

Pemanfaatan Iklan Politik oleh Politisi dalam Upaya Meningkatkan Perolehan Suara dalam Pemilu

Askariani

Latar Belakang

Jika membahas proses demokrasi liberal, ada tiga hal yang terkait: (Eric Louw, 2005 : 16): yaitu *insiders*, *semi-insiders* dan *outsider*. Yang termasuk kategori political insider yaitu elit politik. Semi insider salah satunya jurnalis dan outsider adalah kelompok massa yang pasif yang mengkonsumsi apa yang dikonstruksikan elit politik dan jurnalis.

Mengacu pada konsep mengenai proses demokrasi liberal, maka kegiatan politik apapun yang melibatkan elit politik, maka harus selalu dilihat dalam konteks interaksi timbal balik antara elit politik, media dan masyarakat sebagai konsumen media. Oleh karenanya dalam sebuah sistem demokrasi liberal, *insider*, *semi insider* dan *outsider* masing-masing merupakan sub sistem yang saling mempengaruhi satu sama lain, tidak terpisahkan, dalam membentuk suatu kesatuan makna.

Tulisan ini mencoba memberikan suatu gambaran bagaimana keterkaitan diantara ketiganya memberikan sebuah makna tentang fenomena politik yang terjadi dalam konteks politik yang berlaku saat ini.

Sejak Pemilu 1999, masyarakat mulai menantikan perbaikan-perbaikan yang diawali dari ajang pemilihan anggota legislatif yang kemudian diikuti dengan pemilihan presiden dan wakil presiden. Melalui pemilihan umum, mereka berharap dapat menemukan bentuk pemerintahan yang tidak hanya bersih tetapi juga dapat dipercaya serta mampu membawa bangsa Indonesia ke dalam keadaan yang lebih menjanjikan bagi rakyatnya sekaligus menuju demokrasi yang utuh.

Kegagalan demi kegagalan yang dilakukan pemerintah membuat rakyat semakin jengah dengan keadaan yang tidak mengalami perubahan ini. Pengangguran yang meningkat kini menyebar dimana-mana, kebijakan nasional dan agenda reformasi belum juga terwujud. Kalaupun ada, prosesnya terasa lamban sekali dan hanya menjanjikan bagi kelompok tertentu.

Atas dasar itulah antusiasme dan optimisme rakyat akan semakin tinggi

setiap menjelang pemilu. Prilaku masyarakat dalam menghadapi kampanye pemilu legislatif pun sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Seakan-akan mereka telah banyak belajar untuk berusaha menahan emosi dengan melakukan kampanye damai dan tertib.

Melihat perkembangan Pemilu di Indonesia, tidak berlebihan jika kita mengacungkan jempol. Masa orde baru dibawah pemerintahan Soeharto, pemilu tidak lebih dari serangkaian cerita tentang intimidasi, politik bulldozer, dan monoloyalitas (harian Suara Merdeka, 14 Maret 2004). Pernyataan senada disampaikan Wicaksono Noeradi, pakar periklanan dan vice chairman *Public Relations Matari Advertising* (Harsono S, Sasa Djuarsa S dan Setyo Budi, 2002), menurutnya masa ORBA layaknya "politik injak kaki". Kini, setelah masa Orde Baru berakhir, pada era reformasi ini pemilihan umum di Indonesia menampilkan wajah yang bisa dikatakan cerah, terlihat bagaimana seharusnya pesta demokrasi berlangsung, melalui serangkaian mekanisme pemilu.

Masa menjelang pemilu secara tradisi diisi dengan kampanye yang berusaha untuk mempopulerkan dan menjual visi serta misi masing-masing

partai beserta pemimpinnya. Dengan memilih calon pemimpin secara langsung, masyarakat merasakan kehadiran media massa sangatlah penting. Segala hal yang diberitakan melalui media massa menjadi perhatian semua pihak, tidak terkecuali para politisi itu sendiri. Masyarakat berharap, melalui media massa inilah mereka bisa memperoleh pembelajaran politik untuk menentukan sikap dan persepsi mereka tentang sistem demokrasi di negeri ini, sekaligus membantu mereka untuk memilih tokoh tertentu. Media dan politisi jadinya memiliki hubungan yang menguntungkan satu sama lain. Melalui media, popularitas dapat dibangun, dibina, bahkan dikembangkan. Hal ini sangat disadari betul, terutama oleh para elit politik yang memiliki kepentingan, terutama dalam periode kampanye karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat menambah jumlah pemilih.

Demi mempertahankan kekuasaan dan kekuatan kaum elit politik, tentunya diperlukan berbagai macam cara promosi untuk menciptakan citra yang positif, baik untuk tokoh elit politik itu sendiri, maupun untuk partai atau golongannya yang diminati rakyat. Tidak sedikit politisi yang memiliki

kecenderungan untuk memanfaatkan media massa dengan segala cara, seperti beriklan, memberikan pernyataan yang kontroversial, melakukan "perbaikan" dimana-mana dan memberikan "amal" sambil menyebarkan visi misi politiknya. Kesemuanya itu dilakukan hanya untuk menarik perhatian media massa agar mereka diberitakan dalam media tersebut.

Diantara berbagai cara promosi diri, salah satu cara yang sering dilakukan dan dirasakan memiliki manfaat langsung melalui pemanfaatan media massa, adalah dengan cara beriklan. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa non personal untuk menggapai masyarakat luas guna menghubungkan sponsor yang dikenal dengan khalayak target (Burnett, Moriarty, dan Wells, 2006:5). Menurut definisi tersebut, ada tiga kata kunci, yaitu persuasi, sponsor dan khalayak target (target audiences). Ketiga hal inilah yang menjadi perhatian utama para politisi dan partai politik sebagai sponsor dalam membuat iklan politiknya. Persuasi penting untuk membuat orang tertarik dan melakukan perilaku yang diinginkan, yaitu melakukan pilihan politik yang diharapkan pem-

buat iklan. Oleh karena itu, agar supaya dapat menciptakan iklan politik yang langsung mengenai sasaran, diperlukan sebuah kriteria kemas-an iklan yang memiliki *stopping power* dan *pulling power*. Stopping power adalah kekuatan pesan dalam iklan yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan awareness individu terhadap iklan tersebut. Pulling power adalah kekuatan iklan untuk menarik khalayak agar tetap menyaksikan atau mencermati pesan hingga selesai (Burnett, 2006: 336). Iklan politik sendiri diartikan sebagai iklan yang berisi konten politik. Disini, aktor politik harus mengeluarkan segenap sumber daya yang dimilikinya agar memiliki kesempatan mengekspos pesan politiknya melalui saluran media massa dalam rangka mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak.

Linda Lee Kaid dalam *Political Advertising* (1991 yang dikutip Sri Herwindya Baskara Wijaya dalam artikel "Strategi Beriklan Politik Di Televisi" (sebagaimana yang dimuat dalam SOLOPOS edisi kamis, 4 Desember 2008 : 4), menyebut beberapa karakteristik iklan politik, antara lain mengandung informasi substansial, artinya iklan politik yang lebih

menekankan pada masalah isi {substansinya} bahwa seorang aktor politik ingin menyampaikan visi misi politiknya bila terpilih dalam suatu kedudukan politik tertentu. Karakteristik yang kedua berhubungan dengan kepemilikan sumber daya (dana) yang berbanding lurus dengan penggunaan media. Artinya, semakin banyak dana yang dimiliki untuk kampanye, maka semakin intensif dan banyak pula penggunaan media untuk promosi politik. Karakteristik ketiga target khalayak yang latar belakang pendidikan rendah karena iklan itu akan efektif bila partisipasi dan pengetahuan politik khalayak rendah. Khalayak dengan pendidikan politik yang rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi iklan politik dan dapat dengan segera memutuskan pilihan politiknya.

Menurut Bedjo Riyanto (Bedjo Riyanto, 2004:2), iklan kampanye politik di Indonesia merupakan media komunikasi politik baru yang muncul akibat dinamika demokratisasi dan cepatnya proses reformasi sejak lengsernya presiden Soeharto. Kebutuhan akan bentuk komunikasi politik yang lebih bersifat massal ini telah dimulai dan dianggap penting oleh partai-partai politik lama maupun

baru sebagai sarana memobilisasi dukungan pemilih ketika bertarung memperebutkan suara pada Pemilu 1999. Hal ini kemudian menjadi tren dalam Pemilu berikutnya, yaitu Pemilu 2004 dan Pemilu 2009 ini. Tren ini ditunjukkan dengan penelitian *Nielsen Media Research* Indonesia yang mencatat jumlah pendapatan iklan kategori pemerintahan dan organisasi politik secara keseluruhan di media massa tahun ini melonjak 79%.

Slogan "Bersama Kita Bisa" dari pasangan pemenang Pemilu 2004, SBY-JK, dapat dijadikan contoh berhasilnya sebuah iklan politik dalam mempersuasi khalayak untuk melakukan pilihan politiknya. Slogan ini memang lebih mengedepankan sosok kandidat ketimbang programnya. Yudhoyono dan Kalla ditonjolkan sebagai pakar yang saling melengkapi dan membutuhkan bantuan dari semua pihak untuk menyelesaikan semua masalah bangsa. Subiakto menyatakan bahwa slogan seperti ini lebih efektif karena publik lebih cenderung melihat figur daripada program yang ditawarkan. Patut dicatat bahwa iklan politik model ini memang bisa meningkatkan popularitas, namun tetap sulit untuk mengangkat elektabilitas dari seorang kandidat yang

tidak memiliki rekam jejak yang baik. Richard A. Joslyn dalam *Mass Media and Election*, 1987, sebagaimana dikutip (Sri Herwindya Wijaya:4), menyebut iklan yang mengedepankan kebaikan kandidat (*benevolent leader appeals*) menduduki rating tertinggi di mata pemilih di Amerika Serikat. Isi iklan jenis ini memfokuskan pada atribut kepribadian figur-figur kandidat dalam kemasan sedemikian rupa. Atribut tersebut kemudian di visualisasikan dengan deskripsi integritas, kapabilitas, wawasan, aktivitas serta mampu turut merasakan penderitaan rakyat. Melihat keberhasilan iklan politik SBY-KALLA dalam meraih simpati publik dan menggiring kecenderungan pilihan politik publik, dapat dikatakan bahwa iklan tersebut juga memenuhi kecenderungan yang sama seperti di Amerika Serikat.

Permasalahan

Mengacu pada teori *dramaturgi* dari Kenneth Burke (dalam Littlejohn, 1999 : 162), ia melihat bahwa pada dasarnya "tindakan manusia" dibedakan atas "action" dan "movement". Menurutnya, tindakan manusia yang masuk kategori "action" adalah perilaku yang bertujuan, yang memiliki tu-

juan. Sebaliknya, tindakan yang masuk kategori "motion" adalah perilaku atau tindakan yang terjadi dengan sendirinya tanpa didasari tujuan. Lebih jauh dikatakan bahwa hanya manusia yang memiliki action, sedangkan hewan menggunakan motion. Dalam melakukan tindakan, manusia menciptakan simbol-simbol dan menggunakan simbol dalam interaksi sosialnya agar supaya tindakannya bermakna bagi orang lain. Realitas sifatnya simbolik. Artinya, manusia melakukan filter (menyaring) terhadap realitas yang sarat dengan simbol-simbol tadi. Oleh karenanya, Burke memandang bahasa mengandung muatan-muatan emosional. Tidak ada satu kata pun yang netral atau bebas nilai. Namun disamping mengandung muatan emosional, bahasa itu juga bersifat ambisius (Littlejohn, 1999:163). Jika mengacu pada konsep dramaturgi, kehidupan manusia adalah ibarat sebuah drama. Dan orang-orang yang berada dalam kehidupan itu adalah aktor-aktor yang menjalankan peran sesuai peran yang diharapkan dalam situasi dan kondisi yang diinginkan.

Kampanye melalui media massa terutama melalui iklan politik di televisi dilakukan para aktor politik untuk

mendongkrak popularitas dan meningkatkan pencitraan partai politik. Contohnya adalah iklan partai politik GERINDRA, yang memang ditujukan untuk memperkenalkan Gerindra sebagai salah satu partai politik pendatang baru, dengan harapan agar popularitas mereka meningkat dan oleh karenanya pencitraan yang baik terhadap sosok Prabowo Subianto calon presiden dari partai tersebut akan juga terbentuk. Menurut peneliti LSI (Lembaga Survey Indonesia) Dody Lombardi, berkat iklan-iklannya, popularitas Gerindra meningkat 3,2 %. Kuncinya ternyata terletak pada iklan yang lugas dan jelas. Iklan Prabowo dalam berbagai versi di televisi ternyata mampu menaikkan penerimaan khalayak akan sosok Prabowo dari partai Gerindra. Berkat iklan-iklannya yang terus menerus di berbagai stasiun televisi, menurut hasil survey LSN pada 20-27 Sept 2008, menunjukkan tingkat elektabilitas pemilih menjadi 14,2%. Dengan demikian, dia menempati posisi ketiga setelah SBY dengan tingkat elektabilitas 30% dan Megawati 15,3%. Hasil survey terhadap 400 responden di 15 kota tersebut menunjukkan alasan mengapa mereka tertarik pada Prabowo. Jawabannya ternyata 9,9% responden menyatakan mereka terta-

rik karena iklan Prabowo simpatik dengan pesan-pesan yang mewakili para petani, nelayan dan pedagang pasar tradisional. Ini menunjukkan hal yang penting yaitu jika media selalu mengangkat citra Prabowo yang dekat dengan kaum petani, nelayan dan pedagang pasar tradisional, maka calon pemilih pun akan memikirkan bahwa Prabowo sebagai sosok yang penting sebagaimana yang di citrakan oleh media.

Penggambaran Prabowo sebagai bagian dari rakyat kecil juga memperlihatkan bahwa iklan politik juga memasukkan unsur drama didalamnya. Prabowo sebagai tokoh politik memainkan peran sebagai aktor penting yang menawarkan sifat-sifat yang baik guna mendapatkan penerimaan masyarakat. Fenomena ini menggambarkan betapa pentingnya peran media massa dalam suatu pemilihan umum. Cara kampanye yang menggunakan medium televisi juga lebih memudahkan kandidat itu untuk dikenal dalam masyarakat daripada cara-cara kampanye tradisionall seperti mengumpulkan massa untuk mensosialisasikan programnya yang diperkirakan akan kurang berpengaruh.

Apabila dilihat dari kajian framing,

media senantiasa memilih isu, informasi atau isi yang lain berdasarkan standar pengelolanya. Disini, khalayak "dipilihkan" oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian. Karena itu iklan politik yang bertujuan untuk membangun pencitraan, pada dasarnya merupakan realitas ciptaan yang dibuat sedemikian rupa mendekati harapan dan aspirasi masyarakat pemilih.

Dalam kasus ini Prabowo ditampilkan sebagai sosok Ketua Kerukunan Tani Indonesia yang dekat dengan rakyat kecil, namun sosok lainnya sebagai mantan militer atau sebagai tertuduh kasus pelanggaran HAM 1998 tidak diperlihatkan. Hal ini juga memperlihatkan bahwa proses framing yang terjadi tidak hanya melibatkan para pekerja media, tetapi juga melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan dalam usaha menampilkan sisi informasi yang ingin ditonjolkannya. (sambil menyembunyikan sisi lainnya) yaitu kepentingan Prabowo atau kepentingan partai Gerindra.

Iklan politik lain yang dimanfaatkan aktor politik dengan menggunakan konsep dramaturgi adalah iklan Hanura. Dalam iklan tersebut Wiranto digambarkan sedang termenung me-

nyaksikan keadaan bangsa. Hal ini menunjukkan bagaimana jiwa kemanusiaannya sedang berinteraksi dengan kemiskinan. Juga iklan politik Yusuf Kalla yang menggulung lengan jas-nya menunjukkan ajakan untuk bekerja keras bersama-sama.

Mengacu pada iklan-iklan politik tersebut dan cara-cara yang dilakukan para aktor politik dengan memasukkan aspek dramaturgi dalam konten iklannya, maka yang menjadi pertanyaan lebih jauh adalah, apakah efektivitas iklan-iklan politik seperti itu otomatis akan berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah perolehan suara?

Kerangka Konsep

1. Komunikasi Politik Melalui Media Massa:

1.1. Media sebagai Saluran Komunikasi Politik

Sebelum membahas uraian mengenai “saluran komunikasi”, terlebih dahulu akan diuraikan beberapa pengertian mengenai “saluran komunikasi”. Ada dua konsep penting yang harus dijelaskan

terlebih dahulu, yaitu “komunikasi” dan “politik”.

Ruben mendefinisikan “komunikasi sebagai proses dimana seseorang di dalam hubungannya dengan kelompok, organisasi, dan masyarakat, menciptakan dan merespons pesan untuk melakukan hubungan dengan lingkungan dan orang lain (Brent D. Ruben, 1992:9). Shannon secara sederhana mengatakan bahwa “komunikasi adalah pentransmisian dan penerimaan informasi”. Sedangkan Lawrence Fey, Carl Botan, Paul Friedman, dan Gary Kreps menganggap “komunikasi sebagai manajemen pesan untuk menciptakan makna tertentu” (EM Griffin, 1997:19).

Beberapa ahli lainnya mendefinisikan “komunikasi sebagai pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan”, “saling berbagi informasi, gagasan atau sikap”, “saling berbagi unsur-unsur perilaku atau modus kehidupan melalui perangkat-perangkat aturan”, “penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama dalam pikiran para peserta” “suatu peristiwa yang dialami

secara internal dan murni personal yang dibagi dengan orang lain”, “pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok kepada yang lain terutama dengan menggunakan simbol”. Dari defenisi yang begitu banyak diungkapkan oleh para ilmuwan menyebabkan Nimmo menyebut defenisi-defenisi itu sebagai diobral, bergantung pada titik pandangnya (Dan Nimmo, 1993:5).

Sebagaimana keragaman pengertian komunikasi, pengertian politik juga dikemukakan secara berbeda oleh para ahli. Dari sekian banyak defenisi politik yang dikemukakan oleh berbagai pakar, Mark Roelofs mengatakan bahwa “politik adalah pembicaraan atau lebih tepatnya kegiatan berpolitik adalah berbicara (berkomunikasi)”. Meskipun demikian, menurutnya, politik tidak hanya pembicaraan, dan tidak semua pembicaraan adalah politik. Kesimpulan pandangan Roelofs menurut Nimmo adalah bahwa “komunikai meliputi politik” (Dan Nimmo, 1993:8).

Mengingat efek media yang begitu besar terhadap khalayak, baik

dalam rangka pemberian informasi, sosialisai suatu gagasan, atau bahkan keinginan lkelompok tertentu untuk membentuk opini publik terhadap suatu masalah tertentu, maka media sering dijadikan alat dan saluran komunikasi yang jitu dalam komunikasi dan konflik politik. Disini tampak bahwa isi media sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstramedia, termasuk faktor komunikator politik, di samping organisasi media itu sendiri.

1.2. Peran Komunikator dalam Wacana Politik

Berkaitan dengan posisi penting komunikator dalam menentukan isi media, Nimmo secara rinci membagi komunikator politik ke dalam tiga kelompok, yaitu politikus, profesional, dan aktivis. Politikus sebagai komunikator politik dalam pelaksanaannya terkadang bertindak sebagai wakil partisipan dan terkadang pula bertindak sebagai ideolog. Sebagai wakil partisipan, komunikator politik mewakili kelompok tertentu dalam tawar menawar dan mencari kompromi pada masalah-masalah politiki. Mereka

bertindak dengan tujuan mempengaruhi opini orang lain, mengejar perubahan atau mencegah perubahan opini. Mereka adalah makelar yang membujuk orang lain agar ikut dan setuju dengan ide yang ditawarkannya.

Komunikator profesional menggunakan keterampilan yang khas dalam mengolah simbol-simbol dan memanfaatkan keterampilan ini untuk menempa mata rantai yang menghubungkan pihak-pihak yang berbeda atau kelompok-kelompok yang dibedakan. Menurut James Carey, mereka adalah makelar simbol yang menterjemahkan sikap, pengetahuan dan minat suatu komunitas bahasa ke dalam istilah-istilah komunitas bahasa lain yang berbeda tapi menarik dan dapat dimengerti. Mereka menghubungkan para pemimpin yang satu dengan pemimpin lainnya sekaligus sebagai pengikutnya (Dan Nimmo :33). Mereka ini terdiri dari dua kelompok, yaitu jurnalis dan para promotor. Jurnalis adalah setiap orang yang secara langsung berhubungan dengan media berita dalam pengumpulan, persiapan, penyajian, dan penyerahan laporan-laporan. Yang termasuk

dalam kelompok ini adalah reporter koran, majalah, radio, televisi atau media lain, dan koordinator berita televisi penerbit, pengarah berita, eksekutif stasiun atau jaringan berita radio dan televisi (John C.Merril, 1971: 106-110). Sedangkan promotor adalah orang yang mengajukan kepentingan pelanggan tertentu dengan mendapatkan imbalan. Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah antara lain agen publisitas yang bekerja untuk kepentingan kandidat politik dan tokoh masyarakat lainnya (Dan Nimmo:35).

Aktivis sebagai komunikator politik terdiri atas dua kelompok yaitu aktivis dengan jaringan organisasional dan aktivis berjejaring interpersonal atau termasuk juga pemuka pendapat (opinion leader). Juru bicara ini biasanya tidak berkeinginan untuk memegang jabatan tertentu di pemerintahan. Mereka bukanlah aktivis profesional dalam komunikasi politik, melainkan karena mereka juga terlibat, baik dalam politik maupun dalam komunikasi, maka dapat juga disebut aktivis semi profesional. Tugas juru bicara ini mirip dengan jurnalis

yaitu melaporkan keputusan dan kebijakan pemerintah kepada anggota suatu organisasi. Sedangkan jaringan organisasional mencakup komunikator politik utama, yaitu pemuka pendapat. Mereka adalah orang yang diminta petunjuk dan informasinya sebelum suatu persoalan diputuskan, sehingga setiap keputusan yang diambil banyak dipengaruhi oleh pemuka pendapat tersebut. Mereka menyakinkan orang lain pada cara berpikir tertentu (Dan Nimmo : 37).

1.3. Pembicaraan Politik sebagai Wacana.

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator politik pastilah melakukan "pembicaraan" di samping menggunakan simbol dan tindakan langsung. Ketiga kegiatan ini mencakup semua jenis komunikasi yang dilakukan manusia, termasuk juga dalam komunikasi politik. Penyampaian pesan-pesan politik yang pertama adalah dengan "pembicaraan politik". (Dan Nimmo: 37). Pernyataan politik yang sering dilontarkan oleh para tokoh politik tidak selalu termasuk dalam kategori "pembicaraan poli-

tik", akan tetapi sebagian lainnya termasuk dalam kategori "wacana politik" (political discourse). Artinya, pernyataan-pernyataan yang disampaikan tidak selalu mengindikasikan adanya keinginan terhadap perubahan atau pergeseran opini khalayak. Akan masalah tertentu dalam jangka pendek, seperti berubahnya pilihan seseorang saat pemilu, tetapi lebih sebagai "wacana" politik jangka panjang yang lebih bersifat sosialisasi visi dan misi. Istilah "wacana politik" ini lebih mengacu pada hubungan antara kesadaran politik dengan visi dan misi politik yang disosialisasikan. Dan pengetahuan serta opini publik terhadap para politisi, partai-partai atau presiden, sesungguhnya lebih ditentukan dan diyakinkan atau bahkan diubah dan digeser oleh berbagai macam teks dan pemberitaan selama proses sosialisasi gagasan politik berlangsung (R.M. Merelman, dalam G. Hermann, 1986).

1.4. Persuasi Politik

Seperti halnya pembicaraan, persuasi juga merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi

politik. Beberapa defenisi persuasi antara lain “cara untuk mengubah sikap dan perilaku orang, baik secara lisan maupun tulisan”, usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku orang melalui transmisi pesan”. Sedangkan Nimmo sendiri mendefenisikan persuasi sebagai “suatu proses timbal balik yang di dalamnya, komunikator, dengan sengaja atau tidak, menimbulkan perasaan respons kepada orang lain”. Pada defenisi ini Nimmo menambahkan unsur ketiga yaitu “respons”.

Dalam menyampaikan pesan-pesan politik yang telah dikemas dengan menggunakan gaya persuasi tertentu, para komunikator masih harus menentukan dan memilih media apa yang dapat menyalurkan dan mendistribusikan pesan-pesan tersebut lebih tepat, jitu, terpercaya, dan mengenai sasaran yang diinginkan.

1.5. Propaganda Politik

Ketika hendak menyampaikan pesan politik, para komunikator politik biasanya menggunakan bahasa politik dan persuasi

politik. Bahasa politik dapat didefenisikan melalui tiga cara, yaitu melalui fungsi, misalnya penggunaan warna, ukuran, dan *font* huruf melalui tipe bahasa tertentu, melalui gaya pembicaraan. Jika pengamatan dilakukan secara langsung terhadap komunikator politik yang sedang berkampanye, maka kita bisa mengidentifikasikannya melalui intonasi suara, mimik, bahasa tubuh, dan gaya bicaranya. Sedangkan bila pengamatan dilakukan melalui media cetak, maka kita dapat mengidentifikasikannya melalui warna, besar dan jenis font huruf, letak berita dan gaya bahasa yang dipakai, dan tanda baca. Bahasa politik yang digunakan untuk propaganda melalui media bisa berupa karikatur, foto atau judul berita yang disodorkan khusus untuk memberi penekanan atau pembelaan terhadap satu isu atau tema dari gagasan atau perilaku kelompok atau tokoh tertentu (Stephen W.Littlejohn, 1999:156-157).

Cara lain yang dilakukan propaganda biasanya dengan memanipulasi kalimat dalam berita media atau mendramatisir suatu masalah

tertentu menjadi hal yang hanya memuaskan pribadi atau kelompok politiknya. Selain itu propaganda dilakukan melalui kalimat-kalimat dan bahasa tertentu yang bisa berpengaruh secara psikologis pada lawan politiknya ataupun pada target khalayak yang dituju.

Pembahasan

Iklan politik dalam upayanya mempengaruhi sikap dan pilihan politik individu, sesungguhnya tidak cukup hanya memperhitungkan adanya *stopping power* (kekuatan pesan dalam iklan) dan *pulling power* (kekuatan iklan untuk menarik khalayak). Mungkin untuk kondisi khalayak tertentu yang memiliki latar belakang pendidikan yang rendah, iklan-iklan politik yang menggunakan pendekatan emosional (*emotional appeals*) dalam pesan iklannya tersebut mampu menarik perhatian khalayak hanya sampai tahap awareness dan kognisi. Namun untuk sampai pada pengambilan keputusan partai mana yang dipilih, memang membutuhkan tingkat media literacy (melek media) yang tinggi, karena dibutuhkan pemahaman isi pesan, lebih dari hanya sekedar daya tarik pesan dan visualnya semata. Ba-

nyak pesan-pesan iklan yang dikemas sedemikian rupa sehingga yang ditonjolkan adalah aspek-aspek yang positif semata, dengan mengabaikan atau bahkan menghilangkan samasekali aspek-aspek lainnya yang tersembunyi. Sebagai contoh iklan Gerindra Prabowo Subianto. Iklan ini menggunakan pendekatan emosional (*emotional appeals*) dengan penekanan pada *moral ekonomi petani*. (James C. Scott, 1981: 6). James Scott berpandangan bahwa para petani, khususnya petani di Asia Tenggara, berusaha menghindari kegagalan yang akan menghancurkan kehidupannya dan bukan berusaha memperoleh keuntungan dengan mengambil risiko. Petani tersebut memiliki prinsip "*safety-first*" (mendahulukan keselamatan), yakni sebuah prinsip yang menerima keadaan yang kurang asal selamat, daripada menjadi lebih maju tetapi memiliki risiko yang tinggi (James Scott: 33).

Jika dikaitkan dengan politik, petani seakan tidak peduli dengan "janji-janji" kontestan yang dianggapnya tidak berhubungan dengan kehidupan mereka, seperti penegakkan demokrasi, penegakkan HAM, pemberantasan korupsi, dan lain sebagainya. Yang mereka inginkan cukup asal pupuk tersedia dan murah, perlin-

dungan terhadap produk mereka, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pertanian. Menurut Scot, petani juga memiliki karakteristik tertentu seperti gotong royong, hidup saling tolong menolong, dan lain lain.

Mengacu pada pemikiran James Scott tentang *moral ekonomi petani*, itulah yang dijadikan dasar filosofi Prabowo dengan iklan politik Gerindra nya. Prabowo berusaha keras dalam setiap kesempatan menampilkan imej ini. Posisinya sebagai pimpinan organisasi tani dan pedagang itu juga sebuah imej yang sangat mendukung. Selain iklan, dalam setiap wawancara pun, penekanan imej ini dilakukan. Sosok Prabowo semakin melekat pada petani dan pedagang kecil.

Namun upaya apapun yang dilakukan para politisi untuk mendapatkan perolehan suara yang signifikan, baik bagi dirinya sendiri ataupun untuk kepentingan partainya melalui pengemasan iklan politik, namun aspek melekat media publik juga harus turut diperhitungkan sebagai aspek penting yang dapat mempengaruhi sampai ke tingkat pengambilan keputusan. Jika dikaitkan kembali dengan iklan politik Gerindra dan Prabowo, secara verbal dan non verbal, seharusnya wajarlah

jika mayoritas petani, nelayan dan pedagang tradisional sangat terkesan pada sosok Prabowo yang identik dengan imej petani dan rakyat kecil. Disini seakan Prabowo ingin menghapus imej masa lalunya yang sudah sangat melekat di benak publik. Masa lalu Prabowo sebagai salah satu pejabat TNI dan terkait dengan rangkaian penculikan aktivis dan pelanggaran HAM lainnya, seakan tidak menjadi halangan Prabowo untuk maju ke arena politik menjadi orang nomor satu di Republik ini. Prabowo pun tidak berusaha menutupi keterlibatannya dalam penculikan aktivis. Dia hanya berkilah bahwa apa yang dilakukannya saat itu legal karena dalam perintah atasan. Dia mengaku telah meminta maaf pada para korban penculikannya. Bahkan hal ini dimanfaatkannya dengan menggaet korban penculikan itu sendiri sebagai pendukungnya. Muncul lagi sebuah imej Prabowo yang dulu ditekan pemerintah dan terpaksa menyerang masyarakat sipil dengan menjanjikan pemerintahan yang berpihak pada masyarakat. Apapun konflik di masa lalunya, Prabowo terlihat sangat yakin bahwa para petani dan rakyat kecil tidak akan terpengaruh. Karena dengan posisi yang ia miliki dan imej yang sejak jauh-jauh hari ia bentuk, ditambah dengan iklan politik dan

media massa yang mendukung, akan meraih simpati rakyat yang butuh pembaharuan dan perhatian lebih bagi kehidupan mereka. Prabowo berusaha meraih pasar suara terbesar yakni petani. Apa yang diinginkan pasar, itulah yang dijual.

Jadi, untuk aspek-aspek yang menyentuh aspek emosional, iklan politik Girindra mampu menjangkau masyarakat kecil sampai ke level afeksi. Mereka sangat menyukai sosok Prabowo. Namun untuk aspek-aspek yang membutuhkan aspek rasional

sampai ke tahap pengambilan keputusan, tetap diperlukan tingkat melek media yang tinggi. Orang yang melek medianya tinggi, tidak akan serta merta menerima begitu saja apa yang diterimanya dari media. Apalagi dalam hal ini, sosok Prabowo sudah sangat lekat dengan latar belakang politiknya yang kurang mendukungnya untuk lebih jauh melangkah ke arena capres.

Berikut ini penulis berikan gambaran tentang perbandingan belanja iklan politik dengan perolehan suara pada Pemilu 1999, 2004, 2008 :

Tabel 1. Belanja Iklan Politik Periode Januari-Mei 1999
(dalam ribu rupiah)

Sumber Iklan	Media			Total
	TV	Koran	Majalah	
Visi Anak Bangsa	40.770.950	-	12.000	40.782.950
ILM	18.538.720	9.626.500	696.520	28.861.720
Golkar	5.707.460	1.932.660	-	7.640.120
PDIP	3.758.800	2.033.950	-	5.792.750
Partai Republik	1.837.200	1.123.700	9.900	2.970.805
PKB	2.129.100	211.555	-	2.340.655
Iklan Penerangan	1.143.720	-	-	1.143.720
Partai Daulat Rakyat	399.750	585.760	-	985.510
PKP	291.000	268.180	49.800	1.354.100
PPP	248.695	257.845	-	506.540
PBB	399.300	14.050	-	413.350
Partai-partai lain	254.625	767.395	47.100	1.069.120
Total	76.173.420	17.422.800	865.122	94.461.342

Sumber Cakram No.185, Juli '99 : 19

Tabel 2. Belanja Iklan Partai Pemilu 2004
Periode Maret (dalam ribu rupiah)

No.	Nama Partai	Belanja Iklan
1.	Partai Demokrasi Perjuangan	39.257.712
2.	Partai Golongan Karya	21.725.220
3.	Partai Karya Peduli Bangsa	6.858.247
4.	Partai Amanat Nasional	6.854.265
5.	Partai Demokrat	6.256.667
6.	Partai Persatuan Pembangunan	5.140.520
7.	Partai Keadilan Sejahtera	4.965.351
8.	Partai Kebangkitan Bangsa	4.444.915
9.	Partai Bintang Reformasi	3.380.035
10.	Partai Persatuan Daerah	3.147.930

Sumber: Cakram Juni 2000 : 20

Tabel 3. Perolehan Suara 10 Besar
Partai Politik Dalam Pemilu 1999 dan 2004

Pemilu 1999		Pemilu 2004	
PDIP	35.689.073	Golkar	24.480.757
Golkar	23.741.749	PDIP	21.026.629
PPP	11.329.905	PKB	11.989.564
PKB	13.336.982	PPP	9.248.764
PAN	7.528.956	Partai Demokrat	8.455.225
PBB	2.049.708	PKS	8.325.020
PK	1.436.565	PAN	7.303.324
PKP	1.065.686	PBB	2.970.487
PNU	679.179	PBR	2.764.998
PDKB	550.846	PDS	2.414.254

Sumber: Budiarjo, Miriam, 2008: 4554.

Tabel 4. Belanja Iklan Politik Tahun 2008
(dalam rupiah)

PARTAI	GRAND TOTAL
Partai Amanat Nasional (PAN)	70.000.000.000
Partai Demokrat	45.000.000.000
Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	25.000.000.000
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	25.000.000.000
Partai Golongan Karya (Golkar)	45.000.000.000
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	27.000.000.000

Sumber Majalah Marketing, 2009: 62.

Dari tabel di atas menunjukkan belanja iklan khususnya pemasangan iklan partai ditujukan untuk mendongkrak perolehan suara partai dalam pemilu. Namun yang menjadi pertanyaan apakah banyaknya pemasangan iklan atau besarnya belanja iklan berdampak secara positif terhadap perolehan suara? Dalam Pemilu 1999, Partai Keadilan (PK) memperoleh liputan yang positif sepanjang waktu; namun mengapa dalam perolehan suaranya hanya mencapai 1.436.565 suara (urutan ke-7) sementara Golkar yang banyak dihujat media masih sanggup menduduki ranking dua (23.741,749 suara) setelah PDIP (35.689.073). Bandingkan perolehan suara ini (Tabel 3 kolom pemilu 1999) dengan pencitraan partai-partai dan jumlah iklan pada pemilu 1999.

Apakah posisi Golkar pada urutan kedua karena partai ini memasang iklan terbanyak dalam pemilu 1999 itu? Belum ada penelitian mengenai hal ini. Tetapi jika iklan politik sanggup mendongkrak perolehan suara partai, mengapa dalam pemilu 2004, PDIP sebagai partai yang paling banyak memasang iklan hanya berada di urutan nomor dua, sedangkan Golkar sebagai pemasang iklan di

urutan ke dua menduduki perolehan suara di urutan pertama ?

Jawaban yang pasti atas pertanyaan itu adalah bahwa keputusan akhir ada pada masyarakat itu sendiri. Individu tidak berada dalam situasi yang vakum, artinya ia sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial terdekatnya. Bahkan individu yang tingkat melek medianya rendah pun akan mencari referensi dari orang lain yang dianggapnya dapat diandalkan (kredibel) untuk memberi petunjuk untuk hal-hal yang kurang dipahaminya, terutama dalam konteks politik.

Ekspos pemilih terhadap iklan politik di media massa hanya satu faktor yang mempengaruhi pilihan politik pemilih selain dari faktor-faktor lain seperti budaya politik, tingkat pendidikan dan kesadaran politik serta partisipasi politik serta sosialisasi politik dari keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial. Media massa juga menyajikan berita politik di berbagai program tayangannya sebagai salah satu bahan yang mampu mempengaruhi khalayak dalam menetapkan pilihannya dalam pemilu.

Iklan politik dibuat sedemikian rupa

untuk menampilkan pencitraan kandidat dengan narasi dan ilustrasi yang dibuat semenarik mungkin dan seolah-olah dekat dengan masyarakat. Namun popularitas kandidat sebagai dampak dari iklan partai politik di media massa tidak menjamin adanya proses memilih figur tersebut dalam suatu pemilu. Sebagai contoh pada pemilu 2004 dimana Partai Demokrat memiliki popularitas yang terus meningkat, namun perolehan suara Partai Demokrat masih jauh berada dibawah perolehan suara Partai Golkar. Iklan partai politik di media massa mungkin menimbulkan kesan terbiasa akan sosok yang diangkat. Namun hal ini tidak serta merta selalu didorong oleh keterikatan emosi, apalagi loyalitas, yang membuat pemilih menjatuhkan pilihannya ke kandidat tersebut.

Penutup

Berdasarkan pemaparan-pemaparan tentang proses komunikasi politik melalui media massa, maka jelas disini bahwa dalam memanfaatkan media sebagai saluran komunikasi politik, iklan politik melalui media menjadi sarana yang efektif yang menjadi pertimbangan para elit politik

untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan ide, gagasan politiknya dengan tujuan lebih jauh untuk bisa mempersuasi khalayak yang menjadi target politiknya. Namun keefektifitasan iklan sebagai alat propaganda politik untuk merubah sikap atau prilaku politik seseorang tidak semata-mata ditentukan oleh iklan itu sendiri. Walaupun pengemasan iklan yang berisi pesan-pesan politik sudah dirancang dan dibuat semenarik mungkin dengan program-program yang mencerminkan visi misi yang hebat, tetap saja ada faktor-faktor lain yang juga sangat menentukan pemilihan untuk menentukan keputusan pemilihannya. Yaitu khalayak yang sifatnya aktif yang tidak mudah dipengaruhi oleh pesan apapun yang menerpanya melalui media. Hal ini juga sangat dipengaruhi oleh tingkat melek media yang tinggi, sehingga masyarakat sangat selektif dalam menerima pesan-pesan, apalagi yang ada muatan-muatan politis tertentu. Disisi lain, bagi khalayak yang masuk kategori khalayak pasif yaitu khalayak dengan latarbelakang pendidikan yang rendah dengan tingkat melek media yang rendah, dalam konteks dimana mereka terterpa pesan-pesan yang membutuhkan pemahaman lebih dalam namun isi pesan tersebut

tidak cukup dikuasainya atau tidak dipahaminya, maka mereka akan mencari referensi pada orang lain (opinion leader) atau kelompok acuan yang dianggap penting bagi mereka.

Namun secara umum dapat dikatakan bahwa iklan politik Gerindra yang disampaikan Prabowo, sudah cukup bagus dalam menyampaikan visi misinya terutama yang memberi penekanan pada kesejahteraan wong cilik, karena berdasarkan hasil Survei Indonesia, iklan politik Gerindra sudah berhasil menyentuh aspek emosi rakyat kecil dengan memperhatikan kebutuhan para petani, nelayan dan pasar tradisional

Mengacu pada defenisi komunikasi politik dari Laswell yaitu "siapa (komunikator) mengatakan apa (pesan) melalui saluran apa (media) kepada siapa (penerima pesan) dengan efek apa (efek) (Ruben 1992:9), maka dalam konteks iklan politik Gerindra, yang menjadi komunikator adalah Prabowo menjadi penting karena masyarakat sudah paham betul siapa Prabowo dengan latar belakang politiknya dimasa lalu. Oleh karena itu sebagai apapun ide pesannya tetap tidak dapat mengembalikan

kepercayaan publik atas apa yang sudah dilakukannya di masa orde baru. Sehingga efektivitas iklan politik Gerindra hanya sebatas menyentuh afeksi saja. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa untuk komunitas tertentu yang merasa kebutuhan hidupnya bakal terpenuhi jika memilih partai politik tersebut, namun angkanya tidak terlalu signifikan. Proses sosialisasi yang dilakukan Prabowo juga cukup bagus mengingat posisi partai ini masing tergelong baru dibandingkan dengan partai-partai lain pendahulunya. □

Referensi

- M. Burnett, John, Sandra Moriarty and William Weels. *Advertising Principles and Process*, New Jersey: Pearson Educationm Inc., 2006.
- C. Merelman, R.M. dalam G. Hermann. *Political Psychology*. Jose Bass, San Francisco, 1986.
- Griffin, EM. *A First Look at Communication Theory*, third edition. New York: The McGrawHill Companies, 1997
- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. 6 th edition. California: Wadsworth Publishing Company, 1999.
- Louw, Eric. *The Media and Political Process*. Sage Publications: first Published, 2005
- Meril, John C. and Ralph L. Lowenstein. *Media, Messages and Men, New Perspectives in Communication*. New York: David McKey, Inc., 1971.
- Nimmo. Dan. *Komunikasi Politik – Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999
- Noeradi, Wicaksono. “Pemilu 2004 telah menanti” dalam Harsono Suwardi, Sasa Djuarsa Sendjaja dan Setyo Budi. *Politik Demokrasi dan Management Komunikasi*, Yogyakarta: Galang Press, 2002.
- Ruben, Brent D. *Communication and Human Behavior*. 3rd edition. New Jersey; Prentice Hall, 1992
- Ryanto, Bedjo dalam *esai iklan Politik, era Image dan Kekuasaan Media*, 2004
- *Kampanye dari masa ke masa: intimidasi, politik Buldozer dan monoloyalitas*” dalam harian Merdeka, 14 Maret 2004.