

Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya di Televisi

Haryati

ABSTRACT

The use of mass media (especially television) for political campaign has started since four decades ago. US Presidential Election (1950) became an example of how advertising and news became sites of political campaign. In Indonesia, political campaign through advertising began in 1999 General Election. In effect, this phenomenon gave birth to PR Politic: the use of PR consultant to manage political campaign and political leader's publicity. In local election of DKI Jakarta, Fortune PR and Hotline dominated campaign consultant activities for government candidates. The use of advertising and news in political campaign essentially follows marketing and promotion principles as well. Both are trying to sell products to a particular consumer by applying some strategies. Success will be measured from popularity of a particular candidate, a significant change of voter's decision, and candidate image.

Kata kunci: kampanye politik, iklan, partai politik, televisi

Pendahuluan

Penggunaan iklan politik dalam aktivitas politik sudah berjalan lama. Iklan politik berkembang di negara-negara yang dianggap sudah menerapkan sistem politik demokrasi secara mapan, seperti Amerika Serikat (AS) dan Inggris. Di Amerika, perkembangan iklan politik dimulai pada awal 1950. Eisenhower merupakan presiden pertama AS yang memanfaatkan jasa periklanan politik untuk memenangkan kursi kepresidenan pada tahun 1952 dan kemudian diikuti Harry Truman pada pemilihan presiden berikutnya.

Di Indonesia, perkembangan iklan politik mulai berkembang sejak media massa mulai mendapatkan kebebasannya untuk mengekspresikan sikap politiknya pascatumbangnya rezim Orde Baru. Dalam pemilu 1999, partai-partai politik tidak saja menyiapkan serangkaian kegiatan kampanye

secara terbuka di lapangan-lapangan, melainkan juga melakukan kampanye periklanan melalui media cetak dan televisi.

Perkembangan politik, yang mengarah pada alam demokratisasi, memengaruhi pula praktik-praktik politik. Dalam menggalang dukungan politik, terutama dari para konstituen, para tokoh politik mulai mempertimbangkan penerapan metode dan teknik komunikasi yang tepat. Kehadiran teknologi komunikasi baru pun telah menggeser cara-cara lama orang berkampanye seperti dengan menggelar pertemuan secara langsung dengan para calon pemilihnya di lapangan terbuka, menjadi komunikasi dengan para pemilih yang dilakukan terutama melalui televisi. Pasangan Fauzi Bowo dan Prijanto dalam ajang Pilkada DKI, misalnya saja, menggunakan dua perusahaan jasa konsultan komunikasi, Fortune PR dan Hotline. Fortune PR menangani hubungan dan komunikasi cagub dan

cawagub dengan koalisi 20 partai pendukungnya. Sedangkan Hotline menangani komunikasi pencitraan cagub dan cawagub dengan masyarakat umum. Hal yang sama juga dilakukan pasangan Adang Daradjatun dan Dani Anwar. Mereka memanfaatkan jasa *advertising* untuk semacam *focus group discussion* yang secara intensif membaca tema iklan ke depan.

Semakin meluasnya teknik-teknik kampanye yang digunakan – dengan mendayagunakan media massa untuk meraih keuntungan politik – mengharuskan partai-partai politik yang bertarung dalam pemilu mengeluarkan biaya dalam jumlah besar untuk iklan politik agar program partai bisa disebarluaskan dan diketahui khalayak. Biaya yang besar juga diperlukan untuk kegiatan hubungan media dan periklanan. Karena itu, dalam suatu pemilihan umum, dukungan anggaran yang cukup besar merupakan faktor penting untuk dapat merebut kemenangan. Belanja kampanye di AS, sejak tahun 1952, tumbuh 15 kali lipat dari 140 juta dolar menjadi 2 milyar dolar pada tahun 1988. (McNair, 1999: 94). Tahun 1988, George Bush dan Michael Dukakis menghabiskan 85 Juta dolar untuk iklan TV. Tahun 1999, tim kampanye George Bush membelanjakan lebih dari 60 juta dolar hanya untuk iklan politik. Sementara Bill Clinton pada tahun 1996, menghabiskan 50 juta dolar. Di Indonesia, menjelang pemilu 1999, belanja iklan partai politik meningkat. Majalah *Cakram* edisi Juli 1999, mencatat pengeluaran iklan oleh beberapa partai politik selama bulan Januari-Mei 1999 sebagai berikut: Golkar Rp 7,6 milyar, PDI-P Rp 5,8 milyar, Partai Republik Rp 3 milyar, PKB Rp 2,3 milyar, PAN Rp 1,3 milyar, PDR Rp 1 milyar, PKP Rp 0,5 milyar, PPP Rp 0,5 milyar, dan PBB Rp 0,4 milyar.

Iklan politik di televisi

Media memang memiliki kemampuan reproduksi citra yang dahsyat. Kemampuan yang dimiliki media ini, pada gilirannya, merupakan amunisi yang baik bagi para politisi, terutama menjelang pemilu. Washington, konon, menghabiskan dana satu milyar dolar setiap tahunnya untuk kepentingan propaganda atau

humas. Tujuannya tak lain agar dapat mengontrol jaringan media massa dunia dan menjadikannya sebagai dominator arus informasi dunia.

Menurut Dann Nimmo (1993: 133), periklanan adalah komunikasi satu kepada banyak. Periklanan ditujukan kepada orang-orang sebagai individu-individu tunggal, independen, terpisah dari kelompok apa pun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat. Periklanan ditujukan kepada setiap individu yang anonim. “Hubungan antara iklan dan calon pembeli adalah hubungan langsung – tidak ada organisasi atau kepemimpinan yang seakan-akan dapat mengirimkan kelompok pembeli itu kepada penjual. Akan tetapi setiap individu bertindak berdasarkan pilihannya sendiri.”

Sementara menurut Wahyu Wibowo (2003: 119), advertensi (*advertising, advertisement* = periklanan, iklan, atau reklame), menekankan aspek penjualan pesan lewat keterampilan kreatif tertentu, seperti *copywriting*, ilustrasi, atau film. Iklan – dalam arti filosofis – ditargetkan untuk membangun citra di benak (calon) konsumen. Dalam arti filosofis pula, iklan menunjukkan persaingan sengit di antara industri sejenis. Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa dan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan juga difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen.

Fungsi dan tujuan penyajian iklan adalah demi menarik perhatian masyarakat calon konsumen; menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatri di benak masyarakat; dan menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen.

Menurut Wibowo (2003: 68), hal-hal yang lebih bermanfaat bagi penyajian iklan tentu memiliki tujuan intelektualitas (bukan sekedar tujuan komersial). Kepekaan terhadap arah (melalui intuisi) juga menyebabkan munculnya akal dan pertimbangan sehat, sehingga membuat daya upaya kita terfokus. Karena itu, iklan mesti lahir dari skala prioritas: topik apa yang sekiranya

penting diketahui orang; memandu rencana dan keputusan kita; membantu menilai kemajuan kita; dan menetapkan tujuan secara jelas dan terukur memungkinkan penyaji iklan mampu menilai kemajuan atau pun kemunduran iklannya.

Bila merujuk pada pengertian tersebut di atas, *political advertising* merupakan komunikasi yang digunakan untuk mendukung atau menantang seorang kandidat tertentu yang bertujuan memenangkan pemilihan umum untuk jabatan tertentu. Sarana yang digunakan untuk menyebarkan pesan sangat beragam: pamflet, papan reklame, surat kabar, majalah, radio, atau TV (Nimmo, 1993: 247).

Kampanye politik dengan menggunakan media televisi (melalui pemberitaan atau iklan) digunakan secara luas sejak empat dasa warsa terakhir. Menjelang pemilihan Presiden AS 1968, lebih dari 28 juta dolar dikeluarkan untuk siaran kampanye, sebagian besar dari jumlah tersebut digunakan untuk televisi.

Dann Nimmo menyinggung beberapa masalah terpenting dalam memahami peran televisi yang berubah-ubah sebagai saluran komunikasi persuasif, sebagai berikut (Nimmo, 1993: 198-200): Pertama, *berapa luasnya penggunaan televisi dalam kampanye modern?* Pada tahun 1972, kandidat-kandidat hanya mengeluarkan sekitar setengahnya dari pengeluaran pesaingnya untuk siaran politik. Hal ini disebabkan oleh pembatasan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Kampanye Pemilihan Federal tahun 1971, meskipun batasan federal bukan satu-satunya alasan bagi berkurangnya minat terhadap televisi. Televisi waktu itu tetap merupakan cara utama untuk menjadikan nama mereka terkenal, terutama bagi kandidat yang tidak begitu dikenal masyarakat.

Kedua, *bagaimana cara menggunakan televisi untuk persuasi kampanye?* Pada dasawarsa 1950-an dan 1960-an, tekanan dalam kampanye televisi ialah pada pembuatan citra, yaitu penggunaan media untuk memproyeksikan atribut-atribut terpilih dari kandidat. Pembuatan citra memerlukan strategi yang jelas. Hal ini mencakup penempatan penampilan yang ditelevisikan selama waktu yang disediakan untuk mencapai khalayak

penonton, dengan durasi tertentu.

Pada tahun 1970-an, terjadi perubahan pendekatan dalam kampanye televisi. Yaitu, meskipun tetap pembuatan citra digunakan, terdapat lebih banyak tekanan pada pengaturan dan pembahasan pokok masalah kampanye.

Ketiga, *sampai mana para pemilih mempertimbangkan imbauan melalui televisi dalam menetapkan keputusan mereka?* Riset pada tahun 1960-an menunjukkan, kampanye melalui televisi terutama memengaruhi suara orang-orang yang mengklasifikasikan diri sebagai independen, diidentifikasi dengan lemah atau sama sekali tidak diidentifikasi dengan salah satu dari kedua partai utama. Dalam segi ini, spot untuk membuat citra, lebih unggul daripada penyajian dengan orientasi masalah dengan waktu lebih lama.

Iklan politik tidak beda dengan promosi produk. Keduanya berusaha menjual sesuatu kepada sasaran konsumen tertentu. Memang iklan politik lebih rumit daripada, iklan yang menjual sebuah produk barang. Jika berhasil, iklan politik bisa meraih sejumlah target, seperti meningkatkan popularitas calon, meyakinkan pemilih yang masih bingung, meraih dukungan, menyerang pesaing dan penentang, menjelaskan visi dan misi, dan menjaga citra sang calon.

Ada aspek-aspek yang membedakan periklanan komersial dan periklanan nonkomersial (Nimmo, 1993): periklanan komersial tidak memiliki kepentingan langsung, meliputi periklanan konsumen (untuk menjual produk atau jasa) dan periklanan perusahaan (terutama ditujukan kepada manajemen industri, profesional, spesialis pekerjaan, dan pedagang grosir atau eceran. Periklanan nonkomersial dilakukan oleh kelompok-kelompok amal (periklanan pelayanan masyarakat), pemerintah, kelompok-kelompok politik (partai politik, golongan yang berpengaruh, dsb.), dan para kandidat politik.

Hal yang membedakan dunia periklanan komersial dengan periklanan nonkomersial, terutama dengan periklanan politik, adalah terdapat di antara periklanan produk dan periklanan institusional. Periklanan produk hanya mempromosikan penjualan barang atau jasa.

Tandingannya dalam dunia politik ialah periklanan citra, yaitu imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah; memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu (Nimmo, 1993: 135).

Di antara pertanyaan yang harus dijawab oleh pengiklan politik dalam merumuskan kampanye adalah yang berikut ini (Nimmo, 1993: 137)

(1) Apa yang memotivasi khalayak?

Pertama, semakin kuat identifikasi partai seorang, semakin kurang kemungkinan berhasilnya imbauan oposisi. Oleh karena itu, periklanan politik memusatkan perhatiannya pada pengidentifikasian partisan yang lemah dan orang-orang yang independen. *Kedua*, suatu kecenderungan untuk mengharapkan dan memilih rangsangan yang positif ketimbang yang negatif dalam persepsinya dan suatu kecenderungan untuk lebih sering mengabaikan tanggapan yang positif daripada yang negatif. Artinya, dalam periklanan harus berpikir positif.

(2) Apa karakteristik kepribadian dan sosial khalayak?

Para pengiklan politik menaruh minat terhadap karakteristik sosial anggota-anggota khalayak karena dua alasan. Pertama, ada kemungkinan pola komunikasi dipengaruhi demografi, artinya orang berbeda-beda dalam misalnya kebiasaan menonton karena usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya. Suatu imbauan iklan kepada kelompok demografi tertentu harus menggunakan lambang-lambang dan diprogramkan melalui media yang cocok bagi khalayak itu. Kedua, aspek pertimbangan pengiklan politik terhadap mereka yang menyaring pesan-pesan melalui kelompok-kelompok terorganisasi seperti para pemuka pendapat.

(3) Dengan akibat apa?

Bagaimana komunikasi persuasif melibatkan

orang-orang dalam menciptakan kembali citra mereka tentang politik. Persuasi politik merupakan suatu bentuk periklanan.

Di sisi lain, iklan politik selalu mengundang kontroversi. Sindiran, kritikan, drama, humor, dan serangan terbuka menjadi isi iklan politik. Tahun 1972, iklan anti-bom atom calon Presiden George McGovern menggunakan strategi dengan menyebarkan ketakutan untuk meraih dukungan pemilih. Iklan itu menayangkan gambar anak kecil Vietnam terluka parah dalam gendongan ibunya di tengah raungan suara pesawat-pesawat tempur AS. Si anak dengan suara parau menahan sakit bertanya kepada si ibu yang tampak sedih, "Apakah Presiden Amerika tahu pesawat-pesawat tempur itu mengebom anak-anak?"

Tahun 1980-an, Ronald Reagan membawa perubahan pada isi dan tema iklan politik. Jika sebelumnya iklan politik didominasi tema ketegangan dan drama, iklan-iklan politik Reagan sebaliknya, bertemakan "kejayaan, keunggulan, dan kemakmuran" bangsa Amerika yang disebut *feel-good ads*. Contoh, dalam spot iklan ditayangkan satu keluarga tersenyum, berlatar belakang musik *easy-listening*, dan ditutup dengan foto wajah berbinar-binar Reagan di samping bendera Amerika yang tengah berkibar. Pada iklan lain, Reagan menampilkan sosok beruang besar untuk menggambarkan dirinya sebagai pemimpin yang kuat.

Sejak pertama kali muncul di televisi tahun 1952, iklan politik selalu mengundang perdebatan, terkait etika dan hukum. Contoh, iklan politik Lyndon B. Johnson tahun 1964, yang kondang disebut iklan "Bunga Daisy" (Yulianti, 2004). Dalam spot iklan, ditayangkan seorang gadis cilik tengah memetik bunga aster (*daisy*) saat sebuah bom atom meledak dengan jamur api mahadahsyat 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 AS, pengiklan politik tidak dapat dimintai pertanggungjawabannya atas klaim-klaim yang mereka buat dalam iklan. Tidak juga menerapkan *code of ethics* sebagaimana yang dilakukan pengiklan komersial. Kritik yang ditujukan terhadap pesaing (seringkali tanpa bukti), serta tidak adanya upaya dari lembaga *ad watch* telah menimbulkan sinisme dari publik terhadap iklan politik. Pada akhirnya, tidak sedikit menyebabkan mereka berbalik tidak memberikan suara pada saat pemungutan suara. Hal ini disebabkan (Zulfébriges, 2003): *pertama*, periklanan negatif membuat semangat pendukung seorang kandidat yang diserang menjadi turun. *Kedua*, periklanan negatif menyebabkan publik, baik pendukung maupun non-partisan, kecewa terhadap kandidat (yang menggunakan periklanan negatif). *Ketiga*, periklanan negatif telah mengurangi kekuatan perasaan warga untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum.

Secara umum, terdapat tipe periklanan politik, yaitu: *negative advertising* (disebut juga *attack advertising*) dan *comparative advertising*. Pengertian periklanan negatif itu sendiri lebih pada adanya penggunaan kata-kata pelemahan terhadap lawan atau jika iklan tersebut menyampaikan informasi negatif tentang kandidat lawan. Sedangkan *comparative advertising* adalah jenis iklan yang membandingkan dua kandidat pada aspek tertentu. Kandidat yang satu ditampilkan secara lebih *favorable* daripada kandidat yang lain.

Walaupun memiliki tujuan sama, yakni memengaruhi sikap atau tindakan, iklan politik

memiliki perbedaan dengan iklan komersial. Pada iklan politik, isi dan *tone* sering bersifat ‘negatif’. Penelitian yang dilakukan oleh *Annenbers School of Communication* menunjukkan lebih dari sepertiga isi pesan iklan politik pada masa kampanye pemilihan presiden AS bersifat negatif (Shanto Iyengar dan Markus Prior, 1999 dikutip Zulfébriges, 2003). Di Indonesia, walaupun belum ada penelitian yang mendalam, penyampaian pesan politik juga cenderung dilakukan dengan cara-cara yang sangat kasar dan cenderung mengabaikan etika periklanan yang berlaku.

Tidak seperti iklan komersial, iklan politik menggunakan teknik pencitraan, isu, dan iklan negatif. Pada awal kampanye, penegasan citra positif kandidat menjadi sasaran utama yang ingin dicapai. Kemudian, pada akhir kampanye, baru digunakan iklan negatif untuk menyerang lawan politik. Keyakinan akan efektivitasnya menyebabkan tumbuh suburnya bentuk iklan politik negatif. Tetapi, pertumbuhan iklan politik negatif bersifat kontraproduktif, dari sisi efektivitas dianggap berhasil karena pesan yang disampaikan diingat oleh khalayak sasaran, tetapi juga ‘tidak efektif’ karena kandidat mensponsori iklan yang bersifat merusak.

Efektivitas Iklan Politik

Para ahli masih berbeda pendapat mengenai efektivitas iklan politik di televisi guna memenangkan pemilu dan meraih suara sebanyak mungkin. Sampai saat ini, tidak ada kajian dan penelitian cukup yang bisa memastikan apakah iklan politik bisa menggalang suara bagi para calon presiden. Betapapun kuatnya pengaruh iklan di televisi, efektivitas iklan politik belum menjamin seperti halnya iklan suatu produk.

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.

Fachri Hamzah, Wakil Sekretaris Jenderal PKS dan juga anggota tim sukses pasangan Adang Daradjatun dan Dani Anwar – kandidat calon gubernur dan wakil gubernur dalam Pilkada DKI 2007 – juga berpendapat (*Cakram*, Edisi 282 – 08/2007: 41), dalam kampanye lewat iklan di televisi efektif untuk menggarap *swing voters*. Untuk menggarap massa riil, PKS mengandalkan lebih dari 10 ribu kadernya yang tergabung dalam tim *direct selling*. Tim ini berkampanye dari pintu ke pintu memaparkan dan menjelaskan tentang calon yang didukungnya kepada orang atau keluarga yang ditemuinya.

Kenneth Goldstein ahli ilmu politik Universitas Wisconsin mengatakan (Yulianti, 2004), iklan politik bisa memengaruhi, 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* atau *pejah gesang ndherek partaiku* atau calon presidenku sehingga suara *swing voters* yang kecil akan sangat menentukan kemenangan.

Efek iklan politik terhadap sikap dan perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel psikologis khalayak. Yakni, selektivitas pemilih yang meliputi perhatian selektif, persepsi selektif, dan pengingatan selektif (Zulfébriges, 2003: 255). Selektivitas personal akan memperkuat bias dan opini-opini yang tidak diinformasikan menghilangkan peluang pertemuan dengan suara yang tersembunyi, memperbesar polarisasi kelompok, dan memaksa intitusi untuk menggabungkan kepentingan kelompok menjadi kebijakan publik. Selektivitas personal lebih dipengaruhi oleh kepentingan pemilih daripada afinitas ideologi pemilih terhadap kandidat. Karena pengaruh selektivitas personal, maka massa sebuah partai hanya mau mendengarkan pesan-pesan kampanye yang disampaikan oleh partai atau oleh tokoh yang mereka percayai. Pada saat yang sama, mereka menolak atau mendeviasikan pesan-pesan politik yang berasal dari pihak lawan. Akibatnya, kampanye melalui media massa bukannya memperbesar 'ruang publik', tetapi lebih

menyuburkan munculnya apatisme dan sikap negatif publik. Selain itu, publik/individu yang menjadi target periklanan politik tidak dapat mengingat semua pesan yang disampaikan (pengingatan selektif). Hanya pesan-pesan yang dianggap sesuai dengan sikap, nilai, dan kepentingannya saja yang akan masuk ke dalam memori seseorang (Shanto Iyengar dalam Zulfébriges, 2003: 255).

Penelitian Patterson dan McClure (1976), meskipun iklan tidak bisa mengubah opini pemilih tentang isu tertentu, iklan politik efektif menginformasikan publik mengenai kandidat dan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Aron O'Cass (2002) yang melakukan penelitian saat pemilu di Australia (*Cakram*, Edisi 282 – 08/2007:74) menemukan bahwa ada perbedaan mendasar terhadap tingkat kepercayaan pemilih terhadap nilai informasi dari sumber atau medium yang dipergunakan. Televisi dan surat kabar merupakan sumber informasi yang utama bagi pemilih mengenai kandidat yang bertarung. O'Cass juga menemukan, perbedaan antara nilai informasi yang diperoleh melalui surat kabar dan televisi dengan iklan politik (kandidat) juga terlihat signifikan. Nilai informasi iklan politik dianggap lebih rendah dibanding pemberitaan surat kabar atau televisi mengenai kandidat yang bersangkutan.

Hal tersebut menunjukkan, pemberitaan pers (TV dan surat kabar) mengenai suatu kandidat jauh lebih dipercaya ketimbang kampanye iklan politik tentang kandidat pemilihan. Dengan demikian, terbukti bahwa pemilih lebih banyak tergantung pada sumber berita tradisional seperti berita yang disampaikan melalui surat kabar dan televisi. Mereka tidak terlalu tergugah dengan pesan iklan.

Penelitian O'Cass juga memperlihatkan bahwa keterlibatan pemilih dalam kampanye akan membantu mereka melakukan pilihan dengan lebih aktif. Faktor emosional yang melibatkan calon pemilih dengan suatu kandidat menjadi sangat penting dalam keputusan mereka menerima pesan-pesan yang disampaikan. O'Cass menemukan, emosi pemilih memengaruhi keterlibatan, kepuasan terhadap kandidat dan kepercayaan mereka

terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan melalui iklan. Karena itu, menjadi sangat penting untuk mengelola sisi emosional pemilih dalam pesan-pesan periklanan agar mampu mendorong pemilih merasa terlibat dalam kegiatan. Artinya, pemilih yang merasa bahwa keterlibatan mereka dapat memberi arti akan lebih aktif.

Bilamana disimpulkan, kampanye melalui iklan politik tidak begitu berpengaruh dalam mengubah perilaku pemilih, melainkan hanya mempertegas yang sudah ada. Sebuah iklan politik tidaklah menjadi sia-sia; iklan politik bisa efektif dalam menjangkau *swing voters* atau massa mengambang yang belum mempunyai pilihan. Dan, sebuah iklan politik selayaknya dirancang dengan baik, yakni dengan mengelola citra kandidat secara *perfect* untuk meraih kemenangan politik.

Daftar Rujukan

Hamdan, Yusuf. 2001. "Urgensi Komunikasi Pemasaran untuk Partai Politik di Indonesia." dalam *Mediator* Volume 2 No.1 Tahun 2001. Bandung: Fikom, Unisba. Hlm. 67-76.

McNair, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Cetakan Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban – Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yulianti, T. 2004. "Iklan Politik di Televisi" Dalam *Kompas*, Senin, 15 Maret 2004.

Zulfebriges. 2003. "Iklan Politik: Strategi Partai Politik dalam Pemilu". Dalam *Mediator* Volume 4 No. 2 Tahun 2003. Bandung: Fikom Unisba. Hlm. 247-258.

Sumber Lain:

Majalah *Cakram*, Juni - Juli 1999

Majalah *Cakram*, Edisi 282 – 08/2007

