

# ANALISIS REIFIKASI IKLAN KAMPANYE PEMILU 2014 DI MEDIA SEBAGAI KONSTRUKSI REALITAS POLITIK

Nunik Hariyani, Zulin Nurchayati <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Madiun

## *Abstract*

*Changes in the campaign period candidates in the 2014 elections that the longer and the determination of candidates using majority voting system, encourage the candidates to campaign through various means and media. This research is qualitative descriptive study using in-depth interviews. The sample of this research is through purposive sampling by Van Dijk discourse analysis technique involving three structures namely text, social cognition and societal (social). Results of the research are discourse that is displayed in the ad campaign shows strong candidates in the imaging process media and Social context surrounding community when it is when politics becomes a form of advertising sales.*

**Keywords:** *legeslatife campaign, social context, political advertising, political contruction.*

## **A. Pendahuluan**

Terbukanya *kran* demokrasi selalu ditandai dengan kebebasan pers. Perubahan politik pasca Orde Baru telah menjadi titik balik bagi kehidupan pers yang lebih baik. Dimasa era liberalisasi demokrasi, pers seolah telah menjadi salah satu kekuatan tunggal demokrasi dalam menyebarkan informasi ke ruang publik dalam batas kaidah dan etika jurnalisme secara berimbang dan akurat. Pers juga telah menjadi alat kontrol publik terhadap penyelenggara negara.

Namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, pers justru terjebak dalam kepentingan kapital dan politik. Pers dalam era

sekarang telah bertransformasi dan bergeser fungsi utamanya karena telah dikuasai oleh kepentingan elit politik dan pemilik modal. Di titik krusial seperti inilah yang kemudian dapat mengancam independensi pers dalam memotret satu peristiwa secara akurat dan berimbang. Ada hal penting dalam perkembangan pers di Indonesia, tidak hanya pemilik modal yang kini menguasai media, tokoh politik pun terjun untuk menjadi pemilik media. Beberapa pemilik media besar ini adalah pebisnis yang juga berafiliasi dengan partai politik.

Hal ini dapat kita saksikan pada sejumlah media massa telah dikuasai oleh pemilik modal dan sekaligus elit politik, misalnya Surya Paloh (Partai

Nasdem) dengan MetroTV, Media Indonesia dan Lampung Post ; Hary Tanoesudibyo (Hanura) dengan MNC group (RCTI, Globaltv, Sindo dan lain-lain); Aburizal Bakri (Golkar) dengan TVOne, AnTV dan Vivanews ; Chairul Tanjung (pengusaha yang dekat dengan Presiden SBY/Ketua KEN) dengan Transtv dan Trans7 ; Dahlan Iskan (menteri BUMN) dengan Jawapos group; kelompok Gramedia Group (Kompas, Kontan, Kompas TV dan lain-lain) dan beberapa elit politik nasional dan lokal juga menguasai bisnis media cetak dan online yang belakangan terus tumbuh pesat.

Secara pasti pengaruh kepentingan politik dan bisnis setidaknya juga mempengaruhi informasi yang diberikan ke publik. Tidak jarang peran media sebagai corong kemanusiaan dan keadilan terjerambab pada kepentingan politik dan bisnis pemiliknya daripada melayani kepentingan publik. Produk berita dan siaran media massa di Indonesia sudah dipengaruhi oleh kepentingan bisnis dan politik pemiliknya, akibatnya isi pemberitaan mereka lebih sering melayani kebutuhan bisnis dan politik daripada melayani kepentingan publik.

Dinamika politik pemilu 2014 pun terus meningkat. Media memiliki andil besar terhadap perkembangan situasi politik saat ini. Mediapun juga menjadi satu-satunya alat propaganda yang strategis bagi kepentingan modal pemiliknya terutama yang memiliki afiliasi dengan partai politik tertentu. Dengan media-pun mampu membuat image dan karakter seseorang figur menjadi baik. Namun dengan mediapun, image dan karakter seseorang akan dapat dijatuhkan. Saat ini keberadaan kebebasan pers yang begitu terbuka lebar bersifat anomali, satu sisi jika media hanya berorientasi pada profit tanpa mengedepankan nilai-nilai kejournalistikan juga akan menurunkan kepercayaan publik, pun sebaliknya jika media hanya dijadikan alat politik kekuasaan pemiliknya tentunya media yang demikian akan mati secara perlahan. Melihat fenomena persekutuan kepemilikan media antara pemodal dan kepentingan partai politik menjelang pesta demokrasi 2014 berlangsung sangat meriah. Media dijadikan ruang untuk melakukan kompetisi pencitraan baik partai politik maupun figur parpol dalam proses politik 2014 ataupun pemilihan kepala daerah. Kepentingan politik Nasdem, Golkar dan Hanura yang

memiliki basis dukungan media terbesar memperlihatkan peningkatan elektabilitasnya. Sementara partai politik yang tidak memiliki basis dukungan media kuat hanya memanfaatkan momentum politik saja, pun demikian dengan media yang tidak memiliki afiliasi dengan partai politik terus merangkak memberikan informasi secara edukatif dan berimbang ditengah gerusan dan agresifnya kepentingan politik dan modal.

Dalam pemilu legislatif dan pilpres 2014 bukan semata-mata karena calon kuat melainkan juga memiliki pencitraan yang bagus di media. Misalnya image Jokowi yang bentuk oleh media juga memperlihatkan elektabilitas yang tinggi, Dahlan Iskan yang cekatan dan apa adanya, Aburizal Bakri pro terhadap KUR, Surya Paloh dengan wawasan kenegarawanan yang tinggi, dan lain-lain. Media lah yang selama ini membentuk image dan karakter calon dapat diterima oleh publik secara luas. Pelaksanaan pemilihan umum yang bertepatan dengan era komersialisasi media (*age of media commercialism*) memperlihatkan berlakunya teori ekonomi pasar dalam jurnalistik (*market theory of journalism*). Prinsip ini bertolakbelakang dengan norma dasar

produksi berita yang rnengutamakan dampak dan kepentingan publik sebagai pertimbangan menjadikan sebuah peristiwa atau isu layak menjadi sebuah berita. Tujuan hakiki jurnalisme adalah pencerahan publik (*public enlightenmurt*), maka jurnalisme yang dikendalikan pasar (*market driaen journalism*) hanya bertujuan memaksimalkan keuntungan ekonomi pemodal. Dalam konteks Pemilu, pemodal sesungguhnya adalah politisi pemasang iklan atau politisi yang berani menjamin keamanan investasi pengelola media jika ia menang.

Tantangan media dalam Pemilu 2014 adalah lemahnya profesionalisme yang terjadi hampir di semua level. Ini terlihat dengan lemahnya objektivitas, tidak ada keadilan, keberpihakan pada salah satu kandidat atau parpol, tak ada keberimbangan dan tidak akuratnya pemberitaan. Pemberitaan informasi yang tidak akurat dan terkontrol akan menjadi informasi sampah. Di titik inilah diperlukan jurnalisme untuk menjaga ruh pers dari kooptasi kepentingan politik dan juga peran regulasi KPU, Bawaslu, KPI dan Dewan Pers untuk mengatur pemberitaan dan iklan kampanye secara berimbang dan tentunya publik harus mengawal dan mengawasi juru warta

yang menjaga independensi dalam menyurakan kebenaran demi pemilu yang berkualitas (Masdasarda, 2014).

Iklan politik sebagai iklan kampanye bukanlah hal baru dalam dunia politik di beberapa belahan dunia. Pada tahun 1970-an, ada 4 negara yang memperbolehkan penayangan iklan politik di televisi. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 1990-an, ada 50 negara yang membolehkan penayangan iklan politik. Akibatnya, fungsi strategi kampanye bergeser dari kader-kader partai yang dianggap amatir, menuju ke arah *Electioneer Professional* dari luar partai (Gazali, 2005). Berdasarkan realitas tersebut maka peneliti akan melihat tentang “Reifikasi Iklan Kampanye Pemilu 2014 Di Media Sebagai Konstruksi Realitas Politik”. Dalam penelitian ini difokuskan pada televisi lokal yang ada di Madiun yaitu Sakti Madiun TV. Sebagai TV masyarakat Madiun yang baru berdiri hampir empat tahun, dalam pemilu 2014 banyak digunakan spotnya oleh para calon legeslatif (caleg) dari partai Nasdem, Demokrat, PDIP, Gerindra, Golkar dan Hanura. “Sakti Madiun TV” (sebelumnya bernama “Madiun TV”) adalah stasiun televisi lokal di Madiun, Jawa Timur. Sakti Madiun merupakan

kelompok media TV pertama yang didirikan oleh Sakti TV Network yang berpusat di Surabaya ([http://id.wikipedia.org/wiki/Sakti\\_Madiun](http://id.wikipedia.org/wiki/Sakti_Madiun)). Sakti Madiun bermarkas di Graha Swara Building Jl. Kelapa Manis 38 Madiun. Sakti Madiun memperoleh izin rekomendasi siaran pada bulan September 2009 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, dan sejak tanggal 9 Desember 2009, Sakti Madiun memulai siaran secara resmi dengan nama Madiun TV. Dan sejak tanggal 14 Januari 2012, Madiun TV berganti nama menjadi Sakti Madiun. Peresmian perubahan nama dan manajemen Sakti Madiun dilaksanakan pada 19 Februari 2012 dalam acara *Harmoni Langkah Sakti Madiun* di Auditorium RRI Madiun. Sakti Madiun mengudara selama 18 jam per hari pada pukul 06.00-00.00 WIB, pada saluran 52 UHF. Jangkauan dari televisi ini adalah Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Bojonegoro dan sekitarnya. Dengan jangkauan tersebut maka menjadi pilihan para caleg untuk menampilkan iklannya di Sakti TV supaya dikenal masyarakat. Berdasarkan

hal inilah maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Reifikasi Iklan Kampanye Caleg Pemilu 2014 di Sakti TV Madiun sebagai Konstruksi Realitas Politik.

Konsistensi dengan keadaan yang telah diuraikan, secara spesifik masalah utama penelitian ini dirumuskan dalam pernyataan:

1. Bagaimana struktur dan mekanisme reifikasi pada iklan kampanye di sakti TV dalam pengemasan iklan dilihat dari perspektif perencanaan strategi iklan televisi?
2. Bagaimana konsekuensi tayangan iklan kampanye Sakti TV dalam konteks ruang sosial di tengah masyarakat sebagai konstruksi realitas politik?

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **a. Reifikasi**

Reifikasi menurut Georg Lukacs adalah pemahaman tentang manusia yang dalam dirinya memiliki kehendak bebas (*free will*) untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakannya pada akhirnya tak lebih daripada sekadar kerumunan orang (khalayak) yang dijadikan sasaran (objek) penentuan kepentingan segelintir elit. Reifikasi dipahami sebagai manifestasi utama dari

bentuk "komoditi" kehidupan sosial dimana aktivitas manusia, seperti tenaga kerja, yang dibeli dan dijual sebagai objek. Dalam keadaan seperti itu, pelaku sosial datang untuk melihat dunia membuat mereka sendiri sebagai entitas objektifikasi di luar kendali mereka pada waktu yang sama yang mereka atribut kekuatan manusia untuk hal-hal. Bagi Lukacs, bagaimanapun, bentuk kehidupan secara historis yang unik ke modus produksi kapitalis dan akan dihapuskan dengan sosialisme.

### **b. Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah "menggiring orang pada gagasan". Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. (Suhandang, 2005:13). Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua

bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Iklan adalah salah satu komponen komunikasi dari bauran pemasaran (Moriarty et.all , 2011 : 6). Tujuan iklan antara lain untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1998:237).

Iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk barunya agar dapat di kenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan media iklan, memberikan informasi kepada masyarakat dapat lebih efektif dan dengan biaya yang relative murah. Tujuan akhir dari periklanan adalah menciptakan *mega brand*. Tetapi bagi kebanyakan produsen atau perusahaan yang produknya telah menjadi mega brand, mereka menurunkan kualitas produknya sedikit demi sedikit. Akibatnya konsumen akan beralih ke produk lain. Sehingga penting bagi produsen untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya dan terus berinovasi dengan terus menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat pula dilakukan dengan cara membuat tampilan produk se-unik mungkin.

Sehingga menjadi suatu ciri khas dari produk dan akan selalu di ingat oleh masyarakat. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali.1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4).

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60), setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- *Attention* : mengandung daya tarik
- *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

### c. **Kampanye**

Upaya mendefinisikan pengertian kampanye, seringkali gagal memberikan batasan yang jelas mana yang masuk kategori kampanye, mana yang bukan. Kampanye dalam peraturan KPU di definisikan sebagai kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu, termasuk mengajak memilih seseorang atau partai politik tertentu. Berdasarkan peraturan tersebut batasan sebuah kegiatan disebut kampanye ada 4 unsur yaitu, kegiatan peserta pemilu, adanya upaya meyakinkan pemilih, menawarkan visi, misi, dan program, adanya ajakan memilih seseorang atau partai politik.

### d. **Relasi Media dan Politik**

Menurut Thomas Meyer, ada tiga dimensi relasi antara media dan politik. Pertama, media dapat menjadi ruang publik bagi terjadinya interaksi politik, ikut mempengaruhi pembentukan sistem komunikasi politik di kalangan publik dan pembentukan karakter dan agenda politik berlangsung secara terbuka. Kedua, media tidak hanya menjadi cermin dari kehidupan politik tetapi melakukan generalisasi realitas politik, mengkonstruksi realitas politik sebagai

sesuatu yang bersifat kompleks dan mengundang antusiasme respon publik. Ketiga, konstruksi realitas media atas dunia politik itu secara positif akan memperkuat komitmen pencapaian tujuan politik ideal dari partai politik atau politisi dan kontrol publik yang tajam atas proses itu (Meyer, 2002).

Kampanye di televisi, suka ataupun tidak merupakan salah satu metode kampanye yang dianggap paling efektif dalam mempengaruhi pemilih. Pemilih Indonesia lebih banyak mengakses informasi politik melalui televisi. Televisi juga sumber informasi yang murah, setidaknya tidak perlu berlangganan, walaupun sudah ada televisi berbayar. Tidak seperti media cetak yang harus membeli dan berlangganan, atau media online yang memerlukan komputer atau *smartphone* dan jaringan internet untuk mengaksesnya, siaran *broadcast* televisi bisa menyentuh semua lapisan masyarakat, sehingga kampanye bisa sangat efektif.

## C. **Metode Penelitian**

### a. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif Menurut Whitney, penelitian deskriptif

adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki<sup>53</sup>. Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan untuk selalu mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu (Moleong, 2002: 15).

#### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah iklan-iklan kampanye pemilu 2014 di Sakti TV yang beralamat di Graha Swara Building Jl.Kelapa Manis 38 Madiun iklan caleg dari partai Hanura, Gerindra, Nasdem dan Demokrat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara kualitatif. Berkenaan dengan penelitian kualitatif, maka dalam prosedur sampling yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial

tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian (Bungin, 2006:53). Sampel yang akan diambil sebagai calon responden dari jumlah populasi keseluruhan, menggunakan metode *purposive sampling*. Hal ini karena penelitian ini menggunakan penelitian *kualitatif* dan juga karena peneliti mempunyai tujuan khusus dalam mengambil sampel untuk kemudian dilakukan penelitian. Untuk memilih sampel lebih tepat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Selanjutnya bilamana dalam proses pengumpulan data tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru, proses pengumpulan informasi sudah dianggap selesai. Informan dalam penelitian adalah direktur marketing dan direktur program Sakti TV Madiun.

#### **c. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a) Observasi**

Karl Werck mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan empiris (Rakhmat, 1985: 95). Fokus observasi dalam penelitian ini diarahkan pada

pengamatan langsung terhadap iklan-iklan kampanye caleg pemilu 2014 di Sakti TV iklan caleg dari partai Hanura dan Demokrat. Nama-nama caleg dari masing-masing partai tersebut adalah :

- Caleg partai Hanura yaitu Nanang Fardiansyah
- Caleg partai Demokrat yaitu Edie Baskoro Yudhoyono.

b) Wawancara semi terstruktur

Wawancara dilakukan secara mendalam (*Depth Interview*) kepada narasumber (*informan*). Wawancara dengan cara mendalam ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian (Pawito, 2007: 133). Penentuan informan dengan Sampling process diterapkan dengan *purposive sampling*. (Punch, 2005: 187; Daymon and Holloway, 2002:157-165; and Silverman, 2005:129). Informan yang akan diwawancara adalah direktur marketing dan direktur program Sakti TV Madiun.

c) Dokumentasi

Sebagai data sekunder teknik pengumpulan dokumentasi diperoleh dari buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu serta data

pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian reifikasi iklan kampanye pemilu 2014 di media sebagai konstruksi realitas politik.

d. **Teknik Analisa Data**

Penelitian ini memfokuskan diri pada iklan-iklan kampanye di Sakti TV ditinjau dari pengemasan program dan tayangan iklannya. Kemudian dikaji dengan perspektif perencanaan strategi iklan televisi, sehingga menghasilkan iklan kampanye tertentu (Chan-Olmsted, S. & Kang, J. 2003, 3-19). Seperti alur pembuktian terbalik, maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dimulai pada level teks guna mengidentifikasi ada tidaknya inkonsistensi makna yang terjadi, dilanjutkan dengan analisis pada level-level yang menyoal pertanyaan mengapa di balik teks yang tampak. Menggunakan metode kualitatif, landasan yang dinilai tepat untuk menyusun desain riset dengan demikian adalah wacana Van Dijk yang melibatkan tiga struktur: teks, kognisi sosial dan *societal* (sosial) (Eriyanto, 2006).

Sebagai sebuah penelitian dengan pengumpulan data berjenjang, maka unit analisis yang diambil berbeda-beda meliputi individu dan program berikut

elemen-elemennya, disesuaikan dengan penelitian. Desain Penelitian seperti tujuan yang ingin dicapai pada tahapan terlihat pada table di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Desain Penelitian**

<b>Level Penelitian</b>	<b>Struktur Kerangka Analisis</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>Unit Analisis</b>
Teks, diarahkan pada struktur iklan kampanye, teks lisan maupun teks visual iklan kampanye di Sakti TV	Teks : Menganalisa strategi wacana yang dipakai untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu, dalam hal ini yang terkait dengan nilai-nilai setiap iklan kampanye di Sakti TV	Critical Linguistic: - Struktur teks - Pesan - Gaya penyampaian -Representasi simbolik dalam setting maupun teks	Iklan kampanye di Sakti TV
Organisasi/Institusi diarahkan pada proses produksi setiap iklan kampanye di televisi guna menjawab <i>the logic of cultural production</i> pada setiap iklan kampanye	Kognisi sosial: menganalisis bagaimana organisasi (dalam budaya internalnya) menerjemahkan ke dalam kebijakan produksi iklan kampanye dan manajerial/mekanisme iklan	Observasi, Wawancara Mendalam: Bagaimana pertimbangan setiap iklan kampanye ditayangkan (pertimbangan produksi dan penayangan iklan kampanye) Bagaimana pengelolaan iklan mulai (manajerial dan mekanisme iklan)	Iklan-iklan kampanye di Sakti TV
Societal, diarahkan untuk melihat relasi antara budaya produksi pesan di televisi dengan wacana terkait dengan pesan tersebut di tengah masyarakat	Analisis sosial: Menganalisis bagaimana wacana tentang <i>values industry</i> televisi berkembang di tengah masyarakat Madiun	Studi literature Bagaimana masyarakat menyikapi fenomena televisi lokal, Bagaimana televisi lokal diposisikan dalam masyarakat sekarang	Jurnal, artikel, buku-buku, prosiding, seminar dan sumber-sumber kepustakaan lain terkait dengan topik yang diteliti

Sumber : Diolah dari kerangka pemikiran penelitian

#### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Sejak disahkannya Undang-undang (UU) No. 22 Tahun 1999 tentang

pemerintahan daerah yang diamanatkan menjadi UU 32 Tahun 2004 yaitu lahirnya konsep otonomi daerah. Begitu pula dalam bidang penguatan partisipasi

politik rakyat tercermin dalam sistem pemilu dan pilkada (UU Pemilu 12 tahun 2003). Sistem Pilkada langsung sangat membutuhkan partisipasi rakyat dalam proses pemilihannya. Warga dapat langsung memilih nama calon kepala daerah dan wakilnya untuk duduk dalam kursi pemerintahan daerah. pada saat-saat itulah para kandidat berhak mempopulerkan dirinya kepada masyarakat, atau biasa disebut dengan kampanye politik.

Rogers dan Storey (Venus, 2004: 7) mendefinisikan “kampanye adalah Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Kegiatan berkampanye tentunya menghabiskan rupiah yang tidak sedikit. Yang terpenting bagi mereka adalah bagaimana rakyat bersimpati untuk memilihnya. Sekarang orang hangat membicarakan mengenai “politik citra”, seseorang (calon presiden, kepala daerah, ataupun calon anggota legislatif) lebih mementingkan untuk mencitrakan dirinya sebagai wakil rakyat daripada memaparkan program kerjanya kepada pemilih (*voters*).

Era otonomi daerah yang memberi kewenangan kepada setiap daerah untuk melaksanakan kebijakan pemerintahnya, menjadi gerbang bagi terciptanya banyak terobosan dan kemajuan diberbagai bidang, salah satunya dalam bidang komunikasi dan informasi, lebih spesifiknya dalam bidang pers dan media. Kemunculan mediamedia lokal baik cetak maupun elektronik adalah salah satu bukti dari adanya otonomi daerah yang pada pelaksanaannya masih belum maksimal. Diantara perkembangan dan kemunculan media-media lokal yang ada, keberadaan Televisi. Televisi lokal menjadi fenomena tersendiri yang sekaligus mewarnai bukan hanya ekonomi, namun juga dunia pertelevisian di Indonesia ([www.deniborin.multiply.com](http://www.deniborin.multiply.com), diakses tanggal 2 April 2015).

Menurut Lazardfeld dan kawan-kawan (Deddy Mulyana, 1999: 93) pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku memilih, tetapi hanya memperteguh kecenderungan yang sudah ada. Yusuf Maulana dalam artikelnya ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 10 september 2008, diakses 25 November 2008) mengatakan jika iklan memang 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 “Si” calon. Meskipun iklan masih menjadi sarana yang kurang diperhatikan, namun keberadaannya semakin diperlukan mengingat kampanye saat ini tidak lagi mementingkan “mesin politik lama”, yaitu partai-partai politik besar-kecil. Tetapi lebih kepada pencitraan terutama di media. Dalam iklan politik calon legeslatif (caleg) merupakan iklan politik di tingkat lokal atau daerah.

Melalui media massa caleg bisa secara efektif mengkomunikasikan program kerja, pesan politik maupun pembentukan image partai atau individu. Di Indonesia nampak bahwa peran TV dalam kaitannya dengan Pemilu sangat penting karena bisa menampilkan berbagai sudut pandang pemberitaan mengenai politik dan isi kampanye. Selain itu juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye paprol dengan membawa berbagai tema iklan politik yang diharapkan mampu

meningkatkan elektabilitasnya dalam Pemilu mendatang.

Karena itulah KPU sebagai penyelenggara.

Pemilu telah mengeluarkan PKPU No 1 tahun 2013 yang mengatur tentang iklan dan pemberitaan kampanye meskipun peraturan ini dirasakan masih sangat lemah. Peraturan ini hanya mengatur pada masa tahap kampanye yang akan berlangsung pada 16 Maret –5 April 2014 sedangkan iklan dan pemberitaan yang ditayangkan sebelum tahapan kampanye tidak diatur oleh peraturan tersebut. Internet menjadi media alternatif yang bisa digunakan untuk iklan politik. Konsumsi internet menduduki posisi ke dua setelah televisi disusul di posisi ke-3 dan ke-4 adalah radio dan surat kabar. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 63 juta dan meningkat 30 % mencapai 82 juta pengguna pada tahun 2013 dan diasumsikan bertambah terus menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta pada 2015.

Beberapa kalangan mengajukan alternatif beriklan menggunakan media social karena bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan simpati dari kalangan muda. Calon

pemilih Pemilu 2014 rata-rata memang akan didominasi oleh kalangan pemuda yang sebagian besar telah akrab dengan media sosial seperti Facebook atau Twitter. Pengguna Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 50 juta yang didominasi pengguna usia 18-34 tahun. Sedangkan Twitter digunakan oleh 19,5 juta orang Indonesia dengan pengguna terbesar di Sumatera Utara, DKI dan Banten dengan dominasi

pengguna usia 15-24 tahun. Bombardir iklan politik di berbagai media telah menyerang masyarakat Indonesia dan tidak bisa dihindari. Media massa cukup kuat diandalkan untuk meningkatkan popularitas dan inilah yang dimanfaatkan oleh *marketing* politik.

**a. Iklan Calon Legislatif Nanang Fardiansyah Versi “Mantan TKI”**



Scene Iklan : Visualisasi Dan Story Board Iklan

Gambar 1. Iklan Nanang Fardiansyah

Durasi Iklan : 29 Detik.

Script :

“Saya Nanang Fardiansyah, saya adalah Mantan TKI, dan sekarang saya adalah Direktur PT Sovia, PJTKI terbesar di 30 kota, yang terkenal JUJUR, tidak pernah memotong gaji tambahan TKI dan sisa gaji TKI. Saya Nanang Fardiansyah berpengalaman berjuang mewakili TKI, buruh dan kaum minoritas dari partai Hanura Nomor 10 DPR RI Dapil 8 Jatim, SEPULUH, SEPULUH coblos Ngisor Dewe”.

Semua bicara tentang keberpihakan kepada masyarakat pinggiran, mengedepankan sosok tokoh yang mendominasi durasi iklan tanpa pakeunikan konsep, perbedaan ide dan eksekusi. Lembaga Survei Nasional menunjukkan 53,9 % masyarakat kurang percaya kepada parpol. Kenyataannya periklanan bukan

percakapan personal yang interaktif karena mengandalkan komunikasi massa yang bersifat tak langsung dan kompleks. Sebagai bentuk komunikasi massa, periklanan menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar. Dalam perannya sebagai *branding*, iklan mengubah sebuah produk dengan

menciptakan *image* yang melampaui fakta. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kelebihan dan kelemahan. Kekuatan iklan yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat banyak. *Integrated marketing communication* adalah langkah untuk menyatukan semua alat dan pesan komunikasi pemasaran sehingga pesan persuasif untuk mempromosikan *brand* dapat menjadi lebih padu. Dengan demikian iklan hanyalah salah satu alat komunikasi pemasaran. Iklan bekerja melalui proses dan waktu memengaruhi pilihan dan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, gagasan atau seorang tokoh. Sebuah *brand* membutuhkan waktu yang panjang untuk mencapai respons

Scene Iklan : Visualisasi Dan Story Board Iklan

loyalitas audiens. Sejak era reformasi yang kemudian diikuti sistem pemilihan presiden dan kepala daerah secara langsung, terdapat fenomena *marketing* politik yang merupakan akibat logis dari dibukanya sistem politik yang demokratis.

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

#### **b. Iklan Caleg Edie Baskoro Yudhoyono Versi “Peduli Rakyat”**



Gambar 2. Iklan Edie Baskoro Yudhoyono

Durasi Iklan : 2 menit 24 detik.

Script :

“Ayo Semua Jangan lupa, percayakan pada yang muda untuk dapat meneruskan cita-cita negeri ini, Edie Baskoro Yudhoyono, tokoh muda bersama kita. Siap mengabdikan untuk bangsa, semua sudah ditanamkan dalam hati penuh tulus, tuk diri dan semuanya, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS (untuk jadi wakilmu), PILIH

IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS (dapat mewakilimu), siap mengabdikan untuk bangsa, semua sudah ditanamkan dalam hati penuh tulus, tuk diri dan semuanya, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS (untuk jadi wakilmu), PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS (dapat mewakilimu). PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS (untuk jadi wakilmu), PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS, PILIH IBAS (dapat mewakilimu)”.

Vox Pops : Masyarakat



Gambar 3. Vox Pops Iklan

Dilihat dari durasi caleg Edie Baskoro Yudhoyono “Peduli Rakyat” yang lama nampak Kekuatan Finansial. Pemilu menurut Gazali (Danial, 2009:11), bisa dilihat dan ditafsirkan dengan tafsir ekonomi karena di Amerika, kata dia, *money is the mother’s milk of politics* (Burton1998). Gazali juga mengutip Froomkin (1997) yang menyatakan *it is money which, arguably, determines the very basic of our democracy: who runs, who wins, and how they govern*. Ada juga pernyataan Mark Hanna (dikutip dalam Christian, 1996) yang menyatakan, *there are two things that are important in politics. The first one is money, and I can’t remember*

*what the second one is!*. Hal ini mengindikasikan bahwa uang adalah segalanya dalam politik. Untuk memasang sebuah iklan televisi pasti dibutuhkan anggaran yang tidak sedikit. Tidak hanya elite politik nasional di daerah pun mengalamai hal serupa. Betapapun solidnya koalisi partai yang mengusung tetap finansial berpengaruh. Disatu sisi parpol membutuhkan dana sementara disisi lain sang calon membutuhkan kendaraan politik untuk mencapai tujuannya. Layaknya simbiosis mutualisme, kerjasama yang saling menguntungkan.

Faktor *Sosiokultural* yang Berkembang Pada Masyarakat

Indonesia, Analisis *sociocultural practise* didasarkan pada asumsi bahwa konteks social yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul di media (Eriyanto, 2001:320). Keadaan didalam masyarakat sendiri telah menjadi bagian dari media. Lebih jauh Fairclough mengatakan praktik sosiokultural menggambarkan kekuatan-kekuatan yang ada dalam masyarakat memaknai dan menyebarkan ideology yang dominan kepada masyarakat (Eriyanto, 2001:321).

Kebangkitan Politik Citra bisa dilihat dari Komunikasi politik elite yang justru lebih menggunakan strategi politik berorientasi massa (*mass political communication*) yang bersifat emosional ketimbang menggunakan strategi komunikasi politik yang berorientasi warga (*civil political communication*) yang lebih rasional. Karena itulah politik di era mediasi menggunakan trik, manajemen, dan bahkan manipulasi citra untuk membentuk persepsi publik atas suatu isu. Iklan politik adalah contoh instrument kampanye yang berbiaya tinggi. Bukankah desai, produksi dan transmisi pesan politik memerlukan biaya uang. Di abad media, iklan politik lebih berorientasi citra (*image-oriented*) daripada berorientasi persoalan (*issue-*

*oriented*), dilihat dari apa yang mereka katakan mengenai kandidat yang mereka “jual”. Juga benar bahwa iklan telah menjadi lebih simbolik, atau mithologis (dalam pengertian Barthian; Ibrahim, 2007:192).

Terlihat dari berbagai iklan yang tayang di televisi nasional maupun televisi lokal setempat. Para kandidat legeslatif menawarkan citranya sebagai orang yang ikut merasakan kesusahan hidup rakyat dan dapat mengatasi berbagai persoalan itu dengan menjadi pemimpin. Kekuatan “mantra elektronik” telah menghanyutkan para elite politik dalam gairah mengkonstruksi citra diri, tanpa peduli relasi citra itu dengan realitas sebenarnya. Beberapa citra itu tak saja berbeda, tetapi juga bertolak belakang dengan realitas sesungguhnya. Citra terputus dari realitas yang dilukiskan. Kesenangan melihat citra diri menggiring pada “narsisisme politik” atau *political narcissism* (Piliang, Kompas edisi Sabtu 17 Januari 2009: 6). Citra yang terbentuk dalam media terutama iklan kebanyakan berbeda dengan kenyataan. Itu hanyalah sebuah simbol penilaian diri sendiri yang sering disebut narsis.

SAKTI TV sebagai televisi lokal di Madiun kebanyakan tayangan pilkada. Mulai dari kampanye dalam bentuk iklan maupun format acara dialog. Bahkan ada salah satu calon bupati yang khusus membeli tayangan untuk kampanye. Inilah yang disebut sebagai narsisime politik. Ketika para elite politik lebih mementingkan citra dirinya daripada keunggulan program kerjanya. Namun, yang mengkhawatirkan adalah berbagai iklan itu muncul di tengah kesadaran dan pengetahuan sebagian besar masyarakat yang rendah terhadap politik. Akibatnya, iklan cenderung langsung diterima tanpa pengkritisan sebelumnya. Kondisi seperti ini akhirnya hanya menampilkan politik ikon atau simbol, yaitu politik yang berdasarkan ikon yang dibentuk dengan citra tertentu di media massa. Itu bukanlah politik substansial yang berdasarkan rekam jejak para tokohnya serta kemampuan mereka untuk menyusun dan melaksanakan program kerja yang menjawab kebutuhan masyarakat (Kompas, Rabu 21 Januari; 2009:5). Iklan yang hanya menampilkan simbol-simbol tentunya tidak akan menjadi jawaban yang tepat atas pemilihan yang sedang berlangsung.

Salah satu karakter modernisasi kampanye adalah digunakannya televisi

sebagai medium utama kampanye. Menurut Holtz-Bacha dan Kaid, televisi digunakan oleh partai politik dan kandidat setidaknya ada dua cara. *Pertama*, lewat “cara-cara gratis” melalui peliputan reguler media terhadap kegiatan partai atau kandidat politik. Dalam peliputan bebas itu, berlaku prinsip-prinsip seleksi jurnalistik dan kriteria produksi yang biasa digunakan oleh jurnalis dan pengelola televisi (Darial, 2009: 93). Parpol maupun kandidat dalam posisi ini tidak dapat mempengaruhi apa yang akan ditampilkan dalam televisi. *Kedua*, membayar ke media tersebut karena memasang ”iklan politik” (*political Advertising*).

Dalam iklan politik, kandidat atau parpollah yang memutuskan bagaimana mereka ditampilkan dihadapan pemilih. Karena itulah, dua bentuk penggunaan media televisi itu (*free and paid media*) kerap diistilahkan dengan *controlled media* dan *uncontrolled media*. (Darial, 2009: 93). Untuk itulah politisi atau parpol dapat mengontrol isi pesan media, namun disisi lain tidak dapat mengontrol bagaimana media mengemas berita-berita mengenai mereka di televisi. Iklan dapat diartikan ( Kasali, 1992: 9) sebagai pesan yang

menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Jadi, sudah dapat dipastikan iklan politik diibaratkan seperti menjual produk, yaitu politik. Meski demikian iklan politik lewat televisi harus rasional, tidak jauh dari kenyataan, tidak membangkitkan naluri-naluri bawah sadar pemirsa, dan tidak menawarkan solusi-solusi instan, seperti lazimnya iklan produk. (Deddy Mulyana, 1999: 85).

Setiap calon legesatif ingin menampilkan citra dirinya melalui iklan. Citra diri merupakan impresi yang menyeluruh dari apa yang dipikirkan dan diketahui seseorang/sekelompok orang tentang suatu objek. (Kasali, 1992: 158). Iklan politik didefinisikan oleh Kaid dan Holtz-Bacha (dalam Danial, 2009: 93-94) sebagai *moving imege programming that is designed to promote the interest of a given party or individual*. Untuk menekankan soal kontrol politik tadi, mereka memperluas definisi itu dengan menyodorkan definisi: *Any programming format under the control of the party or candidate end for wich time is given or purchased*. Dengan perkembangan baru di bidang teknologi

komunikasi, mereka kemudian membuat definisi iklan politik yang lebih luas, yaitu: *any controlled message communicated throught any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, government, or other organization*.

### c. Citra dalam Iklan Politik Sebagai Realitas Sosial Media

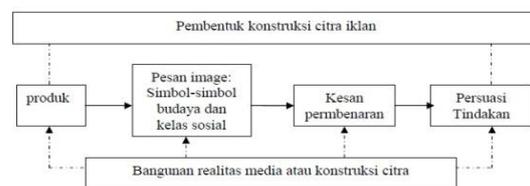
Citra atau image dikategorikan sebagai strategi “positioning” suatu partai politik atau politisi diantara yang lainnya. Selain itu, image juga terkait erat dengan identitas (Gioa dan Thomas, 1996). Atribut-atribut yang diberikan oleh pihak luar membentuk citra tertentu atas suatu entitas. Perlahan dan pasti citra yang ditangkap dalam sistem kognitif akan membentuk persepsi atas partai atau kontestan individu (Firmanzah, 2007: 230). Citra tidak hanya persoalan persepsi saja melainkan juga kelekatan antara individu dengan suatu parpol atau kandidat perorangan. Citra politik menurut Harrop (1990) dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu suatu partai.

Di sini, Firmansyah (2007: 230), image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi

masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal terkait dengan aktifitas politik. Yang dimaksud dengan aktifitas politik adalah semua aktifitas yang dilakukan oleh partai politik atau individu dalam usaha mereka untuk berkuasa, menciptakan keteraturan sosial (*social order*), menciptakan semangat kolektif, menciptakan dan menguatkan legitimasi dalam masyarakat, serta dalam menciptakan keselarasan dan perdamaian.

Pembentukan konstruksi citra politik salah satunya menggunakan iklan politik. media bersedia menyiarkan iklan dengan maksud utama mencitrakan kebaikan dari produk yang diiklankan itu. Begitu juga pihak pemasang iklan bersedia membayar biaya periklanan cukup mahal dengan maksud untuk

mencitrakan sesuatu citra yang baik kepada produk yang diiklankan itu (Bungin, 2007:179). Biasanya pesan iklan atau konstruksi iklan memiliki



klasifikasi tingkatan; *pertama*, untuk menyampaikan informasi produk; *kedua*, untuk menyampaikan informasi dan membangun citra (*image*); *ketiga*, pembenaran tindakan; *keempat*, menyampaikan informasi, membentuk citra (*image*), pembenaran, dan persuasi tindakan (Bungin, 2007:180).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan model konstruksi citra (*image*) dilakukan melalui tahap-tahap pada bagan dibawah ini (Bungin, 2007:181):

Gambar 3. Model konstruksi Citra (*image*) iklan

Periklanan Citra Para Caleg Sebagai Propaganda Politik, Idy Subandi (2007:200) bahkan menyebut keranjingan iklan politik sebagai sebuah ledakan. Menjelang pemilu tahun 2004 setiap hari kita menyaksikan publisitas dan iklan parpol serta iklan politik hadir keruang keluarga Indonesia lewat radio dan televisi. Televisi seakan-akan menjadi “kanal” politik dalam ruang keluarga Indonesia. Para kandidat biasanya menampilkan fantasi-fantasi mereka dengan menciptakan visi-misi retorik. Visi-misi ini hampir selalu muncul dalam setiap propaganda kandidat. Kegiatan tersebut dikategorikan sebagai kegiatan artistik. Karena, dalam dunia politik seringkali tipis sekali perbedaan antara iklan politik dan propaganda politik (Ibrahim, 2007:201). Perang visi dan misi antar kandidat hanyalah sebuah kamufase.

Dan Nimmo dan James E. Comb (1983), propaganda kampanye bertujuan untuk memediakan dua fantasi yang tumpang tindih dan saling berhubungan erat. Pertama, propaganda mengonstruksifantasi-fantasi tentang kandidat, kualitas, kualifikasi, program dan takdirnya. Kedua, propaganda memediakan realitas-realitas tentang sifat dasar dari dunia tersebut, pameran kekuatan, bahaya, ancaman, dan musuh-musuh yang harus dihadapi dan ditaklukan. Pertalian dari dua fantasi ini adalah esensial, karena takdir dari kandidat menjadi takdir dari dunia politik. Dua sarana yang terutama menjadi mekanisme kunci dari keterampilan seniman ini adalah untuk memosisikan kandidat (*positioning the candidate*) dan membangun citra (*fashioning the image*) diatas pentas drama politik (Ibrahim, 2007:201). Industri-industri *poparts* telah melahirkan suatu konsepsi gaya hidup masyarakat Indonesia. Dikhawatirkan iklan politik yang muncul di televisi mengkhianati cita-cita demokrasi. Persoalan menjadi sangat serius akibat meningkatnya iklan politik adalah pemilih menjadi sekedar konsumen yang harus tunduk pada kepentingan pemilik modal. Selain itu advertensi politik telah

mereduksi negara menjadi korporasi (badan hukum usaha) yang hanya mengurus dan mengalkulasi untung dan rugi. (Kristiadi, Kompas 25 November 2008). Pilihan yang hanya berdasarkan iklan yang tampak dimedia tanpa mengetahui rekam jejak intelektualitas, dan integritas seorang politisi akan sangat membahayakan bangsa dan negara.

#### **d. Iklan Kampanye Sebagai Teks**

Iklan kampanye calon legeslatif yaitu Edie Baskoro Yudhoyono menggunakan elemen pertama dari van Dijk yaitu melihat dari segi iklan audiovisual sebagai sebuah teks. Dalam elemen-elemen yang dirumuskannya, Van Dijk memperkecil lagi elemen teks menjadi struktur makro, superstruktur dan struktur mikro (Eriyanto, 2004: 227). Struktur makro merupakan tema yang diangkat, sedangkan superstruktur terdiri dari skema suatu teks, dan struktur mikro yang melihat lebih dalam lagi teks melalui pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks. Sebelum dibahas lebih lanjut, perlu diketahui bahwa dalam iklan audiovisual, gambar dinyatakan sebagai teks sehingga terdapat dua unsur yang membangun yaitu narasi dan sinematik.

Namun dalam pembahasannya peneliti mengaitkan kedua unsur tersebut menjadi sebuah teks yang utuh. Meskipun sudah menjadi sebuah teks yang utuh, iklan audiovisual tidak sepenuhnya dianalisis menggunakan elemen teks Van Dijk. Hanya beberapa teori yang berkaitan yang dapat diterapkan dalam iklan Kampanye Edie Baskoro Yudhoyono.

Elemen tersebut pertama dilihat dari struktur makro, Tematik terlihat sebelum membuat suatu tayangan iklan diperlukan sebuah ide atau gagasan pokok untuk menentukan naskah yang akan dibuat ataupun pengambilan gambar. Tak terkecuali iklan kampanye Pileg, biro pembuat iklan pun harus pandai menentukan tema apa yang relevan dengan visi dan misi dari sang calon bupati maupun wakil bupati. Czudnowski (Khoirudin, 2004: 101-102) mengemukakan bahwa ada enam faktor yang menentukan apakah seseorang dapat terpilih atau tidak untuk menduduki jabatan publik, antara lain:

- *Social background*, faktor ini berhubungan dengan pengaruh sosial dan ekonomi keluarga dimana elite dibesarkan.

- *Political socialitation*, dimana melalui sosialisasi politik seseorang menjadi terbiasa dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh suatu kedudukan politik. Sehingga, orang tersebut dapat menentukan apakah dia mau dan memiliki kemampuan untuk menduduki jabatan tersebut.

- *Initial political activity*, faktor ini menunjuk kepada aktifitas atau pengalaman politik seorang calon elite.

- *Apprenticeship*, faktor ini menunjuk langsung pada proses “magang” dari calon elite ke calon elite yang lain yang sedang menduduki jabatan yang diincar oleh calon elite.

- *Occupational variables*, dalam hal ini calon elite dilihat pengalaman kerjanya dalam lembaga formal sebab elite tidak hanya dinilai dari popularitasnya, namun juga faktor kapasitas intelektual.

- *Motivation*, adalah faktor penting dengan melihat dorongan yang dimiliki calon elite tersebut untuk menduduki suatu jabatan tertentu.

Selanjutnya Level Superstruktur dalam analisis van Dijk disebut juga skematik. Skematik merupakan skema atau alur dari awal hingga akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana

bagian-bagian teks tersusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. Dengan skema dapat diketahui maksud dan tujuan dari pembuatan iklan kampanye tersebut.

Sedangkan dalam struktur mikro Tidak semua elemen dalam struktur mikro van Dijk yang dapat diterapkan dalam penelitian ini. Hanya beberapa yang terpenuhi, antara lain adalah latar peristiwa dapat dipakai untuk menyediakan dasar hendak kemana makna teks dibawa (Eriyanto, 2001:236). Peneliti menemukan berbagai peristiwa maupun permasalahan yang digunakan sebagai latar, tidak berbeda dengan yang telah dikemukakan pada level superstruktur, yaitu: Nanang Fardiansyah yang mantan TKI. Dan terlihat dari Lagu dan Ilustrasi Musik sebagai Pendukung dan Pembangun Suasana. Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar (Shimp: 2000, 487). Shimp juga menyatakan banyak praktisi dan

mahasiswa menganggap bahwa musik membentuk berbagai fungsi komunikasi. ini meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan-pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk-produk yang diiklankan. Meskipun didalam pemasaran mata pelajaran musik kurang diminati, namun musik sedikit banyak mempengaruhi Durasi iklan yang begitu lama akan terasa membosankan bila tidak disertai suara yang menarik. Musik membangun suasana menjadi lebih terdramatisir.

#### **e. Iklan Politik Sebagai Produk Budaya Populer.**

Persinggungan antara dunia politik dan budaya pop telah menjadi pembahasan yang menarik bagi pengkaji komunikasi politik. Ada yang menyebut fenomena ini sebagai polpop (pembauran antara politik dan *popular culture*). Peristiwa politik yang dimediasi dianggap layaknya opera sabun atau melodrama di televisi dengan peran-peran tertentu yang dimainkan para aktor di pentas hiburan. Peristiwa-peristiwa politik yang dimediasi pun dipandang sebagai opera politik,

sebagaimana kampanye pun dianggap sebagai ritual drama (Ibrahim, 2008: 199). Senada dengan hal tersebut diungkapkan oleh Richardson: "In what follows, I argue that analysis of how political advertising uses the audiovisual and narrative conventions of the formulaic genres of popular culture (such as the horror story, family melodrama, and satire) can enhance our understanding of how viewers process campaign spots. In particular, such genre analysis can contribute insights into the substantive emotional appeals of ads, grounded in the experiential reality of viewers, which more abstract understandings of political argument often overlook."

Faktanya, budaya populer menambah kemungkinan daya tarik emosional yang sesungguhnya dari iklan, dalam pengalaman realitas dari penonton, secara abstrak dipahami sebagai alasan politik yang sering terabaikan. Dalam analisisnya Richardson menggunakan pendekatan *genre*, yaitu ketika dunia politik masuk dalam logika industri budaya pop, figur politisi (kandidat bupati dan wakil bupati dalam hal ini) sengaja dikonstruksi supaya menjadi seperti figur entertainer. Para elite politik juga sering

menggunakan simbol-simbol untuk memberikan jaminan kepada rakyat bahwa masalah sedang diatasi, walaupun sebenarnya relatif kecil yang telah dicapai oleh kebijakan yang berlaku. Tidak heran jika Murray Edelman menuliskan "*The Symbolic Uses Of Politics*" mengandung pengertian "*the change of cliches among people who agree with each other. The talk, therefore, serve to dull the critical faculties rather than to arouse them. Participation of this sort in an emotionally compelling act in which each participant underlines its reality and seriousness for every other is the most potent form of political persuasion.*"

Era budaya populer lewat televisi ini melahirkan karakteristik khusus, yakni, bahwa hiburan populer, ideologi, ekonomi, politik dan kerja institusi sosial serta negara, secara alamiah dan fungsional bekerja membaaur dan saling menghidupi di layar televisi. "Politik adalah show business," kata Neil Postman, seorang pedagog dan kritikus media. Politik adalah bisnis pertunjukan Guy Debord, dalam *The Society of the Spectacle*, menyebut masyarakat mutakhir, "masyarakat tontonan". Dalam "masyarakat tontonan", citra, kesan, dan penampilan luar adalah segalanya. Ia

perlu dikemas agar memikat masyarakat. Ingat, politik citra adalah politik kemasan! Saluran budaya pop menjadi sarana komunikasi antara elite politik dan massa. Budaya pop, politik, dan komunikasi politik mengalami konvergensi (bertemu) satu sama lain. Misalnya, kampanye politik sudah lumrah melibatkan artis pop, musik pop/dangdut, dan program televisi dipenuhi dengan politisi "artis" pop. Politisi yang "serius" pun (seperti tentara dan kyai) harus berhadapan dengan sorotan yang terus-menerus dari media pop atas kinerja pribadi dan politiknya. Gejala ini bukanlah baru. Dalam *Politics and Popular Culture*, Street (1997) melukiskan genre politik ini sebagai "soal penampilan" (a matter of performance). Politik memiliki kaitan yang erat dengan budaya pop. Permainan di depan pemirsa televisi menjadi bentuk seni pertunjukan.

Menurut Street, politik sebagai budaya pop adalah menciptakan khalayak. Orang yang akan tertawa dengan lelucon, memahami kecemasan, dan berbagi harapan dengan politisi, baik media pop maupun politisi menciptakan karya fiksi pop yang menggambarkan dunia impian rakyat. Tak dapat dimungkiri, tiap tanda itu tumbuh dari

kultur sebuah bangsa atau masyarakat. Tak berlebihan kiranya, meski banyak orang belajar di Amerika Serikat atau Eropa, namun jika membuat iklan untuk Indonesia, lupakanlah teori orang AS, lupakan TV AS.

#### **f. Sudut Pandang Produsen Dan Stasiun Televisi Sebagai Kognisi Sosial**

Analisis yang dikemukakan Van Dijk disebut juga sebagai "kognisi sosial", karena tidak hanya melihat dari sudut teks saja melainkan bagaimana suatu teks diproduksi. Struktur wacana itu sendiri menunjukkan atau menandakan sejumlah makna, pendapat dan ideologi. Untuk dapat membongkar suatu makna yang tersembunyi dalam sebuah teks diperlukan analisis kognisi dan konteks sosial. Hal tersebut didasarkan bahwa sebuah teks dihasilkan melalui kesadaran, pengetahuan, prasangka, atau pengetahuan tertentu atas suatu peristiwa (Eriyanto, 2004: 260). Iklan kampanye yang dilakukan para Caleg tentunya tidak terlepas dari peran pembuat iklan atau biro iklan sebagai produsen. Kemudian, bagaimana peristiwa dipahami dan dimengerti didasarkan pada skema. Van Dijk menyebut skema ini sebagai model.

Skema dikonseptualisasikan sebagai struktur mental dimana tercakup di dalamnya terdapat konsep bagaimana kita memandang manusia, peranan sosial dan peristiwa. Skema sangat ditentukan oleh pengalaman dan sosialisasi. Sebagai sebuah struktur mental, skema menolong menjelaskan realitas dunia yang kompleks. Sedangkan model adalah sesuatu kerangka berpikir individu ketika memandang dan memahami suatu masalah (Eriyanto: 2004, 259-265). Setiap manusia memiliki pendapat dan penilaiannya sendiri mengenai seseorang ataupun suatu peristiwa oleh karena itu dalam proses mereproduksi pandangannya tersebut antara satu orang dan lainnya berbeda. Inilah sisi menarik dalam kognisi sosial, dimana pandangan pembuat iklan sangat mempengaruhi hasil dari iklan itu sendiri.

#### **E. Kesimpulan**

1. Wacana yang ditampilkan dalam iklan kampanye para caleg memperlihatkan kuatnya proses pencitraan dalam media. Para Caleg dibuat sedemikian rupa sehingga terkesan lekat dengan masyarakat. Skema pertama adalah pembentukan citra diri kepada masyarakat. Dengan pembuatan iklan yang cenderung

mengesankan Para Caleg sebagai sosok pemimpin idaman serta lekat dengan masyarakat, hal tersebut ditunjukkan dalam tingkah laku dan gaya bahasa yang mencitrakan Para Caleg. Proses pembentukan citra diawali dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat akan perubahan yang kemudian di tindak lanjuti dengan janji akan perubahan melalui perilaku Para Caleg. Pertunjukkan program kerjanya sebagai Caleg. dengan mengangkat tema isu yang sedang dibicarakan diharapkan berhasil menarik perhatian masyarakat. Mereka membuat *branding* dengan membuat *tagline* masing-masing.

2. Konteks sosial yang melingkupi masyarakat saat itu adalah ketika iklan politik menjadi suatu bentuk penjualan produk. Layaknya iklan sabun mandi, para produsen iklan menjual “produk” politik maupun individu, masyarakat juga menerima hal ini sebagai suatu bentuk budaya yang mulai merebak di Indonesia. Terbukti dengan semakin maraknya para elite politik berlomba-lomba membuat iklan yang paling baik. Iklan politik yang selama ini beredar belum mencapai substansinya karena

hanya menonjolkan simbol-simbol politik mengakibatkan iklan politik hanya sebagai politik ikon saja. Pengaruh gaya berbahasa berusaha meyakinkan untuk pantas dipilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- . 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social*, Jakarta : Kencana.
- Burton. 1998. *Conflit : Resolution and Provention*. New York : St.Martin's Press.
- Danial, E. 2009. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium. Pendidikan Kewarganegaraan.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. 2002. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*, Jakarta : Erlangga.
- Djayakusumah, Tams.1982. *Pengertian Periklanan*. Bandung : CV. Armico.
- Eriyanto. 2006. *Analisis wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yokyakarta: LKIS.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKIS
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B., 1996. *Identity, Image, and Issue Interpretation: Sense Making during Strategic Change in Academia*. Administrative Science Quaterly.
- Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar Baru.
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung:Mandar Maju.
- Kasali, Rhenald. 1995. *“Manajemen Periklanan”*. Jakarta :PustakaGrafiti.
- Khoirudin. 2004. *Profil Pemilu 2004: Evaluasi Pelaksanaan, Hasil, Perubahan, Peta Politik Nasional Pasca-Pemilu Legeslatif*. Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing. Jilid 1 (edisi Bahasa Indonesia Marketing*

- Essentials*). Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwoto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- , 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- , 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid Ke-2*. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2003. *Manajemen ... Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia.
- Meyer, J.P.& Allen, N.J. 2002. *A three-component conceptualization of organizational commitment* *Human Resource Management Review*.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Publisher: McGraw-Hill.
- Mulyana, Deddy, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 1999, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Et Al. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Pujiyanto, 2001. *Periklanan*. Universitas Negeri Malang. Malang.
- Punch, Keith. F. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage.
- Rahmat, Jalaludin, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Silverman, B. W. dan Ramsay J. O.2002. *Applied Functional Data Analysis: Methods and Case Studies*. New York : Springer.
- Silverman, David. 2005. *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Suhandang, Kustadi. 2005 *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung,
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatana Media

**Sumber lain:**

UU Nomor 32 Tahun 2004

UU Nomor 12 tahun 2003

[www.deniborin.multiply.com](http://www.deniborin.multiply.com)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Kompas, Rabu 21 Januari tahun 2009