

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Menurut sepengetahuan peneliti, penelitian yang pernah dilakukan mengenai Analisis Pengaruh iklan Politik di Televisi terhadap Sikap Pemilih Pemula adalah penelitian yang dilakukan oleh Diajeng Triastari (2011), Surakarta, dengan judul *“PERSEPSI IKLAN POLITIK PADA PEMILIH PEMULA”*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari fenomena ini peneliti kemudian mengkaji mengenai persepsi pemilih khususnya pemilih pemula terhadap iklan-iklan politik di televisi para calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2014. Penulis menargetkan penelitian pada pemilih pemula karena diyakini pemilih yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang kurang terhadap kampanye politik, telah menjadikan iklan politik sebagai sumber informasi mereka tentang kandidat (Kaid dan Holtz, 2008).

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel X1 tentang Pengaruh iklan politik. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada lokasi atau tempat yang dilakukan. Untuk penelitian terdahulu melakukan penelitian di Surakarta, sedangkan penelitian sekarang melakukan di Kota Gresik Kecamatan Manyar pada khususnya. Selain lokasi juga terdapat perbedaan, yaitu terletak pada

variabel penelitian, yang menjadi pembeda adalah penelitian yang sebelumnya tidak menggunakan variabel X2 = Faktor Sosial, dan variabel Y= Sikap Pemilih Pemula.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Iklan Politik Televisi

Periklanan pada dasarnya adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa juga oleh bagian humas lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005: 13).

Atau arti lainnya periklanan (Ogilvy, 1983: 99) merupakan segala bentuk pesan tentang sesuatu yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat sebagai calon konsumen. Iklan adalah bagian dari promosi dan merupakan medium informasi yang mengandung bobot seni.

Pesan yang terdapat dalam iklan terbentuk dari perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal, merupakan kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka dapat disebut pesan komunikasi (widyatama, 2007: 17).

Sementara itu iklan politik berfungsi menyampaikan pesan verbal dan visual yang bermuatan politik disusun secara persuasif dan komunikatif kepada khalayak.

Dalam iklan, pesan verbal dan visual agak riskan untuk dipisahkan. Bila memposisikan sebagai *audience*, iklan harus punya pesan verbal dan non verbal yang kredibel. Janjinya masuk akal, visinya jelas, gambarnya menyentuh dan membuat nyaman calon pemilih (Tinarbuko, 2009: 81).

Iklan politik adalah proses dimana kandidat, partai politik, individu, dan grup-grup mempromosikan diri dan pandangan mereka melalui suatu saluran komunikasi massa. Iklan politik biasanya merupakan suatu bentuk media berbayar dimana promotor (atau sponsor) dari kandidat dll tersebut membeli jam tayang untuk mendistribusikan pesan iklan (Kaid, 2008).

“Political advertising refers to the process by which candidates, parties, individuals, and groups promote themselves and their viewpoints through mass communication channels. Political advertising is generally considered a form of paid media in which the promoter (or sponsor) buys the space or time for distributing the advertising message.”

Lebih jelas Kaid dan Holtz-Bacha mendefinisikan iklan politik televisi sebagai *moving image programming that is designed to promote the interest of a given party or individual* (program gambar bergerak yang dirancang untuk mempromosikan tujuan sebuah partai atau individu). Dalam iklan politik, kandidat atau partai bisa mengontrol isi pesan politik yang akan disampaikan dalam iklan politik. Dan untuk menekankan soal kontrol pesan tadi, mereka memperluas definisi itu dengan menyodorkan definisi: *any programming format under control of the party or candidate and for which time is given or purchased*. (semua format program yang

dikendalikan oleh partai atau kandidat dengan jam tayang yang telah diberikan atau dibeli) (Danial, 2009: 93).

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam political marketing. Nursal (2004: 256) mengutip Riset Falkowski dan 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 even-even politik

Dari sisi sifat pesan, Linda Kaid (dalam Putra, 2007) menjelaskan, iklan dapat digolongkan menjadi iklan positif dan iklan negatif. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan dari sebuah kontestan yang dipasarkan Sedangkan iklan negatif adalah iklan tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif (Ansolabehere: 1994) didefinisikan sebagai iklan yang berfokus pada kegagalan kebijakan atau kontribusi yang tidak diinginkan dari pihak lawan. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih ketimbang iklan positif.

Sedangkan menurut Devlin (Brian McNair, 1999), penyampaian pesan dalam iklan politik di TV dapat menggunakan berbagai macam tehnik. Ia menyebutkan ada tujuh kategori, meskipun tidak saling meniadakan. Pertama, iklan *primitive*, biasanya artificial, kaku, dan tampak dibuat-buat. Kedua, *talking heads*, dirancang untuk menyoroti isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menangani isu tersebut dan melakukan pekerjaannya nanti. Berikutnya adalah iklan *negative*, yang menyerang kebijakan kandidat atau partai lawan. (Ansolabehere: 1994) didefinisikan sebagai iklan yang berfokus pada kegagalan kebijakan atau kontribusi yang tidak diinginkan dari pihak lawan. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih ketimbang iklan positif. Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakan.

Iklan politik di tv jenis keempat adalah iklan konsep, yang dirancang untuk menggambarkan ide-ide dasar dan penting mengenai kandidat. Kelima adalah *cinema-verite*, tehnik yang menggunakan situasi informal dan alami, misalnya dengan menayangkan kandidat yang sedang berbicara akrab dan spontan dengan rakyat kecil atau satu sisi kehidupan pribadi atau keluarganya atau dunia pekerjaannya. Meskipun bertujuan memberikan kesan spontanitas dan informalitas, iklan semacam itu juga sering berdasarkan naskah (*scenario*) dan latihan.

Dua jenis iklan politik lainnya adalah kesaksian (testimonial), baik dari orang biasa, maupun dari tokoh terkemuka yang dikagumi, baik dari tokoh politik, ilmuwan, olahragawan mau pun artis. Terakhir adalah format reporter netral, rangkaian laporan mengenai kandidat atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsa

untuk memberikan penilaian. Tayangan itu tentu saja tidak netral, namun mengandung kesan demikian karena disampaikan secara naratif (Mulyana,1997: 97-98).

Frank W. Baker, seorang konsultan literatur media dari Columbia, menyebutkan bahwa suatu iklan politik, kewajiban untuk menyampaikan hal yang sebenarnya itu tidak ada dan stasiun televisi tidak memiliki tanggung jawab untuk memeriksa akurasi iklan tersebut. Hal ini mengakibatkan iklan politik terbuka terhadap manipulasi data dan dapat menyebabkan kebohongan untuk mencoreng lawan politik. Isi dari sebuah iklan seharusnya menunjukkan hal yang sebenarnya, tetapi di dalam iklan politik penonton sendiri yang harus memilah-milah kebenaran tentang isi iklan. (*St. Louis Journalism Review* 38.309. 2008 : 26).

2.2.1.2 Marketing Politik

Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2007)

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau PARPOL ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211).

Jadi, inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*Personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Ibham: 2008). Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu PARPOL untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Konsep pemasaran atau *marketing* yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran konvensional *Jerome McCarthy (1957)*, yaitu terdiri komponen '4-Ps' (*product, price, place and promotion*), kini telah berkembang menjadi dan sekaligus mempopulerkan salah satu pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran politik atau yang disebut dengan *political marketing*. Pengembangan selanjutnya mengenai konsep pemasaran tersebut ke bidang lainnya secara lebih aplikatif, kreatif dan inovatif oleh pakar pemasaran moderen, Kotler pada tahun 1980-an yang merambah ke bidang selain program pemasaran yang bertujuan komersial, maupun non komersial yakni pemasaran bidang sosial atau kesejahteraan sosial, lalu berkembang lagi menjadi konsep komunikasi pemasaran terpadu dan hingga ke aktivitas pemasaran bidang politik. Didukung berkembangnya sistem pemerintahan Indonesia yang demokratis seperti sekarang ini, maka fungsi dan peranan saluran media massa baik cetak maupun media elektronik, radio, internet dan ditambah dengan banyaknya saluran stasiun televisi yang bermunculan baik secara nasional atau TV lokal daerah ikut menggiatkan atau menyebarluaskan pesan-pesan, pemberitaan atau informasi melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, dan pemasaran politik, program kampanye

politik melalui saluran media publikasi, *public relations*, promosi, kontak personal dan kreativitas periklanan politik (*political advertising*) yang terpapar secara luas tanpa sekat atau bahkan melampaui batas-batas negeri atau *borderless country* kepada seluruh para pemirsanya tanpa terkecuali. Dikaitkan dengan pembahasan penyebarluaskan arus informasi dalam era globalisasi tersebut terdapat mitos yang mampu menciptakan ketiadaan ruang, jarak dan waktu sebagai akibat kebebasan masyarakat memperoleh informasi secara bebas, langsung tanpa tekanan, tidak ada lagi batasan teritorial, tidak ada lagi sesuatu peristiwa atau kejadian tanpa kecuali yang dapat ditutup-ditutupi oleh setiap negara, lembaga lainnya dan termasuk upaya perorangan ingin menyembunyikan sesuatu informasi demi kepentingan sepihak. Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik atau *political marketing activity* tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk:

1. Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya, tujuan lainnya adalah;
2. Ingin merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui situs atau blog internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi

kepentingan membangun populeritas tinggi atau menebar pesona sang kandidat dan aktivitas parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan Pemilihan Umum.

Menurut Kotler and Neil (1999:3), bahwa **konsep** *political marketing*, atau pengertian **Political Marketing** adalah *suatu penggiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.*

Khususnya pelaksanaan **konsep** *political marketing* tersebut yang pernah dimanfaatkan oleh salah satu pemimpin dunia yaitu, pasangan Bill Clinton dan Al Gore tahun 1990-1992 dalam persaingan antar kontestan menjadi kandidat atau calon Presiden dan Capres Amerika Serikat. Sebagai kampiun demokrasi dan sekaligus menjadi tonggak penting sejarah dalam penerapan konsep -konsep pemasaran politik secara efektif untuk berkompetisi dalam Pemilu secara bebas dan langsung meraih suara terbanyak, tahapan selanjutnya berhasil memenangkan pertarungan dan terpilih menjadi Prsiden AS ke-45, periode 1993 – 2001.

Menurut Baines (terjemahan dari Nursal 2004:8) bahwa: *“Perkembangan political marketing yaitu pelaksanaannya dimulai dari negara-negara maju dengan sistem demokrasi seperti pemerintah Amerika Serikat, Uni Eropa, Jepang, Korea Selatan dan hingga negara berkembang seperti Indonesia”*.

Tidak terlepas peranan Charles Baker telah menciptakan suatu konsep iklan politik sebagai alat media promosi pemasaran politik, dan definisi pemasaran politik kini telah banyak mengalami perubahan-perubahan dari konsep dan tujuannya, yaitu :

1. Menurut konsep Shama (1975) dan Kotler (1982) yang memberikan penekanan pada proses terjadinya transaksi antara pemilih dan kandidat.
2. Lock and Harris (1996) yang mengusulkan agar pihak political marketing memperhatikan positioning and segmentation para kandidat atau parpol.
3. O'Leary and Iradela (1976), yaitu perhatiannya dalam penggunaan marketing-mix untuk mempromosikan partai-partai politik kepada khalayak sarannya.
4. Wring (1997) lebih memperhatikan penggunaan survei atau riset opini publik dan termasuk analisis lingkungan.

Menurut Marshment (2005: 5–6 dalam Triastari: 2011), produk partai politik terdiri atas delapan komponen, yaitu :

1. kepemimpinan (*leadership*) yang mencakup kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan, hubungan dengan anggota partai, dan hubungan dengan media.
2. anggota parlemen (*members of parliament*) yang terdiri atas sifat kandidat, hubungan dengan konstituen.
3. keanggotaan (*membership*) dengan komponen-komponen kekuasaan, rekrutmen, sifat (karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, dan hubungan dengan pemimpin).

4. staf (*staff*), termasuk di dalamnya peneliti, para profesional, dan penasihat.
5. simbol (*symbol*) yang mencakup nama, logo, lagu/ himne.
6. konstitusi (*constitution*) berupa aturan resmi dan konvensi.
7. kegiatan (*activities*), di antaranya konferensi, rapat partai.
8. kebijakan (*policies*) berupa manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai. Jika kita cermati dengan saksama, kedelapan produk tersebut tidak lain tidak bukan adalah "isi perut" partai politik.

Seandainya kedelapan produk itu yang dipasarkan kepada konstituen, dengan sendirinya akan berlangsung proses pendidikan politik. Konstituen menjadi mengerti apa yang menjadi gagasan, karsa, dan karya serta orang-orang sebuah parpol. Bilamana semua parpol melakukan hal yang sama tentu khalayak dapat membandingkan isi perut antarpol, partai mana yang lebih menjanjikan perubahan dan partai mana yang hanya membual saja. Dampak pemasaran politik bersifat resiprokal artinya politik mempengaruhi pemasaran yang pada akhirnya fungsi pemasaran akan mempengaruhi opini untuk membangun dukungan politik (Candif dan Hilger 1982 dalam Triastari: 2011).

Dalam pemasaran politik dikenal salah satunya adalah publisitas politik. Publisitas merupakan upaya mempopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik :

1. Dikenal sebagai *pure publicity* yakni mempopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan setting sosial yang natural atau apa adanya. Misalnya saja,

bulan Ramadhan dan Idul Fitri merupakan siklus aktivitas tahunan sehingga menjadi realitas yang apa adanya. Kandidat bisa memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan dirinya. Misalnya dengan mengucapkan “Selamat Menjalani Bulan Ramadhan” atau “Selamat Tahun Baru Imlek” dengan embel-embel nama atau foto kandidat. Semakin banyak jenis bentuk *pure publicity* yang digarap, maka akan semakin populer kandidat.

2. *Free ride publicity* yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga di sebuah daerah kantong pemilih dan lain-lain.
3. *Tie-in publicity* yakni dengan memanfaatkan *extra ordinary news* (kejadian sangat luar biasa). Misalnya saja peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang. Kandidat dapat mencitrakan diri sebagai orang atau partai yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga imbasnya memperoleh simpati khalayak. Sebuah peristiwa luar biasa, dengan sendirinya memikat media untuk meliput. Sehingga partisipasi dalam peristiwa semacam itu, sangat menguntungkan kandidat.
4. *Paid publicity* sebagai cara mempopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa. Misalnya, pemasangan advertorial, Iklan spot, iklan kolom, display atau pun juga blocking time program di media massa. Secara sederhananya dengan menyediakan anggaran khusus untuk belanja media.

Sejak era reformasi dan kemudian disusul sistem pemilihan presiden dan kepala daerah secara langsung, terdapat fenomena yang tidak pernah ada pada masa orde baru yaitu marketing politik. Marketing politik merupakan akibat logis dari dibukanya sistem politik yang demokratis, dimana pemilih bebas menentukan pilihan. Politik yang demokratis kini analog dengan kompetisi dalam dunia bisnis, dimana 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.

Menurut Yulianti (2004 dalam Triasatri : 2011), iklan politik televisi muncul pertama kali tahun 1952 dan selalu sarat dengan kontroversi. Contoh, iklan politik Lyndon B Johnson tahun 1964, yang kondang disebut iklan “Bunga Daisy”. Dalam spot iklan ditayangkan seorang gadis cilik tengah memetik bunga aster (daisy) saat 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.

Di Indonesia iklan politik semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden. Kalau bahkan pemberitaan adalah iklan, lain lagi dengan iklan vulgar yang diramu rumah produksi. Aburizal Bakrie sudah “menghilang” dari pertarungan iklan presidensial karena Golkar hanya bisa menumpang pada koalisi Prabowo-Hatta. Tapi itupun tidak menghentikan ambisinya memasang iklan dukungan.

Yang terbaru, ARB muncul dalam iklan testimoni berisi dukungan, pujian, serta optimismenya terhadap Prabowo Subianto, mantan rival yang kini rekan koalisinya. ARB nampak tersenyum ramah dan duduk di kursi empuk, berbicara apa yang rakyat akan dapatkan jika Prabowo menang kelak. Gaya duduk ini mengingatkan publik pada iklan Hary Tanoë di RCTI yang mengampanyekan WIN-HT dengan janji “pendapatan rakyat Indonesia 12 juta per bulan”.

Jika materi iklan di televisi Aburizal dan Hary Tanoë cenderung agak dramatis dan patriotis, lain gaya dengan iklan-iklan Surya Paloh yang kini mendukung Joko Widodo. Di Metro TV seminggu terakhir sudah muncul iklan televisi “Jokowi Adalah Kita”, berisi rata-rata adalah kesan ekspresi publik yang begitu berharap pada sosok Joko Widodo.

Iklan Metro TV ini lebih singkat, tidak pakai testimoni berisi dukungan, dan agaknya ilustratif. Bahkan wajah Joko Widodo tidak dinampakkan langsung kecuali

dalam bentuk sketsa grafis warna-warni. Ini jauh berbeda dengan beberapa iklan politik saat Jokowi didampingi Prabowo berkampanye untuk Gubernur DKI Jakarta, dua tahun lalu.

Di awal-awal jelang kampanye Pemilu Legislatif, iklan "Indonesia Hebat" milik PDI-P sudah muncul di Metro TV, menampilkan sang ketua umum Megawati Soekarnoputri beserta anaknya Puan Maharani. Iklan inipun sama. Hanya berisi visi, tidak ada testimoni tokoh lain, dan begitu ilustratif menampilkan nasi tumpeng dan aneka lauk. Kesannya, "kedaulatan pangan" diutamakan. Iklan ini tidak muncul di banyak televisi, dan bahkan mencuat sebelum Surya Paloh memutuskan bergabung dengan PDI-P pasca-pileg.

Publik pemirsa punya preferensi minatnya terhadap bentuk dan gaya iklan tertentu. Gaya ikonik khas Prabowo yang banyak meniru Sukarno mungkin saja laris bagi kalangan pemilih lama yang mungkin juga masih kangen dengan kepemimpinan militer ala Suharto. Sementara iklan ilustratif khas PDI-P dan Jokowi bisa jadi lebih diterima di kalangan pemilih muda yang anti-pada semua yang berbau klise dan retorik semata.

Membahas iklan politik memang menarik, apalagi di Indonesia bidang ini belum banyak dikaji. Selain kontroversi yang meliputinya, isu lain adalah seberapa efektif sebenarnya iklan politik untuk menjangkau massa pemilih. Tanpa kajian yang jelas tentu para kandidat hanya menghabiskan dana milyaran rupiah dengan percuma untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Pembahasan berikut akan melihat sampai dimana potensi iklan sebagai alat marketing politik.

2.2.1.3 Potensi Iklan Politik

Menurut Linda Lee Kaid dalam Putra (2007), iklan politik adalah proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya kandidat dan atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa guna meng-exposure pesan-pesan politik dengan sengaja untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak.

Iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana, 1986:1).

Seperti halnya dengan iklan komersial, tujuan iklan politik tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan track record kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Isi (*content*) Iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (track record-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik.

Secara umum, ada sembilan tahapan proses terkait dengan pembuatan dan penyiaran iklan, baik iklan media cetak maupun media elektronik (Johnson, 2001 dalam Nursal 2004: 254), yakni:

1. Riset tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung positioning kontestan, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut. Riset ini dapat dilakukan dengan *focus group analysis*, *benchmark survey*, dan *targeting analysis*.
2. Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kon-testan dengan pihak media.
3. Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna.
4. Memproduksi iklan dengan beberapa varian
5. Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan, dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.

6. Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden
7. Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas
8. Menyiarkan iklan
9. Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah. atau menghentikan konsep iklan.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *Political Marketing*. 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 even-even politik.

Untuk mencapai sasaran obyektifnya iklan politik, harus menjawab lima pertanyaan dasar yang diajukan oleh Beaudry dan Schaerier (1986). Pertama, apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih.

Kedua, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda. Ketiga, metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan anda sampai kepada pendukung potensial. Keempat, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada audiens yang dibidik. Kelima, sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan (Nursal, 2004:230).

Gaya iklan yang efektif di Amerika dan Asia berbeda karena adanya perbedaan kultur. Menurut Yukio Nakayama (Cakram, Januari 2002), ada delapan kata kunci agar sebuah iklan dapat menyentuh perhatian khalayak :

1. Emosi. Iklan yang mampu menggugah emosi pemirsanya biasanya akan diterima secara lebih utuh oleh khalayak sasaran. Mereka akan lebih mudah menjadi bagian dari iklan yang disajikan.
2. Empati. Dengan upaya membangun empati dalam iklan, pemirsa akan digerakkan untuk berpihak pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini bukan suatu hal yang mudah, diperlukan cara penyampaian pesan yang relevan dan dapat dipercaya.
3. Obsesi. Perlihatkan dalam iklan bahwa obsession, dan semangat untuk meraih sesuatu. Konsumen (para pemilih) akan tergerak untuk meraih hal-hal yang positif dan mengalahkannya tantangan.
4. Mimpi. Ini merupakan harapan yang selalu hadir dalam kehidupan manusia. Mimpi seringkali menjadi pendorong semangat untuk mencapai sesuatu. Kita selalu mempunyai harapan dan mimpi yang membuat kita selalu menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.

5. Kecerdasan. Konsumen (para pemilih) menghargai kecerdasan yang muncul dari iklan-iklan yang disaksikannya. Pemirsa bukanlah orang-orang yang bodoh, mereka menghargai iklan-iklan yang tampil cerdas dan mampu membuat mereka berseru: aha!
6. Moral. Sisi moral merupakan bagian penting dari kehidupan anak manusia. Kejelian mengolah hal ini membuat sebuah iklan akan terus dikenang.
7. Realitas. Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari, yang tak dapat kita tolak, membuat iklan betul-betul sebagai realitas. Suatu hal yang nyata dan terjadi di sekitar kita.
8. *Tenderness*. Sikap kasih dan pengertian merupakan hal penting yang mampu membuat konsumen ikut bersama pesan yang disampaikan.

Lebih jauh iklan politik juga berfungsi membentuk *image* kandidat. Iklan sebagai bagian dari marketing politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Menurut Peteraf dan Shanley (1997) *image* bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Image politik, menurut Herrop (1990), dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. Di sini, *image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Image politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan realitas obyektif. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. Image politik dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Image politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, image politik dapat memengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Misalnya, katakanlah suatu partai politik memiliki image sebagai partai yang tiradisional, di mana nilai-nilai tradisional lokal menjadi tujuan perjuangan. Image tersebut dapat memotivasi aktor-aktor politik dalam partai tersebut untuk selalu mengacu pada hal-hal yang bersifat tradisional. Selain itu, masyarakat awam pun niscaya memosisikan partai tersebut sebagai institusi yang memperjuangkan nilai-nilai tradisional. Perlu dicatat di sini bahwa ciri tradisional sering dibedakan dengan modern. Ketika suatu partai politik dicap sebagai tradisionalis, otomatis partai tersebut memiliki sistem nilai yang bertolak belakang dengan ide-ide modern.

Linda Kaid (dalam Putra, 2007) lebih lanjut 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 signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap *policy* serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe optis (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.

Dari sisi sifat pesan, iklan dapat juga digolongkan menjadi iklan positif dan iklan negatif. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan dari sebuah kontestan yang dipasarkan. Sedangkan iklan negatif adalah iklan tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih ketimbang iklan positif.

Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakan. Karena itu, penggunaan iklan negatif harus memperhitungkan risikonya.

Nursal (2004: 234) mengadaptasi Kotler (1995) dan Peter dan Olson (1993), ada beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi tersebut:

1. *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah pihak tertentu merupakan sebuah kontestan Pemilu. Dengan jumlah kontestan Pemi-lu yang banyak, membangun awareness cukup sulit dilakukannya, 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. Yang terang, seorang pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *Brand awareness*.
2. *Knowledge*, yakni 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.
3. *Liking*, yakni tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya.
4. *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.

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

Sedangkan tipe-tipe pemilih dapat dibedakan sebagai berikut : (Firmanzah, 2007)

1. Pemilih Rasional : Pemilih memiliki orientasi tinggi pada “*policy-problem-solving*” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam program kerjanya.
2. Pemilih Kritis : Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis.
3. Pemilih Tradisional : Pemilih dalam jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal usul, faham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Untuk Indonesia, pemilih jenis ini masih merupakan mayoritas.

4. Pemilih Skeptis : Pemilih keempat adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali. Mereka juga kurang memedulikan “*platform*” dan kebijakan sebuah partai politik.

2.2.1.4 Kritik Terhadap Iklan Politik

Al Ries dan Laura Ries (2002) melalui karyanya yang menyentak kalangan periklanan, *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, menyebut era periklanan tengah berakhir. Iklan gagal menyajikan kredibilitas di hadapan pemirsa dan meningkatkan penjualan produk. Ries dan Ries sendiri bukan antiperiklanan; 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 murni wilayah komersial, siapa pun bisa beriklan asal mampu membayar. Logis jika partai besar dengan sumber dana berlimpah lebih mampu beriklan ketimbang 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) melihat ada modal utama yang bisa disajikan oleh iklan politik yaitu kredibilitas. Karena tidak memiliki kredibilitas, iklan-iklan politik rapuh untuk 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 disitu rakyat masih dipersepsikan bodoh. Lambat atau cepat, keterbukaan informasi akan memengaruhi transformasi pola memilih. Rakyat kritis menghilangkan eksistensi iklan sebagai pendulang suara. Alih-alih dipercayai, iklan dipandang sebagai alat manipulasi; motif iklan tersingkap, yakni sebagai

penopeng kandidat. 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.

Stanley (2004) misalnya mencontohkan meskipun iklan yang sering ditampilkan pada pemilu 2004 adalah si moncong putih ternyata PDI-P gagal memimpin perolehan suara pada pemilu lalu. Ini menunjukkan walaupun sukses menampilkan iklan hal itu belum tentu berdampak signifikan pada perolehan suara. Orang-orang partai masih dituntut bekerja keras di lapangan untuk memenangkan partai. Iklan politik yang ada saat ini sama sekali tidak ada yang positif. Sama sekali tidak mendidik. Tidak banyak yang menjelaskan komitmen partai terhadap berbagai persoalan yang masih dialami bangsa ini. Iklan-iklan itu hanya mengajak pemilih mencoblos tanda gambar. Tidak memilih nama orang. Wajar kalau orang awam tidak tahu jika ada yang baru dalam pemilu lalu. Lebih jauh Stanley mengkritik kualitas iklan politik kita:

Iklan politik itu seharusnya lebih banyak berbicara tentang bagaimana audience harus memilih. Visi dan misinya bagaimana dan seperti apa. Iklan politik yang ditampilkan saat ini belum membahas masalah segmentasi. Siapa segmen pemilih dan sebagainya. Ini sebagai akibat iklan politik tidak dapat dimengerti oleh partai politik dan tim kreatif. Teman-teman partai tidak punya gambaran tentang segmen pendukung mereka siapa dan apa yang mau mereka capai dalam kampanye

melalui media itu. Semuanya jadi tidak jelas. Mereka bisa saja katakan miskin ide komprehensif. Mereka tidak punya kemampuan membahasakan ide yang seharusnya brilliant. Jadi, yang keluar ya yang enteng-enteng saja. Parahnya, teman-teman di tim kreatif—yang sebenarnya memiliki kemampuan menciptakan produk iklan yang baik—tidak mengetahui apa keinginan partai. Yang ada akhirnya sekadar saling percaya. Pokoknya percaya bahwa tim kreatif mampu membuat iklan PDI-P yang pas. Akibatnya, ya muncullah iklan si moncong putih.

Belakangan ini pakar politik menemukan kenyataan bahwa opini publik dibentuk oleh mood, emosi dan perasaan individu. Berangkat dari kenyataan maka iklan-iklan politik belakangan ini umumnya lebih mengeksplorasi faktor emosi ketimbang menjual isu-isu atau kebijakan-kebijakan kandidat. Fenomena iklan dalam kampanye Pilkada seharusnya memberikan ruang terbuka bagi pemilih untuk belajar menjadi pemilih yang cerdas. Namun sayang sekali iklan politik belum mengajak warga untuk berpikir cerdas (Putra, 2007).

Sedangkan dengan sinis Hikmat Budiman (Koran Tempo, 27 Maret 2004) mengatakan Iklan komersial memang tidak pernah dirancang untuk memaparkan kebenaran seperti para pendidik, melainkan justru melakukan surogat, mengelabui massanya dengan memutarbalikkan realitas seperti yang biasa dilakukan para ideolog tempo dulu. Iklan pencuci rambut, misalnya, menciptakan kenyataan palsu tentang begitu memalukannya kalau ada kelemumur pada rambut. Tapi sejauh ini tidak pernah ada somasi dengan tuduhan, misalnya, “tidak memberi pendidikan kultural” kepada publik.

2.2.1.5 Mengukur Kekuatan Iklan Politik

Dengan melihat pembahasan diatas kita melihat bahwa iklan politik memiliki kekuatan dan kelemahan. Terutama mengenai efektivitasnya dalam menjangkau pemilih. Sampai saat ini para ahli masih berbeda pendapat mengenai efektivitas iklan politik guna memenangkan pemilu dan meraih suara sebanyak mungkin. 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. Ditambahkan, ada semacam kepercayaan di masyarakat, betapa pun kuatnya pengaruh iklan di televisi, efektivitas iklan politik belum terjamin seperti halnya iklan sabun atau produk lainnya. 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 jadi 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.

Kenneth Goldstein, ahli ilmu politik Universitas Wisconsin mengatakan, iklan politik bisa mempengaruhi, terutama dalam pemilihan antara dua calon presiden yang memiliki kualitas dan kemampuan hampir sama.

Di negara maju, partai politik yang bersaing dalam pemilu memiliki massa fanatik sendiri yang disebut *true believers* sehingga suara *swing voters* yang kecil akan sangat menentukan kemenangan (Yulianti, 2004).

Dengan demikian jelas bahwa iklan politik memang seharusnya tidak dijadikan sebagai alat utama dalam kampanye kandidat, namun hanya sebagai alat penunjang. Kita tahu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih akan ditentukan paling tidak oleh kondisi awal pemilih (lihat tipologi pemilih hal. 9), media masa (iklan dan berita) serta partai politik atau kontestan. Bisa jadi faktor keluarga dimana individu hidup didalamnya akan lebih kuat sehingga sangat menentukan pilihan-pilihan politik. Atau kualitas pendidikan dalam masyarakat sangat tinggi, 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*. Artinya harus juga didukung oleh alat komunikasi lainnya dan yang lebih penting adalah kredibilitas kandidat atau partai politik itu sendiri.

2.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar kita. Faktor sosial ini mempunyai tiga komponen, yang dimana komponen-komponen tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Komponen-komponen tersebut meliputi :

Yang pertama kelompok referensi (*refrence group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk.

Yang kedua keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik,

dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selain itu ada yang namanya keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok. Sekarang peran pembelian tradisional itu berubah, dan pemasar harus bijaksana melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara.

Yang ketiga peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi sekarang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staff kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merk. (Kotler dan Keller, 2008 :170-172)

2.2.3 Sikap

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Robbins (2007) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu.

Sementara Kreitner dan Kinicki (2005) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan merespon sesuatu secara konsisten untuk mendukung atau tidak mendukung dengan memperhatikan objek tertentu.

Setyobroto (2004) dalam buku psikologi dasar mengutip beberapa definisi sikap dari berbagai ahli, yang antara lain dinyatakan oleh

1. Harvey dan Smith menegaskan bahwa sikap adalah cara bertindak tersebut cenderung positif dan negatif. Sikap tidak tampak dari dan tidak dapat diamati, yang tampak adalah perilaku atau tindakan.
2. Thurstone menyatakan sikap dapat diukur dari pendapat-pendapat seseorang.
3. Raymond B. Cattell menyatakan bahwa sikap bukanlah suatu tindakan, atau aksi, tetapi merupakan cara bertindak, sesuai pendapat tersebut.
4. Newcomb mengatakan bahwa sikap bukan sebagai pelaksana motif tertentu, tetapi merupakan kesediaan untuk bangkitnya motif tertentu. Lebih lanjut, Newcomb menyatakan bahwa dari sudut pandang motivasi sikap merupakan suatu keadaan kesediaan untuk bangkitnya motif.

Selanjutnya, Setyobroto (2004) merangkum batasan sikap dari berbagai ahli psikologi sosial diantaranya pendapat G.W. Allport, Guilford, Adiseshiah dan John Farrow, serta Kerlinger yaitu :

1. Sikap bukan pembawaan sejak lahir
2. Dapat berubah melalui pengalaman
3. Merupakan organisasi keyakinan-keyakinan
4. Merupakan kesiapan untuk bereaksi
5. Relatif bersifat tetap
6. Hanya cocok untuk situasi tertentu
7. Selalu berhubungan dengan subjek dan objek tertentu
8. Merupakan penilaian dari penafsiran terhadap sesuatu
9. Bervariasi dalam kualitas dan intensitas
10. Meliputi sejumlah kecil atau banyak item
11. Mengandung komponen kognitif, afektif dan konatif

Sesuai dengan pendapat serta sifat-sifat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan pengertian sikap sebagai organisasi keyakinan-keyakinan yang mengandung aspek kognitif, konatif dan afektif yang merupakan kesiapan mental psikologis untuk mereaksi dan bertindak secara positif atau negatif terhadap objek tertentu. Dari definisi di atas dapat juga disimpulkan bahwa sikap bukanlah pembawaan sejak lahir, sikap dapat berubah melalui pengalaman, merupakan organisasi keyakinan, merupakan kesiapan untuk memberikan reaksi, relatif tetap, hanya cocok untuk situasi tertentu, serta merupakan penilaian dan penafsiran terhadap sesuatu.

2.2.3.1 Komponen Sikap

Azwar (2007) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

3. Komponen perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Azwar (2007) menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, serta faktor emosi dalam diri individu.

1. Pengalaman pribadi

Middlebrook (dalam Azwar, 2007) mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dengan suatu objek psikologis, cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Sikap akan lebih mudah

terbentuk jika yang dialami seseorang terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional. Situasi yang melibatkan emosi akan menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan lebih lama membekas.

2. Pengaruh Kebudayaan

Burrhus Frederic Skinner, seperti yang dikutip Azwar sangat menekankan pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam membentuk pribadi seseorang. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah penguat (*reinforcement*) yang kita alami (Hergenhahn dalam Azwar, 2007). Kebudayaan memberikan corak pengalaman bagi individu dalam suatu masyarakat. Kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap individu terhadap berbagai masalah.

3. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

4. Media Massa

Berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu. Media massa memberikan pesan-pesan yang sugestif yang mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal

tersebut. Jika cukup kuat, pesan-pesan sugestif akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

5. Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap terkadang didasari oleh emosi, yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

2.2.4 Pemilih Pemula

Azwar (2008) membagi pemilih di Indonesia dengan tiga kategori. Kategori pertama, adalah pemilih yang rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka baru memasuki usia pemilih. Kelompok pemilih yang berentang usia 17-21 tahun ini adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda.

Sedangkan Brooks dan Farmer (2009) mengatakan bahwa kampanye cenderung membagi pemilih menjadi tiga kategori yaitu basis pemilih yang yang mendukung kandidat, *swing voters* atau pemilih mengambang yang bisa dipersuasi oleh kandidat mana pun dan basis pemilih yang mendukung kandidat lawan yang tidak bisa dipersuasi oleh cara apa pun. Dalam psikologi politik, pemilih yang telah

memiliki dukungan terhadap kandidat tertentu cenderung mengabaikan atau kurang memperhatikan pesan dari pihak lawan. Dan itu mempengaruhi pemilih dalam mengevaluasi karakter kandidat dan isi dari pesan kampanye.

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17(tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat(1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17(tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula adalah warga negara yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih, dan baru mengikuti pemilu (memberikan suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan antara Pengetahuan Iklan Politik Pada Pemilih

Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika seperti halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara itu di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan.sesuatu secara berulang-ulang, sementara dalam bahasa Arab iklan disebut *I'lan*(Widyatama 2007:13)

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika mengatakan, istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran atau gagasan kepada pihak lain.

Dunn dan Barban (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya, untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Allo Liliweri (1992) menuliskan iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Selain itu, Peneliti Senior Lembaga Survei (LSI) Indonesia Burhanuddin Muhtadi mengatakan pengaruh iklan di televisi dalam menentukan perilaku pemilih dalam pemilihan umum lebih kuat daripada berita atau dialog politik (*talk show*) di media yang sama.

"Pengaruh pemberitaan terhadap perilaku pemilih sangat terbatas karena sebagian besar warga negara yang mempunyai hak pilih, lebih cenderung menonton acara lain di televisi seperti sinetron," kata Burhanuddin dalam pemaparan hasil penelitian LSI Media Massa dan Sentimen Terhadap Partai Politik Menjelang Pemilu 2014 di Jakarta, Minggu (11/3).

Menurut Burhanuddin, iklan bisa ditonton oleh masyarakat Indonesia pada tayangan apapun, baik itu sinetron, berita, lawak, musik, ataupun dialog politik sehingga pengaruhnya lebih luas.

"Itulah yang membuat pemberitaan terhadap partai atau tokoh politik tertentu, pengaruhnya sangat terbatas dibanding iklan," kata Burhanuddin. Burhanuddin juga menjelaskan peran iklan sangat besar dalam memengaruhi 80% pemilih mengambang (*swing voters/floating mass*) yang menurut dia jumlahnya di Indonesia juga mencapai 80% dari total pemilih.

"Orang yang menonton berita pada umumnya sudah memiliki pilihan terhadap partai politik tertentu, dan mereka menonton berita untuk mengkonfirmasi pilihan tersebut," kata Burhanuddin.

Penonton berita pada umumnya, menurut Burhanuddin juga mempunyai bias ingatan dalam aktivitas mereka berada di depan televisi. "Contohnya, jika seorang pendukung Partai Demokrat menonton berita yang cenderung mengabarkan kasus korupsi kadernya, maka penonton itu akan cenderung cepat melupakannya. Sedangkan bila sebaliknya, orang tersebut cenderung akan terus mengingatnya," kata Burhanuddin.

Burhanuddin mengatakan berita juga terikat pada kode etik jurnalistik yang harus menampilkan dua versi berbeda dari penjelasan suatu peristiwa (*cover both sides*). Sedangkan iklan tidak harus mengikuti kaidah dunia pers tersebut. "Kalau suatu stasiun televisi ingin mendiskusikan korupsi kader Partai Demokrat dalam kasus Wisma Atlet tanpa menampilkan pembicara dari partai tersebut, maka bisa jadi

stasiun televisi tersebut akan dikenai sanksi oleh Dewan Pers atau Komisi Penyiaran Indonesia," kata dosen FISIP UIN Syarif Hidayatullah Ciputat itu.

Sebelumnya pada Februari, Partai Demokrat melaporkan *Metro TV* dan *TVOne* karena pemberitaan dan dialog politik di dua stasiun televisi tersebut dinilai tidak seimbang dan memojokkan partai tersebut.

Partai Demokrat dalam survei LSI tersebut mendapat suara 13,4% dari 2.418 sampel yang tersebar di 33 provinsi. Perolehan tersebut jauh lebih rendah dibanding hasil yang partai tersebut dapatkan di pemilihan umum 2009 di mana mereka mendapat 21% suara pemilih.

Sementara partai yang baru berdiri, Nasdem, yang pendirinya merupakan pemilik stasiun televisi *Metro TV*, Surya Paloh mendapat 5,9%. Sedangkan Partai Golkar yang dipimpin Aburizal Bakrie (pemilik *TVOne*) berada di urutan pertama dengan 17,7%.

2.2.5.2 Hubungan antara Faktor Sosial dan Sikap Pemilih

Pengetahuan politik pemilih pemula erat hubungannya dengan faktor sosiologis dan psikologis. Di negara-negara maju, pemilih pemula sudah matang secara psikologis namun tidak di negara-negara berkembang. Akibatnya, emosinya masih kurang stabil dan masih mudah dipengaruhi (Ahmadi, 2004: 124).

Secara psikologis, pemilih pemula memiliki karakteristik kritis, mandiri, independen, anti status quo dan pro perubahan. Karakteristik itu cukup kondusif

untuk membangun komunitas pemilih cerdas dalam pemilu yakni pemilih yang memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihannya.

Karena belum punya pengalaman memilih dalam pemilu, Pemilih Pemula perlu mengetahui dan memahami berbagai hal yang terkait dengan pemilu. Misalnya untuk apa pemilu diselenggarakan, apa saja tahapan pemilu, siapa saja yang boleh ikut serta dalam pemilu, bagaimana tata cara menggunakan hak pilih dalam pemilu dan sebagainya. Pertanyaan itu penting diajukan agar Pemilih Pemula menjadi pemilih cerdas dalam menentukan pilihan politiknya di setiap pemilu. Ketidaktahuan tentang pemilu tidak jarang mereka enggan berpartisipasi dalam pemilu dan memilih tidak mau menggunakan hak pilihnya atau golput.

Ada beberapa faktor dominan yang mempengaruhi pemilih pemula menggunakan hak pilihnya. Citra sosial, identifikasi partai, perasaan emosional, citra kandidat, kebijakan politik, peristiwa mutakhir, peristiwa personal, kepemimpinan, pemimpin bijaksana, pemimpin berakhlak mulia, dan pemimpin yang bertanggung jawab merupakan faktor-faktor yang menjadi rujukan para pemilih pemula.

Preferensi yang dijadikan sandaran dalam melakukan pemilihan bagi pemula cenderung tidak stabil atau mudah berubah-ubah sesuai dengan informasi atau preferensi yang melingkarinya. Perilaku pemilih masih erat dengan faktor sosiologis dan psikologis dalam menjatuhkan pilihan politiknya jika ditinjau dari studi *voting behaviors*. Oleh karena itu para pemilih pemula diharapkan menggunakan hak pilih secara benar dan cerdas. Pemilu 2014 merupakan momentum yang tepat bagi perubahan bangsa.

2.2.5.3 Hubungan antara Sikap Pemilih Pemula

Bagaimana kita suka / tidak suka terhadap sesuatu dan pada akhirnya menentukan perilaku kita (Sikap) :

1. Suka : Mendekat, mencari tahu, bergabung
2. Tidak suka : Menghindar, menjauhi

Definisi Sikap Pemilih :

1. Berorientasi kepada respon : Sikap adalah suatu bentuk dari perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung (*Unfavourable*) pada suatu objek.
2. Berorientasi kepada kesiapan respon : Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif untuk menyesuaikan diri dari situasi sosial yang telah terkondisikan.
3. Berorientasi kepada skema triadik : Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek di lingkungan sekitarnya.

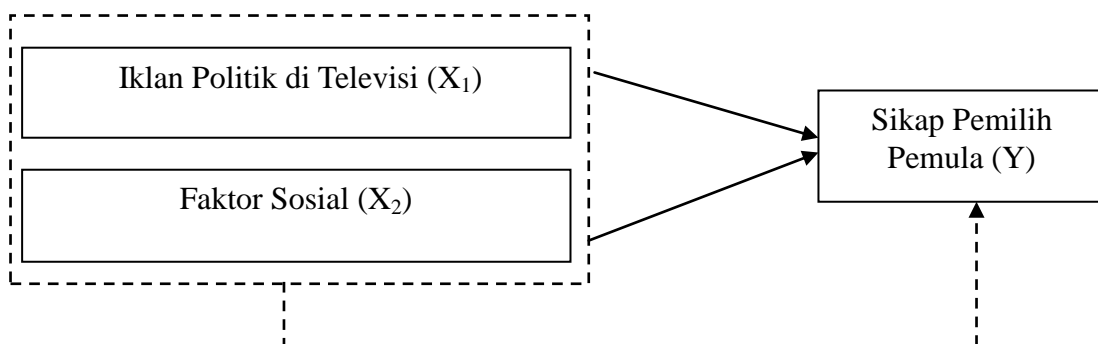
Peran sikap dan norma subyektif dalam menentukan niat berperilaku dan akhirnya menentukan perilaku dijelaskan oleh teori sikap yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Schiffman dan Kanuk, 2007:240). Sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang merefleksikan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu

objek. Sikap seseorang berhubungan dengan perilakunya, sikap positif akan menyebabkan perilaku yang positif terhadap suatu objek.

Para pemasar meyakini bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah obyek akan memudahkan untuk memacu perilaku positif terhadap objek tersebut. Penelitian Marhaini (2008) menunjukkan bahwa sikap konsumen (pemilih) dan norma subyektif konsumen, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan dua faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor iklan politik di televisi, dan faktor sosial. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam sikap pemilih pemula. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan:
—————→ Parsial
-----→ Simultan
X = Variabel Independen
Y = Variabel Dependen

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Iklan politik di televisi berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar.
- H₂: Faktor sosial berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar.
- H₃: Iklan politik di televisi, dan faktor sosial berpengaruh simultan terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar.