afiliasi politik Hary Tanoesoedibjo. Sebelumnya RCTI kerap menayangkan iklan partai Nasdem. Sedangkan TV One yang dimiliki keluarga Bakri lebih sering menayangkan pemberitaan tentang Abu Rizal Bakri dan iklan politik tentang pencalonannya sebagai presiden RI 2014.

Menjelang Pemilu bisa dimaklumi kalau partai politik saling berebut pengaruh melalui pencitraan sehingga merasa perlu beriklan di berbagai media terutama media massa yang mempunyai jangkauan luas. Media massa mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat sehingga berperan penting dalam kampanye partai politik. Melalui media massa partai politik bisa secara efektif mengkomunikasikan program kerja, pesan politik maupun pembentukan image partai atau individu.

Bombardir iklan politik di berbagai media telah menyerang masyarakat Indonesia dan tidak bisa dihindari.

Media massa cukup kuat diandalkan untuk meningkatkan popularitas dan inilah yang dimanfaatkan oleh marketing politik. Semakin banyak frekuensi muncul di media massa persentase popularitas juga naik. Naiknya popularitas ini diharapkan berpengaruh pada nilai elektabilitas pada Pemilu mendatang.

Sekitar 70 % anggaran kampanye telah dialokasikan untuk membayar media coverage. Seharusnya cukup efektif untuk meningkatkan dukungan rakyat pada Pemilu. Namun yang terjadi bombardir iklan ini justru membingungkan masyarakat karena pada sebagian iklan ditemukan kurang informasi tentang sosok, kompetensi dan program kandidat parpol. Apalagi tampilan iklan-iklan politik sulit dibedakan. Semua berbicara tentang keberpihakan kepada masyarakat pinggiran dengan mengedepankan sosok tokoh yang mendominasi durasi iklan tanpa keunikan konsep, perbedaan ide dan eksekusi. Lembaga Survei Nasional menunjukkan 53,9 % masyarakat kurang percaya kepada parpol. Pada Pemilu 2014 angka golput diprediksi tinggi. Kasus korupsi yang membelit politikus dari hampir semua parpol besar membuatnya kehilangan kepercayaan dan dukungan masyarakat.

Fakta di lapangan berkaitan dengan iklan politik yang dilancarkan parpol menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas iklan dalam mendapatkan partisipasi politik yang akan terlihat dari jumlah perolehan suara pada Pemilu 2014 mendatang. Apakah dengan iklan saja dapat mempengaruhi opini pemilih yang pada gilirannya nanti akan meningkatkan elektabilitas pada Pemilu 2014?

Pengertian Iklan

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian, antara lain dari sudut pandang komunikasi, pemasaran dan psikologi. Perbedaan pengertian tersebut membawa konsekuensi yang berbeda. Dari sudut pandang komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemaknaan dari perspektif pemasaran menekankan sebagai alat pemasaran untuk menjual produk sedangkan perspektif psikologi menekankan aspek persuasif pesan.

Dunn dan Barban dalam Widyatama (2007 : 15) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komeril maupun pribadi yang berkepentingan. Dari definisi tersebut iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran

atau komunikasi publik tentang suatu produk (barang atau jasa) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pengiklan serta ditujukan kepada khalayak.

Sebagai bentuk komunikasi, periklanan merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen untuk menarik perhatian, memberi informasi, menghibur dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon. Sunarto (2004 : 283) menggolongkan tujuan periklanan sebagai : (1). Iklan informatif, (2). Iklan persuasif, dan (3). Iklan pengingat.

Menurut Ogilvy dalam Kleppner (2009 : 56) periklanan adalah percakapan personal. Kenyataannya periklanan bukan percakapan personal yang interaktif karena mengandalkan komunikasi massa yang bersifat tak langsung dan kompleks. Sebagai bentuk komunikasi massa, periklanan menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar. Dalam perannya sebagai branding, iklan mengubah sebuah produk dengan menciptakan image yang melampaui fakta. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kelebihan dan kelemahan. Kekuatan iklan yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat banyak.

Menurut Jefkins (1996 : 39) iklan dapat digolongkan menjadi 6 kategori, yaitu : (1). iklan konsumen, (2). iklan bisnis, (3). iklan perdagangan, (4). Iklan eceran, (5) iklan rekrutmen, dan (6). Iklan politik.

Iklan Sebagai Komponen Komunikasi dari Bauran Pemasaran

Iklan adalah salah satu komponen komunikasi dari bauran pemasaran. Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Empat komponen bauran pemasaran beserta perangkat dan teknik komunikasi yang terkait adalah seperti Gambar 1. (Moriarty et.al, 2011 : 6).

Integrated marketing communication adalah langkah untuk menyatukan semua alat dan pesan komunikasi pemasaran sehingga pesan persuasif untuk mempromosikan brand dapat menjadi lebih padu. Dengan demikian iklan hanyalah salah satu alat komunikasi pemasaran. Iklan bekerja melalui proses dan waktu memengaruhi pilihan dan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, gagasan atau seorang tokoh. Sebuah brand membutuhkan waktu yang panjang untuk mencapai respons loyalitas audiens.

Sejak era reformasi yang kemudian diikuti sistem pemilihan presiden dan kepala daerah secara langsung terdapat fenomena marketing politik yang merupakan akibat logis dari dibukanya sistem politik yang da

Produk Desain dan pengembangan Branding Pengemasan Pemeliharaan	Place (Distribusi) Saluran distribusi Cakupan pasar Penyimpanan
Price (Harga) Price copy Penetapan harga psikologis Penyelarasan harga Penentuan nilai	Communication Penjualan personal Advertising Sales Promotion Direct marketing Marketing / Public Relations Point-of-sale

Gambar 1. Empat Komponen Bauran Pemasaran

mokratis. Politik yang demokratis kini bisa dianalogikan dengan kompetisi dalam dunia bisnis, di mana kandidat harus memperebutkan calon pemilih (konsumen) sebagai khalayak sasaran. Salah satu alat yang lazim digunakan dalam marketing politik adalah iklan, disamping berbagai tools komunikasi lainnya.

Iklan Politik

Iklan politik merupakan bagian dari aktivitas pemasaran politik (*political marketing*). Pemasaran politik yakni serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis, berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih (Nursal, 2004: 67).

Bolland dalam Cangara (2009 : 230) melihat iklan politik merujuk pada pembelian dan penggunaan ruang iklan, dibayar berdasarkan tarif komersil untuk mengirimkan pesan politik kepada audiens massa.

Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini di bawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya (Dudek, 2007: 2)

Iklan sebagai komunikasi politik yang penting dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan

kondisi secara langsung diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern (Scammell and Langer, 2006: 5). Persuasif di sini dapat dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai. Iklan politik menarik konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan (Motanky, 2004: 1). Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil polling. Keberhasilan kampanye politik tidak hanya mengandalkan iklan politik, Motanky (2004: 1) menjelaskan bahwa upaya branding perlu dilakukan agar persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.

Tujuan dan Fungsi Iklan Politik

Brian dalam Mc. Nair (2011:94) menyatakan bahwa tujuan utama iklan politik adalah informatif dan persuasif. Informatif berarti memberi informasi bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup masyarakat bisa berubah. Sedangkan persuasif dimaksudkan untuk menghadapi persaingan antar peserta pemilu dan mendorong masyarakat agar memilih.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam political market-

ing. Nursal (2004: 256) mengutip Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut : 1) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat. 2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu. 3) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan. 4) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu. 5) Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional. 6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan event-event politik.

Saat ini, iklan politik lebih untuk membangun brand awareness, individual awareness, dan party awareness. (Kompas, 23 Agustus 2008). Iklan politik kini lebih berfungsi sebagai pencitraan. Para tokoh politik kemudian menggunakan iklan sebagai sarana mencitrakan bahwa diri mereka adalah sosok pemimpin bangsa yang ideal oleh karenanya layak untuk dipilih dalam Pemilu. Iklan politik mengemas tokoh politik sedemikian rupa supaya mereka memang pantas menjadi pemimpin bangsa.

Menurut Valentino et.all (2002: 91), iklan politik memiliki beberapa fungsi, tergantung pada tahap-tahap kampanye dan karakteristik calon yang bersangkutan. Pada tahap awal kampanye iklan tersebut dapat difokuskan pada kualitas pribadi si calon dalam upaya memperkenalkan nama calon dan menumbuhkan kesadaran mengenai posisi-posisi isu penting. Iklan yang bertentangan dengan posisi-posisi tersebut, kualifikasi, dan perbedaan-perbedaan relevan lainnya di antara para calon biasanya disajikan pada tahap kampanye selanjutnya. Sedangkan pada tahap akhir kampanye materi iklan biasanya difokuskan pada berbagai isu lain yang berkaitan dengan isu penting tersebut dalam upaya mendorong para pemilih untuk memilih calon tersebut dan menolak calon-calon lainnya. Aktivasi dan penguatan kembali basis dukungan bagi si calon selalu menjadi hal yang penting diperhatikan dalam kampanye. Keberhasilan pelaksanaan tanggungjawab pekerja kampanye pada tingkat grassroots, dan mobilisasi dukungan yang belum terlihat sangat tergantung pada efektif tidaknya strategi iklan politik.

Jenis Iklan Politik

Ada tiga cara iklan dalam berkomunikasi yaitu tiga cara menyampaikan pesan secara positif, negatif dan black campaign. Pada tahapan iklan positif biasanya para pemasang iklan menyerukan agar dia dipilih karena sejumlah program dan kepribadian yang electability. Negative campaign adalah seruan ajakan agar masyarakat memilih kandidat atau parpol dikarenakan pesaing-

nya lemah atau buruk. Black campaign adalah iklan politik yang bersifat fitnah, dalam artian apa-apa yang disampaikan tidak berdasarkan pada kebenaran yang nyata, atau juga pembohongan publik yakni melambungkan hal-hal yang sebelumnya tidak pernah dilakukan namun demi kebutuhan beriklan hal tersebut dilakukan. Salah seorang yang menyatakan dirinya sebagai kandidat presiden demi kebutuhan iklan rela melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukannya. Mengunjungi daerah-daerah terpencil, berpelukan dengan masyarakat-masyarakat di sana (Kurniawan, 13 Januari, 2013).

Devlin dalam Mulyana (1999 : 97-98) membedakan iklan politik ke dalam kategori sebagai berikut :

Iklan primitif : iklan yang biasanya artificial, kaku dan tampak dibuat-buat.

Talking heads : iklan yang biasanya dirancang untuk menyoroti sebuah isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menangani isu tersebut dan mampu melakukan pekerjaan selanjutnya.

Iklan negatif : iklan yang menyerang kebijakan kandidat atau parpol lawan.

Iklan konsep : iklan yang dirancang untuk menggambarkan ide-ide besar dan penting mengenai kandidat.

Cinema Verite : iklan dengan teknik yang menggunakan situasi informasi dan alami. Contohnya iklan yang memuat tentang kehidupan pribadi kandidat.

Iklan testimonial: iklan dengan menampilkan testimonial baik dari orang biasa-maupun tokoh-tokoh terkemuka yang dikagumi.

Iklan format reporter netral : iklan yang memberikan rangkaian laporan mengenai kandidat, partai atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsanya untuk memberikan penilaian. Iklan ini tidak netral namun terkesan netral karena disampaikan secara naratif.

Menurut Cangara (2009 :345) mengutip Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik atas empat macam, yakni:

Iklan serangan : iklan yang ditujukan untuk mendeskreditkan lawan politik.

Iklan Argumen : iklan yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.

Iklan ID : iklan yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih.

Iklan resolusi : iklan di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Isi Pesan dan Karakteristik Iklan Politik

Pesan iklan politik secara garis besar terbagi dua sesuai pemasangannya. Jika pemasangannya adalah lem-

baga non parpol maka inti pesan politik mencakup : (1). Penjelasan Pemilu sebagai sarana demokrasi. (2). Seruan supaya masyarakat datang ke tempat pemungutan suara. Sedangkan jika pemasangannya parpol maka pesannya berupa : (1). Sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor dan ketua partai, (2). Ajakan supaya mencoblos partai tersebut pada hari pemilihan (Hamad, 2004 : 33).

Seiring dengan berjalannya waktu muncul beragam isi pesan iklan politik yang mencoba mengangkat isu-isu aktual yang berkembang dalam masyarakat. Sebagian besar isi pesan iklan politik menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli rakyat, kebutuhan pokok rakyat luas, keadilan hukum, keamanan, dan kesatuan-persatuan bangsa. Sementara pada sisi program, tema utama iklan juga cenderung bervariasi. Ada yang berjanji untuk mengembangkan rasa cinta pada produk sendiri, membela petani, penyediaan lapangan kerja, harga bahan pokok yang murah (Mangkuprawira, 2008).

Iklan politik yang dapat dengan mudah dilihat mulai dari poster, spanduk, baliho, iklan televisi sampai di media internet cenderung menonjolkan kandidat dan tidak berusaha memberikan informasi yang jelas sehingga masyarakat banyak yang merasa bahwa iklan politik hanya merupakan sebuah rayuan yang tidak menunjukkan kompetensi yang dibutuhkan. Pada intinya iklan politik di Indonesia masih bergulat dengan tiga hal yaitu kandidat dan partai politik lebih suka mengagungkan citra, kurang mengangkat isu-isu penting dalam iklan-nya dan cenderung menggunakan nuansa emosional saja dibandingkan rasionalitas (Danial, 2009: 225).

Danial (2009 : 51) membagi iklan politik menurut isinya menjadi beberapa kategori, yaitu :

Iklan Isu (issue ads) adalah iklan-iklan politik partai atau kandidat yang fokus pada isu-isu yang menjadi concern masyarakat secara umum atau posisi kebijakan, seperti kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, topik-topik yang terkait dengan kesejahteraan sosial dan lainnya.

Iklan menjual citra (image content) adalah iklan-iklan politik televisi yang lebih menjual karakteristik personal atau kualitas yang ada pada sang kandidat, seperti latar belakang, karakter atau prestasi yang telah dibuat sebelum pencalonan.

Iklan slogan adalah iklan yang tidak berisi statement apapun, hanya berisi slogan partai atau ajakan untuk memilih.

Iklan kombinasi adalah iklan yang memuat bentuk iklan isu sekaligus iklan citra.

Setiyono (2008 :39) menyebutkan unsur terpenting

yang ditonjolkan dalam iklan- iklan politik TV dalam Pemilu 1999 memberi kesan miskin gagasan dan tidak banyak berbeda dengan iklan kecap. Seharusnya iklan-iklan politik baik di TV maupun media lainnya lebih berorientasi pada isu atau program yang dijanjikan para politikus atau kandidat presiden. Iklan politik juga seharusnya memuat visi dan misi parpol yang bisa dijadikan dasar pijakan bagi pemilih untuk menentukan pilihan.

Mc. Nair (2011 : 102-105) menganggap iklan politik pada dasarnya sama seperti iklan komersial tetapi mempunyai karakteristik tersendiri, antara lain :

The shrinking spot, iklan politik biasanya berdurasi 30-60 detik.

The rise of image, isinya lebih menekankan citra sang kandidat bukan pada isu yang diangkat dalam iklan.

Myth and Symbol, iklan politik yang isinya lebih banyak mengandung simbol-simbol.

Signifying power, iklan politik yang digunakan sebagai simbol kekuatan, artinya iklan ini biasa digunakan oleh pihak penguasa yang memiliki pengalaman serta kredibilitas.

Proses Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, jadi iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasi para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 : 18).

Laswell mengatakan bahwa metode yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: who, Says, What, in which channel, To Whom, With What Effect? (Mc Quail and Sven, 1986 : 10). Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) unsur sebagai jawaban dari pernyataan yang diajukannya itu (Effendy, 2000 : 10).

- 1). Komunikator (Communicator, Source, Sender) adalah pengiklan ataupun produsen yang ingin mengiklankan produk marketnya kepada konsumen

ataupun sasaran yang dituju.

Pesan (Message) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dikemas dalam bentuk iklan dan dibuat sangat menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.

Media (Channel) adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini bisa media cetak atau media elektronik.

Komunikan (Receiver) adalah komunikan yang menerima pesan dari konsumen. Dalam iklan mereka adalah konsumen yang dituju oleh para produsen iklan.

Efek/Umpan Balik (Feedback) adalah seperangkat reaksi atau tanggapan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

Pengaruh Iklan Politik

Secara pragmatis, iklan politik dan iklan komersial memiliki target yang sama, yakni didapatnya respons positif dari publik. Jika dalam dunia industri iklan diproyeksikan untuk peningkatan profit dari produk yang ditawarkan maka iklan politik bertujuan memperoleh suara sebanyak mungkin dalam Pemilu.

Menurut Mc.Nair (2011 : 77) kemampuan iklan politik dalam mempengaruhi audiens berlangsung dalam dua tingkatan. Pertama, iklan politik menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan platform kandidat secara detail. Kedua, karena iklan politik berada dalam dunia perdagangan, periklanan tidak hanya ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga dirancang untuk membujuk (to persuade). Dengan demikian, periklanan politik mempunyai keuntungan yang jelas bagi kandidat, yakni kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan dalam melakukan persuasi terhadap mereka. Selain itu, kontrol atas materi publikasi berada di tangan politikus dan bukan pada media.

Linda Kaid dalam Putra (2007) menjelaskan, ada tiga pengaruh iklan televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan. Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat yang disebut sebagai brand name recognition. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.

Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan televisi memberi dampak signi-

fikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap policy serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan karakter verbal dan nonverbal. Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan tersebut.

Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat awareness para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

Nursal (2004: 234) menjelaskan beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi iklan :

Awareness, yaitu jika seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa pihak tertentu merupakan kontestan Pemilu. Dengan jumlah kontestan Pemilu yang banyak, membangun awareness cukup sulit dilakukan, khususnya bagi partai-partai baru. Seperti sudah menjadi hukum besi political marketing, secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk menghafal nama-nama kontestan tersebut. Namun yang pasti, pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki brand awareness.

Knowledge, yaitu ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut, baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih. Dalam pemasaran produk komersial, tahap ini disebut juga sebagai tahap pembentuk brand association dan perceived quality.

Liking, yaitu tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya

Preference, tahap di mana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya. Dengan demikian, pemilih tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kontestan tersebut.

Conviction, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

Penggunaan Iklan Politik

Iklan politik pertama kali dikembangkan dan mendapatkan hasil mengagumkan di Amerika Serikat. Iklan politik sudah berkembang sejak abad 19 dengan menggunakan pamflet dan poster kemudian berkembang pesat lagi sejak penemuan TV. Eisenhower adalah kandidat pertama yang menggunakan TV sebagai sarana beriklan pada tahun 1952 dengan biaya iklan 1 juta USD dengan spot (iklan pendek) "Eisenhower Answers America" yang dirancang oleh dua ahli periklanan profesional, Rosser Reeves, seorang partner perusahaan periklanan Ted Bates and Company, dan Carrol Newton dari perusahaan BBDO. Iklan politik Eisenhower kemudian diperkenalkan ke berbagai negara, terutama Eropa dan Asia, termasuk Indonesia (Cangara, 2009 : 345).

Trend kontroversial di dalam iklan politik di AS adalah trend menyerang yaitu iklan yang difokuskan untuk mengungkapkan kelemahan kandidat lawan dari pada atribut positif. Sekitar 60-70% iklan politik di AS berjenis ini (Mc. Nair, 1999 : 104). Iklan politik Lyndon B Johnson tahun 1964 terkenal dengan sebutan iklan "Bunga Daisy". Dalam spot iklan ditayangkan seorang gadis cilik sedang memetik bunga aster (daisy) ketika sebuah bom atom meledak dengan jamur api maha dahsyat membumbung tinggi. Iklan politik itu dimaksudkan untuk menyebarkan ketakutan rakyat mengenai kecenderungan Barry Goldwater, lawan politik Johnson, untuk memulai sebuah perang nuklir dengan Uni Soviet. Iklan politik itu hanya ditayangkan sekali pada 7 September 1964 di televisi CBS sebab Goldwater mengancam menggugat Johnson dengan tuduhan fitnah dan pencemaran nama baik. Meski dicabut, iklan itu berulang-ulang ditayangkan dalam pemberitaan setelah kontroversi menjadi perdebatan publik. "Bunga Daisy" merupakan satu dari ratusan iklan politik sepanjang lebih dari 50 tahun sejarah perkembangannya. Iklan politik selalu menarik perhatian publik AS selama 13 kali pemilihan presiden, meski diperlukan uang luar biasa besar. Pada kampanye Pemilu 1988, tiap calon presiden mengeluarkan dana rata-rata 228 juta dollar AS untuk belanja iklan politik. Jumlah ini sekitar 8,4 persen dari biaya kampanye keseluruhan (Yulianti, 2004).

Pasca Revolusi Mei 1998 PKB menjadi partai pertama yang menayangkan iklan politiknya di televisi pada November 1998 jauh sebelum Pemilu 2009. TPI menjadi TV pertama yang menayangkan iklan politik televisi parpol meski kalangan media massa masih terkesan gamang dengan perkembangan semacam itu. Iklan PKB yang bertajuk "Saya Mendengar Indonesia Menyanyi" digarap oleh konsultan kehumasan Soedarto dan Noeradi, salah satu anak perusahaan biro

iklan Matari Inc. Iklan menampilkan spokeperson dan aset paling utama PKB Abdurrahman Wahid (Gus Dur) (Danial, 2009 : 173).

Iklan politik pertama dalam sejarah Pemilu di Indonesia selain di TV juga dimuat dalam versi cetak di berbagai media cetak. Di belakang PKB menyusul partai-partai lainnya seperti PDI Perjuangan, Golkar, PAN, Partai Daulat Rakyat dan Partai Republik. Dari sisi content kebanyakan iklan-iklan politik TV pertama itu berisi visi dan platform serta sosialisasi nomor partai (Cakram, Februari 1999 : 20)

Selain iklan-iklan yang dibuat parpol muncul juga sejumlah ILM yang membangun awareness dan menumbuhkan peran serta masyarakat dalam Pemilu seperti iklan-iklan kreasi Visi Anak Bangsa yang disutradarai Garin Nugroho. Selain itu masih ada juga iklan edukasi Pemilu yang dibuat KPU dan PPI (Cakram, Juni 1999: 24-25). Sejumlah biro iklan terlibat menangani pembuatan iklan-iklan politik era pertama itu sekaligus menjadi konsultan komunikasi politik atau kampanye parpol. Biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat iklan-iklan itu tidaklah sedikit hingga mulailah era di mana demokrasi di Indonesia terasa sangat mahal.

Robert Denton dalam McNair (2011) berpendapat bahwa televisi memiliki peranan yang sangat besar dalam pertumbuhan iklan politik. Oleh karena itu, televisi merupakan media yang paling banyak meraup keuntungan dari kampanye politik dan membesarkannya sebagai bisnis penyiaran.

The Nielsen Company Indonesia mencatat bahwa iklan TV berpengaruh 59,7 % sedangkan iklan media cetak hanya 2,2%. Belanja iklan Pemilu tahun 2009 Rp. 2,154 triliun yang berarti meningkat sekitar 335% dibanding Pemilu 2004. Partai Golkar mengeluarkan belanja iklan Rp. 185, 2 miliar dengan 15 ribu spot iklan, Partai demokrat Rp. 123 miliar melalui 11 ribu spot dan Partai Gerindra Rp. 667 miliar lewat 4 ribu spot iklan.

Partisipasi Politik

Berpartisipasi merupakan gabungan dari kebebasan berpendapat dan berkelompok. Budiardjo (1996:185) menyatakan dalam negara-negara demokratis umumnya dianggap bahwa lebih banyak partisipasi masyarakat lebih baik. Dalam alam pemikiran ini tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan tersebut.

Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimp-

inan negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (public policy) (Budiardjo, 2009 : 367). Dengan demikian Partisipasi politik erat kaitannya dengan kesadaran politik. Semakin sadar bahwa dirinya diperintah menuntut diberikan hak bersuara dalam penyelenggaraan pemerintah.

Jika mode partisipasi politik bersumber pada faktor kebiasaan di suatu zaman, maka bentuk partisipasi politik mengacu pada wujud nyata kegiatan politik tersebut. Menurut Huntington dan Nelson (2001 : 9-10) bentuk-bentuk partisipasi politik dibagi menjadi:

Kegiatan Pemilihan : yaitu kegiatan pemberian suara dalam pemilihan umum, mencari dana partai, menjadi tim sukses, mencari dukungan bagi calon legislatif atau eksekutif, atau tindakan lain yang berusaha mempengaruhi hasil pemilu;

Lobby : yaitu upaya perorangan atau kelompok menghubungi pimpinan politik dengan maksud mempengaruhi keputusan mereka tentang suatu isu;

Kegiatan Organisasi : yaitu partisipasi individu ke dalam organisasi, baik selaku anggota maupun pemimpinnya, guna mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pemerintah;

Contacting : yaitu upaya individu atau kelompok dalam membangun jaringan dengan pejabat-pejabat pemerintah guna mempengaruhi keputusan mereka, dan

Tindakan Kekerasan (violence) : yaitu tindakan individu atau kelompok guna mempengaruhi keputusan pemerintah dengan cara menciptakan kerugian fisik manusia atau harta benda, termasuk di sini adalah huru-hara, teror, kudeta, pembunuhan politik (assassination), revolusi dan pemberontakan.

Klasifikasi bentuk partisipasi politik Huntington dan Nelson relatif lengkap. Hampir setiap fenomena bentuk partisipasi politik kontemporer dapat dimasukkan ke dalam klasifikasi mereka. Namun keduanya tidak membedakan apakah tindakan individu atau kelompok di tiap bentuk partisipasi politik legal atau illegal dan tidak memasukkan bentuk-bentuk partisipasi politik seperti kegiatan diskusi politik, menikmati berita politik, atau lainnya yang berlangsung di dalam skala subyektif individu.

Partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum merupakan salah satu implementasi nilai-nilai demokrasi di Indonesia yang mencerminkan nilai kebebasan, di mana masyarakat diberi kebebasan penuh untuk memilih atau mendukung calon yang diinginkan. Partisipasi rakyat dilaksanakan secara bebas, jujur, dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Beberapa hasil survei menunjukkan partisipasi poli-

tik masyarakat rendah. Pada saat Pemilu, partisipasi masyarakat yang rendah berimplikasi pada perolehan suara parpol yang rendah pula. Karenanya, parpol terus mengupayakan berbagai cara guna meningkatkan partisipasi masyarakat tersebut. Mulai dari penyuluhan bakti sosial, seminar, publikasi jalanan, sampai sosialisasi melalui media cetak dan elektronik.

Bukan tanpa alasan jika berbagai agenda itu dilakukan. Dalam paradigma public choice, karakter politik yang voter maximization tergantung pada besarnya partisipasi masyarakat itu sendiri. Politisi akan menggunakan berbagai cara guna mendapat banyak pemilih. Karakter seperti itu dianggap memiliki hubungan simbiosis mutualisme dengan orientasi karakter masyarakat. Masyarakat ingin hak-haknya terpenuhi sebagai warga negara. Kesejahteraan ingin didapatkan oleh rakyat. Pada kondisi seperti ini, parpol melakukan kampanye-kampanye politik yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Berbagai janji dikampanyekan guna mendapat simpati masyarakat.

Partisipasi masyarakat dalam Pemilu bisa dihubungkan dengan kelompok masyarakat yang tidak menggunakan haknya untuk memilih atau dalam bahasa populer Golput. Masalah Golongan Putih (Golput) serius menjadi wacana yang hangat dan krusial. Sebenarnya masalah golput merupakan fenomena yang alami dalam setiap penyelenggaraan Pemilu di mana pun. Hampir setiap Pemilu jumlah Golput selalu ada bahkan ada kecenderungan meningkat walaupun tidak terlalu signifikan. Berbagai kalangan menilai bahwa adanya Golput merupakan hal biasa dan normal saja dalam penerapan sistem demokrasi karena mustahil untuk meningkatkan partisipasi rakyat dalam Pemilu sampai 100%. Jika Golput mencapai angka yang cukup besar maka perlu mendapat perhatian yang serius dari pemerintah. Untuk hal yang demikian ini perlu ada upaya dari pemerintah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Pemilu sekaligus untuk menekan besarnya angka Golput.

Kenapa Golput terjadi pada setiap Pemilu, baik Pemilihan Legislatif (Pileg), Pemilihan Presiden dan wakil Presiden (Pilpres) maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) ? Fenomena ini merupakan wujud apriori rakyat sebagai ketidakpercayaan masyarakat pada parpol maupun pada figur-figur Capres, Cawapres atau kandidat para calon kepala daerah dan wakilnya.

Untuk mengantisipasi dan memberi solusi terhadap penurunan angka partisipasi warganegara, perlu ditingkatkan efektivitas pendidikan politik warganegara di Indonesia. Para ahli ilmu sosial menggunakan istilah pendidikan politik untuk menunjuk-

cara bagaimana anak-anak sebagai generasi muda diperkenalkan pada nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, serta bagaimana mereka mempelajari peranan-peranan yang akan dilakukan di masa mendatang jika kelak sudah dewasa (Sukemi, 2004).

Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Handoko (1998 : 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu : (1). Kegunaan. (2). Ketepatan dan Objektivitas, (3). Ruang lingkup, (4). Efektivitas biaya, (5). Akuntabilitas, dan (6). Ketepatan waktu .

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif jika didasarkan pada informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi.

Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Periklanan harus memperhatikan aspek tanggung jawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggung jawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif.

Sampai saat ini para ahli masih berbeda pendapat mengenai efektivitas iklan politik untuk meraih suara sebanyak mungkin dalam Pemilu. Roderick Hart, profesor ilmu politik Universitas Texas mengatakan, tidak ada kajian dan penelitian cukup yang bisa memastikan apakah iklan politik bisa menggalang suara bagi para calon presiden. Banyak kajian menunjukkan *swing voters*, pemilih berpindah dukungan karena dipengaruhi iklan politik, kampanye, penampilan kandidat, atau program partai, persentasenya sangat kecil. Di Amerika Serikat, jumlah *swing voters* hanya 15 persen dari total pemilih. Mereka inilah yang sebetulnya menjadi

sasaran utama iklan politik karena sebetulnya sebagian besar pemilih sudah memiliki *party identification*. Pemilih tipe ini loyal pada partainya serta tidak akan terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik (Yulianti, 2004)

Iklan politik yang efektif adalah iklan yang memiliki ketajaman dalam membuat isu. Iklan tersebut dapat langsung mengarah kepada pemilih potensial. Iklan yang dibuat juga mampu melihat kelompok dan sasaran yang dibidik. Contohnya untuk mempengaruhi kelompok ibu rumah tangga yang memiliki potensi besar, maka iklan politik yang tepat adalah iklan yang sesuai dengan segmen tersebut. Iklan yang dibuat tersebut ajakannya pas dan tekniknya bagus (Pelita, Agustus, 2013).

Al Ries dan Laura Ries (2002 : 17) melalui karyanya yang menyentak kalangan periklanan, *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, menyebut era periklanan telah berakhir. Iklan gagal menyajikan kredibilitas di hadapan pemirsa dan meningkatkan penjualan produk. Ries dan Ries sendiri bukan anti periklanan. Keduanya meletakkan periklanan sebagai kelanjutan *public relations (PR)*. PR-lah yang membentuk merek (*citra*), yang selanjutnya diperteguh iklan. Jadi, memercayai iklan untuk meyakinkan pemirsa akan kredibilitas isi tayangannya menjadi pekerjaan sia-sia.

Iklan adalah wilayah komersial, siapa pun bisa beriklan asal mampu membayar. Logis jika partai besar dengan sumber dana berlimpah lebih mampu beriklan dari pada *parpol gurem*. Ketika beriklan, *parpol* menjual program dan gagasan, sama dengan perusahaan yang ingin menjual produk. Namun, banyaknya iklan tidak menjamin produk kian laku. Juga dalam kampanye pemilu, membeli iklan di media bukan otomatis membeli suara pemilih. Meningkatnya dukungan suara tidak sepenuhnya disebabkan keberhasilan teknik beriklan, terlebih lagi untuk iklan politik. Preferensi pemirsa tidak secara linier berubah dengan adanya iklan-iklan yang menggunakan teknik atau kreativitas tinggi. Oleh karena itu, logis bila mayoritas pemirsa-pemilih (ada yang menyebut angka 70 persen) sudah menentukan akan memilih siapa dalam Pemilu presiden. Fenomena keterisolasian iklan dari preferensi pemilih berlaku tidak hanya di negara yang ikatan primodial dan paternalismenya kuat, tetapi juga ditemui di negara-negara yang memiliki tradisi kuat berdemokrasi.

Iklan dibuat sebagai alat memengaruhi dukungan publik. Namun, karena realitas keterisolasian iklan dengan preferensi pemilih, tujuan ini tidak efektif untuk memperluas dukungan suara. Kecuali, memperteguh pendapat pemilih yang telah mengikatkan emosinya.

Jadi, iklan bukan pada posisi untuk memengaruhi, melainkan menguatkan pendirian-pendirian pemilih yang memiliki ikatan tradisional tertentu dengan capres (Putra, 2007).

Maulana (2004 : 39) melihat ada modal utama yang bisa disajikan oleh iklan politik yaitu kredibilitas. Karena tidak memiliki kredibilitas, iklan-iklan politik rapuh dan gagal. Seolah dengan iklan, kredibilitas dapat diraih. Inilah faktor utama yang menyebabkan iklan-iklan politik di televisi tidak mendapatkan hasil efektif. Menurutnya bila dihubungkan dengan keterbukaan informasi, iklan politik kita juga menjadi kurang relevan karena rakyat masih dipersepsikan bodoh. Lambat atau cepat, keterbukaan informasi akan memengaruhi transformasi pola memilih. Rakyat kritis menghilangkan eksistensi iklan sebagai pendulang suara. Klaim-klaim positif yang disajikan melalui iklan bukannya meneguhkan pilihan rakyat, tetapi membalikkan persepsi yang dikehendaki kandidat. Citra yang dibangun di media pada akhirnya mampu ditangkap sebagai representasi fakta yang bertujuan untuk menguntungkan kandidat. Di sini berlaku penegasian; apa yang disajikan positif dipersepsi dan disimpulkan negatif.

Penutup

Di Indonesia iklan politik semakin penting dan semakin sering digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun presiden. Tujuan iklan politik adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut pertama-tama iklan politik harus bisa menarik perhatian audiens yang bisa dilakukan dengan sentuhan kreativitas seperti misalnya memainkan kata-kata agar mudah diingat atau menampilkan gambar, suara dan musik yang menarik. Setelah itu baru diikuti dengan menyajikan informasi tentang siapa kandidat, apa yang telah dilakukan dan bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu.

Iklan politik yang sering muncul di media massa didominasi oleh pencitraan kandidat sebagai tokoh yang membela kepentingan rakyat. Citra adalah faktor penentu dalam memenangkan Pemilu. Pencitraan seseorang bisa terbentuk oleh media massa karena media massa sebagai realitas ke dua selalu menampilkan sesuatu secara selektif dengan tidak sebenarnya. Pemanfaatan teknologi bisa memanipulasi tampilan dan impresi palsu untuk meningkatkan popularitas kandidat. Meningkatnya popularitas diharapkan berpengaruh pada nilai elektabilitas. Sayangnya yang terjadi tidak selalu demikian. Kandidat bisa saja memiliki popularitas yang tinggi tetapi tidak mempunyai nilai elektabili-

tas tinggi.

Iklan politik sebagai bentuk komunikasi politik memiliki banyak kelemahan. Kandidat beriklan tidak menyampaikan sesuatu yang konkrit melainkan janji-janji kosong atau slogan-slogan tanpa makna atau yang disebut *communication without substance*. Iklan politik yang ditampilkan saat ini belum membahas masalah segmentasi. Partai tidak punya gambaran tentang segmen pendukung mereka siapa dan apa yang akan mereka capai dalam kampanye melalui media itu. Mereka miskin ide komprehensif dan tidak punya kemampuan membahasakan ide yang seharusnya brilliant. Seharusnya strategi pemasaran politik memiliki konsep yang jelas melalui mapping sehingga bisa menentukan *voter segmentation, candidate positioning, building political parties, candidate image, issue management dan political promotion mix*.

Iklan politik seharusnya berisi visi dan program yang ditawarkan kepada masyarakat. Iklan semestinya mencerdaskan dan mengundang rasa simpatik sehingga harus ditata dengan bijak terkait dengan visi dan misi partai berikut kandidatnya. Siapa yang memiliki visi yang jelas diikuti dengan program-program yang rasional akan mendapat dukungan dari masyarakat.

Iklan politik seharusnya tidak dijadikan sebagai alat utama dalam kampanye kandidat, namun hanya sebagai alat penunjang. Kita tahu bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pemilih akan ditentukan paling tidak oleh kondisi awal pemilih, media massa (iklan dan berita) serta partai politik atau kontestan. Bisa jadi faktor keluarga di mana individu hidup di dalamnya akan lebih kuat sehingga mereka tidak begitu saja percaya dengan pemberitaan atau iklan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, supaya efektif iklan politik juga harus diletakkan dalam konteks *integrated communication*. Hal ini berarti harus juga didukung oleh alat komunikasi lainnya dan yang lebih penting adalah kredibilitas kandidat atau partai politik itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Budiardjo, Miriam. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia. 2009.
- Cangara, Hafied. Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi. Jakarta : Rajawali Pers. 2009
- Danial, Akhmad. Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru. Yogyakarta: LKIS. 2009
- Dudek, Patrycia. Negative Political Advertising : Parliamentary Election 2007 Campaign TV Spots. 2007. Hal 1 - 10.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi : Teori dan

- Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2000.
- Hamad, Ibnu. Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa. Jakarta: Granit. 2004.
- Handoko, T. Hani. Manajemen. Edisi Ke-2. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. 1998.
- Huntington, Samuel P and Nelson, Joan. Partisipasi Politik di Negara Berkembang. Jakarta : Rineka Cipta. 2001.
- Jefkins, Frank. Periklanan. Edisi Ke-3. Jakarta : Erlangga. 1997.
- Kleppner, Otto., Russel, Thomas and Lane, W Ronald. Kleppner Advertising Procedure (Terjemahan) . Jakarta : Erlangga. 2009.
- Kurniawan, Irvan. Membongkar Fenomena Iklan Politik. <http://irvankurniawan9.blogspot.com/2013/01/membongkar-fenomena-iklan-politik.html>. 2013. Diakses 27 Juli 2013
- Mangkuprawira, Tb. Sjafrri. Iklan Politik dan Politik Iklan. <http://www.ronawajah.wordpress.com/2008/11/> . 2008. Diakses 2 Agustus 2013
- Maulana, Yusuf. Kredibilitas Iklan Politik di Televisi. Kompas, 26 Juni 2004.
- McNair, Brian. An Introduction to Political Communication. London and New York: Routledge. 2011.
- Mc. Quail, Denis and Windhal, Sven. Communication Models for The Study of Mass Communications. London and New York : Longman. 1986.
- Mangkuprawira, Tb. Sjafrri. 2008. Iklan Politik dan Politik Iklan. <http://www.ronawajah.wordpress.com/2008/11/> Diakses 2 Agustus 2013
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy and Wells, William. Advertising. Edisi Ke-8 (Terjemahan). Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Motanky, Renée A. P. "Branding, Public Relations and Politics : Reinvention, Spin and Straddling The Line". 2004. <http://www.publicity.org/index.htm>. Diakses 20 Juli 2013
- Mulyana, Deddy. Nuansa-nuansa Komunikasi. Menempok Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer. Bandung : Remaja Rosdakarya. 1999.
- Nielsen, AC. EPIC. Dimensions of Advertising Effectiveness. AC. Nielsen Ads@work. 2000.
- Nursal, Adnan. Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Putra, Afdal Makkuraga Emosionalitas dan Negativity dalam Iklan Politik Pilkada, Jurnal Media Watch, 31 Agustus 2007.
- Ries, Al and Ries, Laura . The Fall of Advertising and the Rise of PR. New York: Harper Collins Publishers. 2002
- Scammell, Margaret dan Langer, Ana. "Political Advertising : Why Is It So Boring?". Media, Culture & Society, Vol.28. No.5. 2006. Hal. 763-784.
- Setiyono, Budi. Iklan dan Politik : Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum. <http://www.Adgoal.com>. 2008 . Diakses 1 Agustus 2013
- Sukemi, BM. Sikap dan Perilaku Politik Anggota Badan Legislatif Daerah Ditinjau dari Sosialisasi Politik. Disertasi. Yogyakarta : Program Pasca Sarjana UGM. 2004.
- Sunarto. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2004.
- Valentino, Nicholas A., Hutchings, Vincent L., Williams, Dmitri. 2004. "The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference". Journal of Communication, Hal 337-354. 2004.
- Widyatama, Rendra. Pengantrir Periklanan . Yogyakarta : Pustaka Book Publisher. 2007.
- Yulianti, T. Iklan Politik di Televisi, Kompas, 15 Maret 2004
- Majalah, Internet, Surat Kabar**
- "Bersiap Menanggung Iklan Partai," Majalah Cakram, Februari. 1999. Hal 35
- "Efektivitas Iklan Politik " Harian Umum Pelita, 5 Agustus 2013
<http://www.pelita.or.id/baca.php?id=60466>. Diakses 5 Agustus 2013.
- "Iklan Politik Contohnya Iklan Rokok" Kompas, 23 Agustus 2008. <http://www.forum.kompas.com/nasional/5569.iklan-politik-contohnya-iklan-rokok.html>. Diakses 2 Agustus 2013
- "2012, Belanja Iklan Media Rp. 87 Triliun" <http://www.okezone.com>, 14 Februari 2013. Diakses 30 Juli 2013