

SERBUAN RAYUAN IKLAN POLITIK : ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN

Dian Purworini

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura

Email : dian_purwo@yahoo.com

***Abstrak.** Iklan politik semakin berkembang luas di masa kampanye pemilu. Kandidat politik berlomba menampilkan iklan yang tersebar mulai dari ranah media luar ruang sampai internet. Iklan politik selalu memberikan harapan bagi pemilih dan kandidat politik. Harapan kandidat agar iklan politik mereka mampu membuat pemilih memberikan suara kepada mereka dan harapan dari pemilih agar mereka mengetahui siapa & apa yang mereka pilih nampaknya masih jauh dari kenyataan. Tulisan ini berupaya untuk menyajikan fenomena maraknya iklan politik yang pada tampaknya hanya berhasil pada tahap mendapatkan perhatian khalayak saja, tetapi belum pada tahap membuat khalayak bersedia memilih setelah mempertimbangkan program dan sosok yang diketahuinya.*

***Keywords :** iklan politik, segmentasi, isu, image*

Pendahuluan

Iklan politik selalu menjadi bagian yang menarik untuk didiskusikan berkaitan dengan kampanye politik. Sebagai konsekuensi dari negara demokrasi yang mengizinkan adanya iklan politik di media massa, Indonesia selalu memiliki kampanye politik yang menjadi ajang bagi kandidat dan partai politik untuk saling unjuk gigi. Hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan politik di berbagai media, mulai dari poster yang dipasang di pohon sampai *blog* dan *banner* iklan di internet. Beragam tema dan pesan iklan yang diusung saling bersaing untuk menonjolkan kandidat dan mencari perhatian pemilih. Pemilihan media massa yang dapat menjangkau banyak khalayak menjadi pilihan kandidat, meskipun dengan konsekuensi biaya yang sangat tinggi. Semua dilakukan demi mencari, dan memantapkan sikap dan pilihan dari para pemilihnya. Berjejalnya iklan

politik akhirnya membuat pemilih merasa bingung membedakan sosok kandidat dan partai politik satu dengan lainnya. Masyarakat seolah dibombardir dengan bujukan dan rayuan dari beragam strategi kampanye politik yang malah menjauhkan mereka dari kebutuhannya yaitu informasi yang relevan berkaitan dengan siapa sosok, kompetensi serta program yang dimiliki kandidat dan partai politik.

Miskin kreasi adalah nama yang tepat untuk menilai fenomena iklan politik kita. Iklan politik yang dipasang di berbagai media sekarang ini hampir sama bentuknya dengan papan propaganda zaman Orde Baru berupa slogan hambar atau statement politik yang membosankan (Kompas, 2008; 14). Demi meraih pencitraan yang diinginkan, ruang politik penuh sesak dengan lipstik, kamera, *facial lotion* dan seperangkat aturan yang mendukung madzab kata-kata. Kandidat mengejar *image* dan meminggirkan esensi aspirasi rakyat sehingga menjadikan kampanye politik seolah tidak memiliki rasa.

Jika penggunaan berbagai iklan politik dengan frekuensi yang tinggi dan dengan berbagai jenis yang memenuhi ruang publik, mengapa banyak calon pemilih masih saja merasa tidak yakin, bahkan merasa asing dengan kompetensi kandidat dan partai politik dan banyak yang akhirnya merasa terganggu dengan strategi kampanye mereka? Barangkali apa yang disebutkan oleh Dykman (2008:62) di majalah *Time* dapat menjadi salah satu alasan tersembunyi mengapa para kandidat dan partai politik rela mengeluarkan dana iklan politik yang sedemikian besar. Dykman menyebutkan hasil yang cukup miris tentang hasil pemilihan suara. Diantara keseluruhan pemilih, 28% dari pemilih rata-rata memilih dengan pilihan yang salah, mereka memilih kandidat yang tidak menunjukkan kompetensinya. Kesalahan ini tampaknya menguntungkan kandidat yang menghabiskan banyak uang untuk iklan.

Tulisan ini mencoba menganalisis iklan politik dilihat dari harapan dan kenyataan yang ada, sehingga hanya menilai iklan politik saja sebagai salah satu unsur penting dalam kampanye politik.

Definisi Iklan Politik

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 mau 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) . Definisi iklan yang dikemukakan oleh Dudek memberikan gambaran bahwa iklan politik tidak hanya digunakan untuk menaikkan popularitas tetapi juga perubahan perilaku calon pemilih untuk kemudian memberikan suara pada kandidat yang beriklan.

Selain Dudek, definisi iklan politik juga dikemukakan oleh Kaid dan Holtz-Bacha (Danial, 2009: 93). Menurut keduanya, iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi. Definisi ini membuat iklan politik tidak saja dilihat dari suatu media tertentu saja, melainkan berbagai media dengan satu ciri yang sama yaitu pesan yang disampaikan sudah diatur dan dikendalikan oleh pihak yang mengusung iklan politik.

Iklan disebut juga sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya didepan khalayak pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern (Scammell dan and Langer, 2006: 5). Persuasif disini 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 yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang

sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan (Motanky,2004: 1). Penghargaan disini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *polling*. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja, Motanky (2004: 1) menjelaskan bahwa upaya *branding* perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.

Effendy Ghazali (<http://mobile.liputan6.com>), menjelaskan bahwa pada intinya kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan efek, meliputi aspek pengetahuan, sikap, dan tingkah laku. Tingkah laku disini merupakan tujuan akhir dari pemilihan yaitu perilaku pemilih untuk memberikan suaranya dalam pemilihan. Apa yang dikemukakan Motanky diatas dapat dijadikan suatu alasan mengapa iklan politik di berbagai media, terutama televisi, tidak cukup untuk membuat partai politik atau kandidat sukses, meskipun pada suatu tujuan tertentu iklan politik di televisi mampu memberikan manfaat yang besar, seperti yang dialami oleh Prabowo Subianto. Prabowo Subianto yang hampir setiap hari menayangkan iklan politiknya di televisi, berdasarkan hasil survei terakhir Lembaga Survei Indonesia, mampu menaikkan popularitasnya dengan sangat signifikan. Dari hampir tidak ada yang memilih pada bulan September 2007, rating Prabowo naik menjadi 5% pada September 2008, menyodok ke peringkat empat di bawah SBY, Megawati dan Wiranto (Subroto, 2009: 1).

Keterlibatan yang dibutuhkan oleh pemilih tidak mudah didapatkan dengan iklan politik di media massa, tetapi membutuhkan kredibilitas untuk membuat calon pemilih memiliki terikat dengan kandidat yang didukungnya, apalagi untuk pemilih yang masih mengambang. Kritik atas iklan kampanye politik sebenarnya dimulai dari cara kerja iklan itu sendiri. Iklan pada intinya hanya merupakan salah satu unsur dari unsur promosi yang memiliki kelemahan jika tidak ditunjang dengan unsur lain. Kampanye politik bertujuan untuk menjual kepercayaan, maka seharusnya kegiatan atau program yang dilakukan harus kreatif dan menarik serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat (www.mediakonsumen.com). Ditambah lagi dengan kenyataan di era sekarang ini, iklan memiliki pengaruh yang lebih sedikit

dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya, yang kemudian membuat orang semakin ragu tentang kebenaran dari iklan politik (Adweek, 2003: 20)

Perlunya Penerapan Segmentasi Iklan

Gibson dan Rommele (2007: 17) menyoroti pergeseran dari komunikasi melalui partai politik kepada komunikasi media massa diantara partai dan pemilih, yang berarti masyarakat tidak menerima informasi secara langsung dari pertemuan partai atau diskusi terbuka, tetapi melalui media massa. Hal ini membuat identifikasi partai dan nilai kedekatan semakin menurun, sehingga membuat partai politik harus berusaha untuk mendorong pendukungnya dan meyakinkan pemilih yang belum pasti akan paparan program partainya. Sebagai salah satu negara yang memberikan izin penayangan iklan politik di media massa, Indonesia membutuhkan kandidat yang mampu melakukan kampanye politik yang informatif dan jelas, sehingga kebutuhan informasi pemilih dapat tercukupi.

Banyaknya kelompok masyarakat dengan karakteristik yang berbeda-beda memerlukan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik, sehingga kandidat harus membedakan dirinya dari pesaingnya agar pemilih mengerti siapa kandidat yang dipercaya bisa mewakili minat dan kepercayaannya (Benoit, dkk, 1998 :1). Menggunakan satu pendekatan akan membuat usaha tersebut tidak efektif . Segmentasi sangat penting dilakukan mengingat partai politik diharapkan dapat menjawab semua permasalahan yang dihadapi oleh beragam kelompok yang membutuhkan jawaban dan solusi yang tidak sama pula. Perbedaan yang muncul sebagai akibat segmentasi ini pada akhirnya memberikan keunikan dan menjadi ciri tersendiri dari kandidat yang melakukannya (Firmanzah, 2008: 210). Hal inilah yang seringkali dilupakan oleh partai politik. Banyaknya iklan politik yang mudah dijumpai tidak membuat pemilih mudah untuk mencerna dan membedakan partai atau kandidat satu dengan yang lainnya. Yang terjadi kemudian adalah pemilih seolah dipaksa untuk hanya mengkonsumsi promosi janji, slogan dan informasi yang seragam, tetapi tidak jelas maknanya.

Isu dan *Image* dalam Iklan Politik

Kandidat politik sebagai komunikator dalam iklan politik memiliki persyaratan yang jelas agar mampu dipercaya oleh masyarakat. Menurut Carl Hovland dan Walter Weiss (Rakhmat, 2002: 256) keefektifan komunikator dipengaruhi oleh kredibilitas, atraksi dan kekuasaan. Kredibilitas didefinisikan sebagai seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator Rakhmat (1998: 257). Definisi ini mengandung dua hal yaitu kredibilitas yang berarti persepsi komunikate yang tidak melekat pada diri komunikator dan komponen kredibilitas yang merupakan sifat-sifat komunikator. Lebih lanjut Rakhmat menjelaskan bahwa kredibilitas bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas dan situasi. Disini dapat diasumsikan jika iklan politik yang memiliki kredibilitas berarti iklan yang mampu mengemukakan isu tertentu dan mampu membuat masyarakat percaya bahwa kandidat yang mengusung iklan benar-benar menguasai isu yang diangkatnya.

Iklan politik seringkali hanya dikaitkan dengan *image* saja. John Brabender (AdWeek, 2003: 20), konsultan iklan yang telah membuat lebih dari 200 mengemukakan jika realita yang ada menuntut iklan politik sekarang ini harus menampilkan semua produksi nilai dan rasa kreatifitas dari *spot* yang efektif untuk menjadi produk yang dikonsumsi-tetapi iklan politik harus dibaurkan menjadi bagian yang terbatas untuk ditampilkan di media.

Tidak mudah untuk mengidentifikasi apakah seorang kandidat menggunakan iklan menciptakan *image* atau mendiskusikan isu tertentu. Benoit dalam tulisan yang dibuat oleh John F. Kirch (X: 3) menyatakan jika ini sudah saatnya untuk meninggalkan cara lama mengklasifikasikan iklan politik berdasarkan jenis karena iklan komersial modern cenderung untuk memadukan 6 atau 9 topik yang berbeda dalam satu iklan, mengkombinasikan rekomendasi dan serangan seperti halnya kebijakan dan tampilan karakter. Frank Biocca (Richardson, 2000: 608) menyebutkan jika beberapa iklan cenderung masuk kedalam salah satu kategori, baik itu “isu” atau “*image*”, dan setiap kategori iklan konsisten dengan pendekatan persuasif.

Pernyataan berkaitan dengan penggunaan isu dalam iklan politik memberi informasi kepada publik atau tidak memang masih perlu dipelajari lebih jauh lagi. Studi yang dilakukan oleh Kahn dan Geer (Krich, X: 12) membuktikan bahwa kedudukan kandidat dengan calon pemberi suara dapat ditingkatkan jika kandidat menggunakan isu daripada *image* dalam *spot* kampanye-nya. Kedua peneliti tersebut menggambarkan jika iklan mengandung diskusi isu, cenderung lebih mudah untuk meyakinkan calon pemberi suara jika kandidat memiliki kompetensi berkaitan dengan isu yang diangkat di iklan.

Seperti iklan yang diusung oleh Prabowo Subianto bersama dengan Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI). Sebelum mengumumkan pencalonan dirinya sebagai presiden mewakili partai Gerindra, Prabowo sudah terlebih dahulu *wara-wiri* di televisi nasional kita. Dalam iklan tersebut, Prabowo mengangkat isu pertanian dengan mengajak rakyat untuk menghargai produk lokal, dan berjanji mengembalikan Indonesia menjadi “Macan Asia”. Dengan isu pertanian yang diangkatnya, Prabowo berusaha membuat masyarakat Indonesia terutama kaum petani dan nelayan meyakini kompetensi dan kepedulian Prabowo dalam bidang pertanian.

Iklan lain yang berusaha mengangkat isu yaitu iklan politik Wiranto dengan partai Hanura. Dalam iklannya Wiranto menyoroti kehidupan masyarakat desa yang miskin sampai-sampai harus makan nasi aking dan untuk membuktikan kepeduliannya, Wiranto rela makan nasi *aking* (Kompas, 2008: 17). Kompas dalam artikel berjudul “*Kecap Politik di Sekitar Kita*” menguraikan secara tajam bagaimana usaha Prabowo dan Wiranto menempatkan diri mereka sebagai bapak yang selalu mengayomi dan mencarikan jalan keluar bagi kesulitan rakyat.

Meskipun isu yang dibahas sebenarnya juga tidak jelas, namun kedua iklan politik tersebut setidaknya cukup mendapat perhatian dari masyarakat luas. Pendapat ini juga memiliki kesamaan dengan apa yang ditemukan West (Krich, X: 12). Dalam studi tahun 1995 yang meneliti iklan politik di televisi dalam pemilihan suara, West menemukan fakta bahwa calon kandidat yang sudah populer di mata publik lebih efektif jika dengan mengusung iklan dengan isu tertentu kampanye-nya dibandingkan dengan menekankan *image*. Namun bagi

calon kandidat yang belum dikenal publik, iklan kampanye akan lebih efektif jika mengusung *spot image*.

Pentingnya pesan dalam kampanye juga didapatkan dari cerita sukses Obama meraih kursi presiden Amerika Serikat. Sepanjang tahun 2008, Obama dikenal dengan slogan "*Change*", tetapi Obama mengeser prinsip utama untuk berlari menuju kursi presiden selama 2 tahun, dari menentang perang di Irak untuk beralih kepada isu ekonomi. Bahkan secara abstrak, pesan inti kampanye Obama berubah secara perlahan diantara pilihan pemilihan pendahuluan dan pemilihan umum. Obama menggunakan pesan "*Change We Can Believe In*" untuk bersaing dengan Hillary, kemudian setelah pemilihan pendahuluan selesai, Obama mulai beralih arah, merubah slogan menjadi "*Change We Need*" untuk bersaing dengan John McCain (Kornblut, 2008: 38). Perubahan yang dilakukan secara pelan namun pasti ini yang kemudian secara berkelanjutan mampu meraih simpati publik yang mulai membutuhkan keberadaan presiden yang mampu menangani masalah ekonomi yang membahayakan Amerika.

Pada kenyataannya dikancah iklan politik Indonesia, pembicaraan isu-isu baru ini terasa kurang diperhatikan kandidat atau parpol politik. Upaya yang mereka lakukan lebih kepada pengerahan massa dan penonjolan penampilan (terutama wajah) kandidat politik, maka tidak mengherankan jika kita melihat lebih banyak foto, poster, spanduk, dan baliho yang menggambarkan wajah kandidat daripada program-program politik mereka. Kampanye politik yang berbobot dan mendidik, terutama yang ditujukan kepada kelas menengah-terdidik dirasa kurang. Pawai di jalanan untuk mengampanyekan kandidat pun, menjadi hal yang lumrah untuk menjual kandidat atau partai politik.

Maraknya persaingan yang dilakukan oleh para politikus ternyata membuat pertarungan citra kini semakin dipertanyakan keberadaannya. Banyaknya iklan politik yang belum mampu memainkan fungsinya untuk membangun citra atau memberikan ciri khas yang menjadi keunikan dari partai yang lainnya (Kompas, 2008: 14). Salah satu iklan politik yang berhasil membangun *image* yaitu iklan yang diusung oleh Soetrisno Bachir. Kemunculan pengusaha muda dengan slogan "*Hidup adalah Perbuatan*" merupakan salah satu iklan yang terbukti cukup

berhasil menciptakan Soetrisno Bachir menjadi sosok politikus baru yang mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat. Jika ditinjau ulang, keberhasilan iklan Soetrisno Bachir tersebut ternyata sesuai dengan pendapat West (Krich, X: 12) yang menilai bahwa iklan dengan membentuk *image* akan lebih efektif bagi kandidat yang belum dikenal luas di masyarakat. Tidak sekedar permulaan saja, tetapi konsistensi dari pembentukan *image* juga dibutuhkan agar *image* yang dibentuk dapat seragam dimata publiknya. Konsistensi merupakan politik pencitraan yang harus dilakukan seorang kandidat dalam semua kegiatannya, mulai dari platform politik, program kerja, reputasi kandidat dan retorika politik yang dipilih (www.tabloidparle.com).

Iklan politik: Antara Opini dan Kebenaran

Young (Caro, 2007: 1) menegaskan bahwa iklan politik sesungguhnya bekerja pada emosi kita, mereka tidak benar-benar menampilkan fakta. Asumsi ini diperkuat dengan penjelasan Caro (2007: 2) bahwa semua keputusan dalam pemilihan suara, dilakukan berdasarkan emosi, dan kemudian secara logika. Televisi juga dikategorikan sebagai media emosional yang dengan kelebihanannya mampu menampilkan fakta yang direncanakan. Iklan dengan penjelasan yang panjang atau dipasang di internet dapat digunakan oleh kandidat untuk mempromosikan diri meskipun pada kenyataannya, hanya audiens yang tertarik politik saja yang akan benar-benar memperhatikan iklan politik tersebut. Pemilih yang tidak memiliki cukup informasi tidak dapat membedakan antara iklan yang jujur atau tidak jujur. Dalam situasi seperti ini, pemilih rasional yang tidak memiliki informasi lengkap tidak akan memperhatikan iklan yang seperti ini. Pada akhirnya, jika iklan tidak jujur, dan berbagai iklan menargetkan pemilih yang sama, kebanyakan pemilih akan memilih yang benar dan sisanya akan menjadi kompensasi dengan memilih yang tidak jujur (Whitman, 2008: 97)

Adanya iklan negatif juga memberikan kejelasan bagi para pemilih. Kandidat yang menggunakan iklan negatif harus menyediakan bukti pendukung untuk klaim negatif yang dilakukan kepada publik agar iklan negatif tidak dianggap rekayasa dan dapat dipercaya. Hal seperti ini yang tidak akan didapatkan

dari iklan positif, selain itu iklan negatif juga memberikan isu yang lebih banyak dibandingkan iklan positif, jadi iklan negatif lebih dapat memberikan dan membahas isu, serta menyediakan dokumentasi untuk kritikan dibandingkan dengan hanya iklan positif yang cenderung hanya menebar janji dan belum ada bukti (Geer dan Brewer, 2007)

Meskipun iklan politik Indonesia lebih didominasi oleh iklan politik santun, namun beberapa partai sudah berani untuk memulai iklan negatif (Danial, 2009: 225), antara lain yang dilakukan Wiranto dan Megawati. Sebagai buktinya yaitu kritikan partai PDIP kepada partai Demokrat atas program-programnya yang dianggap belum mampu menyejahterahkan rakyat, yang tidak saja disampaikan lewat orasi politiknya tetapi juga melalui iklan di harian nasional, mendapatkan respon balasan dari pihak partai Demokrat dengan iklan yang isinya menampik tegas tuduhan lawan politiknya tersebut. Iklan yang dikategorikan negatif ini sebenarnya membuat masing-masing partai akhirnya sama-sama berusaha saling menunjukkan kepada masyarakat siapa yang sebenarnya lebih akurat dan jujur dalam menyampaikan informasi. Iklan negatif pada akhirnya mampu memberikan dampak positif selain semakin juga menguatkan persepsi masyarakat bahwa media massa menjadi ajang pertarungan iklan bagi masing-masing partai atau kandidat untuk berjuang mendapatkan perhatian masyarakat (Whitman, 2008: 97). Iklan politik seperti ini tidak hanya memanaskan pesta demokrasi tetapi lebih memberikan gambaran kepada pemilih tentang keunggulan dan kelemahan masing-masing partai.

Pemilih sebenarnya tidak peduli dengan produk dari iklan politik yaitu partai atau kandidat politik. Mereka lebih peduli dengan diri mereka sendiri serta solusi apa yang mereka butuhkan untuk mengatasi masalah-masalah yang tengah mereka hadapi. Hal inilah yang disadari benar oleh Obama yang mengerti benar bahwa saat pemilu berlangsung, rakyat Amerika sedang dirundung masalah berkaitan dengan resesi ekonomi yang mengkhawatirkan, dan mereka butuh pemimpin yang dapat memecahkan masalah yang tengah dihadapi negara (Marketing, 2009). Dalam setiap orasi dan iklan yang ditayangkan, Obama selalu fokus kepada audiensnya dan seolah melibatkan mereka kedalam kebersamaan

yang akan merubah situasi dan kondisi, inilah yang menjadikan pemilih memilih Obama yang dianggap mengerti dan mengakui pentingnya keterlibatan rakyat dalam pemulih masalah yang mereka hadapi. Obama meyakinkan bahwa suara untuknya adalah suara untuk perubahan (Kornblut, 2009:38). Redlawsk (Druckman dan Miller, 2004: 505) menjelaskan strategi kognitif yang digunakan masyarakat untuk memutuskan informasi yang mereka terima selama masa kampanye. Dengan menggunakan prosedur percobaan yang disebut '*process-tracing*', Redlawsk menemukan fakta tentang pengaruh dari kesulitan yang dihadapi oleh masyarakat ketika mereka memilih, apa saja dan berapa banyak informasi yang harus mereka ketahui untuk memilih kandidat. Dari sini, argumen muncul bahwa kompleksitas dari lingkungan informasi dan peraturan untuk memilih memiliki implikasi terhadap evaluasi kandidat. Kenyataan bahwa masyarakat juga mempelajari kandidat memberikan rekomendasi kepada kandidat dan partai politik untuk mengerti motif masyarakat dalam memberikan suaranya.

Sejauhmana Iklan Politik Sesuai Harapan?

Banyak pihak yang mengharapkan iklan televisi mampu mengurangi jurang perbedaan politik yang dihadapi oleh pemilih. Iklan politik kemudian berusaha untuk meyakinkan pemilih yang mengambang, untuk memperkuat pilihan pendukungnya, dan untuk menetralisasi partai oposisi (Sanders dan Norris, 2002: 1). Semua bentuk kampanye politik didesain untuk membujuk target audiens dengan mengatur pesan yang akan dikomunikasikan kepada pemilih melalui media, yang tidak hanya berisi gambar dan kata-kata. Pesan yang diciptakan adalah versi dari perencanaan permainan yang mencari kombinasi koheren *image*, emosi, dan logika untuk menempatkan orang dan ide secara meyakinkan kepada audiens (Stockwell, X: 5)

Menilik fenomena menjelang pemilu tahun 2009, proses komunikasi dalam kampanye politik yang terjadi di Indonesia seolah tidak bisa menggambarkan secara jelas hubungan antara komunikator dan komunikannya. Hubungan yang terjalin antara kandidat dan calon pemilih dan antara media dengan audiens seolah membuat proses kampanye politik semakin tidak terarah. Sebenarnya jika

dibandingkan dengan iklan produk, iklan politik memiliki fondasi yang sama dengan iklan produk. Keduanya secara instan menekankan pentingnya kemasan sesuatu yang tidak logis yang dikelilingi oleh aturan yang umum tentang wacana dari rasionalitas. Keduanya juga berusaha untuk membangun makna kepada masyarakat luas sehingga koneksitas dapat dibangun antara pesan kampanye dan minat dari rakyat (Street, 2002:80).

Studi yang dilakukan Valentino dkk (2004: 352) untuk mengetahui level pengetahuan dan kandidat pilihan seseorang berdasarkan iklan kampanye presiden Al Gore dan George W. Bush menemukan fakta bahwa pengaruh iklan politik bergantung pada kualitas kesadaran iklan dari audiens. Dalam studi yang melibatkan sebanyak 320 responden usia dewasa ini, Valentino dkk merumuskan suatu kesimpulan, bahwa informasi yang ada pada iklan politik akan lebih bermanfaat kepada mereka yang memperhatikan isu politik dibandingkan mereka yang tidak tertarik pada politik atau informasi berkaitan dengan politik. Hal berbeda terjadi jika dikaitkan dengan pengaruh iklan politik. Informasi dari iklan politik lebih bermanfaat bagi mereka yang sadar untuk mencari informasi, tetapi iklan politik ternyata lebih banyak berpengaruh untuk meyakinkan mereka yang memiliki informasi yang terbatas. Temuan ini didasarkan pada kenyataan bahwa mereka yang sadar informasi biasanya sudah memiliki informasi mengenai kandidat pilihannya dibandingkan mereka yang sama sekali atau kurang memiliki informasi.

Dalam studi dengan menggunakan metode eksperimen yang meneliti perbandingan antara iklan produk komersial dan iklan politik, Iyengar dan Prior (1999) menemukan fakta jika iklan produk dan iklan politik secara tegas memiliki perbedaan dilihat dari persepsi audiens. Audiens menganggap iklan produk menarik dan cenderung jujur, sebaliknya, iklan politik mendapatkan penilaian tidak jujur, tidak menarik dan tidak informatif (Iyengar dan Prior, 1999). Sorotan mengenai iklan politik ternyata tidak hanya karena iklan politik dianggap membosankan, tetapi juga karena iklan politik cenderung mengangkat persepsi politikus tentang audiens sehingga membuat iklan politik jauh dari kesan menghibur (Scammell dan Langer, 2006 : 14). Terpaan kampanye politik selalu

membuat pandangan publik tidak terlepas dari iklan politik. Data berdasarkan survei yang memadai menunjukkan jika publik tidak menyukai media-berdasarkan penilaian terhadap kampanye politik. Survei yang dilakukan oleh Pew Center menunjukkan jika mayoritas pemilih (sekitar 60%) merasa bahwa iklan politik tidak bermanfaat untuk membantu mereka memilih kandidat selama pemilu tahun 1998 dan lebih dari dua pertiga (sekitar 68%) pemilih menilai iklan kampanye politik seperti gangguan (Iyengar dan Prior, 1999).

Jika iklan politik dianggap tidak menyenangkan dan menghibur, maka tuntutan akan iklan politik yang efektif akan semakin tinggi. Ditambah dengan kenyataan yang diakui oleh berbagai studi tentang iklan bahwa mood atau perasaan audiens juga ikut mempengaruhi keefektifan iklan tersebut. Dalam studi yang melibatkan 1287 responden, Bronner dkk (2007: 20) menyimpulkan jika faktor yang biasa digunakan untuk melihat efektifitas iklan seperti- ukuran dan isu dari iklan serta kreatifitas iklan tidak cukup untuk menjawab efektifitas iklan, mood atau perasaan audiens yang dalam kondisi bahagia akan membuat iklan lebih banyak dilihat dan dinikmati. Hal ini membawa implikasi bagi partai dan kandidat politik yang menganggap kemenangan adalah penghargaan. Mereka cenderung kurang memperhatikan minat dan antusias audiens, tetapi fokus untuk mengalahkan lawan politik dan menyosialisasikan agenda yang baru.

Berkaitan dengan perilaku pemilih dan pemilihan, teori *retrospective voting* (Edwards dkk, 2008) dapat memberikan bagaimana kebijakan atau program yang ditayangkan dalam iklan politik dapat mempengaruhi pemilih. Menurut teori ini semakin besar kebijakan yang ditawarkan antara kandidat satu dengan yang lain, semakin banyak pula pemilih yang mampu untuk menuntun kebijakan pemerintah dengan pilihan mereka. Jika pemilu dapat mempengaruhi kebijakan, maka kebijakan juga dapat mempengaruhi pemilu. Kebanyakan kebijakan memiliki konsekuensi untuk kesejahteraan kelompok tertentu atau masyarakat secara keseluruhan. Mereka yang merasa lebih baik dengan kebijakan tersebut, mendukung kandidat yang menjanjikan untuk meneruskan kebijakan tersebut, sedangkan mereka yang merasa tidak nyaman akan cenderung untuk mendukung

kandidat yang menjadi oposisi. Pada akhirnya, partai dan kandidat politik harus menyadari kelangsungan keberadaannya, mereka harus memperhatikan bahwa pada titik tertentu untuk membuat dan mengembangkan hubungan yang lebih menyenangkan dengan rakyat, mereka harus membuat iklan politik yang cerdas dan menimbulkan kedekatan emosional dengan rakyat (Scammell, dan Langer, 2006: 27). Jika kenyataannya sekarang ini masyarakat masih menganggap iklan politik tidak cukup bermanfaat bagi mereka, maka para kandidat dan partai politik setidaknya dapat mempertimbangkan lagi untuk memproduksi iklan politik yang mampu mempengaruhi dan membujuk pemilih sesuai dengan tujuannya.

Penutup

Tulisan ini dimulai dengan penjelasan mengenai iklan politik yang menjadi bagian penting dalam kampanye politik kemudian berusaha menjelaskan mengenai manfaat yang seharusnya didapatkan pemilih dengan banyaknya iklan politik. Asumsi yang muncul yaitu bahwa iklan politik yang diusung oleh berbagai kandidat atau partai politik di Indonesia cenderung tidak jelas arah dan tujuannya.

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 iklannya dan cenderung menggunakan nuansa emosional saja dibandingkan rasionalitas (Danial, 2009: 225)

Tulisan ini tidak berniat menghindari peran unsur promosi yang lain seperti media luar luar ruang, kampanye *face-to face*, *public relations* dan yang lainnya karena hanya fokus pada tinjauan iklan politik saja. Pada akhirnya dengan mempertimbangkan strategi penggunaan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang

lain dapat membuat pembahasan kampanye politik menjadi semakin komprehensif.

Daftar Pustaka

- Benoit, William., Blaney, Joseph., dan Pier, P.M. 1998.” Campaign 96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending”, *ACJ Journal*. <http://www.acjournal.org/www.calpoly.edu/index.htm>
- Bronner, Fred.E., Bronner, Jasper. R., Faasee, John. 2007. “In the Mood for Advertising”. *International Journal of Advertising*, Vol.26.No.3. Hal. 1-24.
- “Case Study: Chicago-The Barack Obama Campaign”. 2008. *Social Policy*. Vol. 10. Hal 1-3.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS.
- Dykman. Jackson. 2008. “What Kind of Voter Are You,” *Time*. New York :Vol. 172, No. 16.Hal. 62.
- Dudek, Patrycja.2007.”*Negative Political Advertising: Parliamentary Election 2007 Campaign TV Spots*”. Hal.1-10.
- Druckman, James N & Miller, Joanne M.2004. “The Political Psychology of Electoral Campaigns : Introduction to the Symposium”. *Political Psychology*. Vol 25. No.4.
- Edwards, George C., Wattenverg, Martin P. & Lineberry, Robert L. 1998. “*Elections and Voting Behavior*”. http://wps.ablongman.com/long_edwards_ga_12/33/8514/2179653.cw/index.html
- Ekaputri, Tarsih. 2008.” *Branding Kandidat Politisi Melalui Media Massa*”. <http://www.mediakonsumen.com/>
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Ghazali, Effendi. “*Kampanye Capres Melupakan Pendidikan Politik* “. <http://mobile.liputan6.com>
- Gibson, Rachel.K. &Römmele, Andrea. 2007.” *Political Communication*”. Daniele Caramani (ed): Comparative Politics. Oxford University Press; Hal.1-54.
- “*Iklan Politik : Gambar yang Terbelenggu Kata*”. Kompas. 27 September 2008

- “*Iklan Politik : Kecap Politik di Sekitar Kita* “.Kompas. 20 Juli 2008. Hal. 17
- Iyengar, Shanto dan Prior, Markus. 1999. ”*Political Advertising: What Effect on Commercial Advertisers?*”. Departemen Komunikasi Standford University.
- Kirch, John F., Issue Advertising in Political Campaigns
- Kornblut, Anne E. 2009. “Lessons We Can Believe In Six Truths From 2008” Academic Research Library. Vol. 30. No. 274. Hal. 37.
- Motanky, Renée A. P. 2004. “*Branding, Public Relations and Politics : Reinvention, Spin and Straddling The Line*”.
<http://www.publicity.org/index.htm>
- Mulyana, Dedy. “*Mengapa Hade Menang*”.
<http://hadepisan.multiply.com/>
- “*Political Marketing*”. Majalah Marketing.2009.
- “*Politics as Usual: Spend, Spend, Spend*”. Adweek. Vol. 44. No. 49. Hal. 20.2003
- Rakhmat, Jallaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Richardson, Glenn.2000. “Pulp Politics: Popular Culture and Political Advertising”. *Rhetoric & Public Affairs*. Vol. 3. No.4. Hal. 603-626.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=500937111&sid=4&Fmt=4&clientId=80413&RQT=309&VName=PQD>
- Sanders, David & Norris, Pippa. 2002. “*Advocacy versus Attack: The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*”, Hal.1-11.
- Scammell, Margaret dan Langer, Ana.2006. “Political Advertising : Why Is It So Boring?”. *Media, Culture & Society*, Vol.28. No.5. Hal. 763-784.
- Stockwell , Stephen. Taxonomy of the Political Campaign, *Griffith University Journal*
- Street, John. 2000. “Prime Time Politics: Popular Culture and Politicians In The UK”. *The Public*.Vol.7. No.2. Hal.75 – 90.
- 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.
- Wittman, Donald. 2008. “Targeted Political Advertising and Strategic Behavior by Uninformed Voters”, *Economics of Governance*, Vol.9, Hal. 87-100.

Young, Sally. 2007. Jane Caro Rew : “The Persuaders: Inside The Hidden Machine of Political Advertising”, *Global Media Journal*. Vol.1. No.1. Hal. 1-2.

Subroto, Asto.W. “*Media Sarana Efektif Kampanye*”.

<http://www.astosubroto.com/>

URL : <http://tabloidparle.com/%5Cindex.php>