

# “Political advertising”: Strategi Partai Politik dalam Pemilu

Zulfebriges

---

## ABSTRAK

*Perkembangan periklanan politik, terutama di negara demokrasi, mengalami kemajuan yang sangat pesat sejak kemunculannya pada awal tahun 1950 di AS. Efektivitasnya membuat kandidat dan partai politik yang bertarung tidak ragu mengeluarkan biaya jutaan dolar untuk mengungguli lawan politiknya. Berbeda dengan periklanan komersial, periklanan politik sering menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat negatif, mendiskreditkan lawan politik, sebagai cara mudah merebut suara pemilih.*

---

### 1. Pendahuluan

Perkembangan periklanan politik dimulai di negara-negara yang dianggap sudah menerapkan sistem politik demokrasi secara mapan: Amerika Serikat (AS) dan Inggris. Di Amerika, perkembangan iklan politik dimulai pada awal tahun 1950 ketika TV menjelma menjadi medium komunikasi massa. Eisenhower merupakan presiden pertama AS yang memanfaatkan jasa periklanan politik.

Agen iklan yang digunakan untuk merancang desain kampanye adalah Batten, Barton, Dustin, dan Osburne yang menghabiskan anggaran sebesar 1 juta dolar. Ide kampanyenya adalah ‘spontanitas’, yakni Eisenhower ditampilkan sedang menemui warga secara spontan, menjawab pertanyaan yang diajukan, dan memaparkan kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan jika ia terpilih sebagai presiden AS.

Awalnya, durasi iklan politik berkisar 30 menit, tetapi kemudian – karena dianggap terlalu lama dan menyebabkan pemirsa menjadi bosan – menjadi 30 detik tetapi dengan frekuensi tayang yang lebih sering. Ciri khas periklanan politik di AS, antara lain, lebih menonjolkan citra kandidat

(57%) daripada kebijakan-kebijakan partai (15%), serta isi pesan iklan lebih banyak bersifat negatif, yakni menyerang dengan cara memolitisasi kelemahan lawan (McNair, 1999:98-107).

Di Indonesia, perkembangan periklanan politik dapat dilacak mulai dari rezim politik pasca tumbangannya Soeharto, saat media massa mulai mendapatkan kebebasan untuk mengekspresikan sikap politiknya. Tanpa adanya sistem politik yang demokratis, periklanan politik hanya ilusi belaka.

*Political advertising* merupakan komunikasi yang digunakan untuk mendukung atau menentang 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. Ciri lain adalah *publisher* atau penyiar menerima sesuatu yang bernilai (misalnya uang) karena telah mempublikasikan atau menyiarkan pesan tertentu (*Political advertising what you need to know*).

Perkembangan periklanan politik mengalami kemajuan yang sangat pesat ketika media massa digunakan secara massif sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan politik partai. Perkembangan tersebut sangat dipengaruhi oleh

---

perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara kandidat dan pemilih.

Pentingnya peranan media massa mengharuskan partai-partai politik yang bertarung dalam pemilu mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk periklanan politik agar program partai bisa disebarkan dan diketahui khalayak. Menurut Won Ho Chang, Jae-Jin Park, and Sung Wook Shim (1998), belanja kampanye di AS sejak tahun 1952 tumbuh 15 kali lipat dari 140 juta dolar menjadi 2 milyar dolar pada tahun 1988. Mulanya, pada tahun 1952 belanja kampanye untuk radio dan tv hanya 5%, tahun 1972 menjadi 15%, dan tahun 1988 meningkat pesat menjadi 20% untuk membeli *air time*. Bila gaji konsultan media dan biaya produksi iklan dimasukkan, maka angkanya menjadi 40% atau sekitar 800 juta dolar! Bahkan, menurut Gordon, belanja iklan pada pemilihan umum tahun 2000 mencapai lebih dari 3 miliar dolar (Meirick, 2002).

Dwight Eisenhower merupakan kandidat presiden Amerika Serikat pertama yang menggunakan media massa secara intensif untuk memenangkan kursi kepresidenan pada tahun 1952 dan kemudian diikuti oleh Harry Truman pada pemilihan presiden berikutnya.

McNair (1999:94) menyebutkan bahwa 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. Menurut *The Annenberg Public Policy Center's*<sup>1</sup>, biaya yang dihabiskan untuk iklan di TV dan media cetak tentang isu legislatif pada tahun 2001 adalah 45,4 juta dolar.

Di Indonesia, pada pemilu 2004 mendatang, biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah partai politik untuk dapat memenangkan pemilu diprediksikan sekitar 500 milyar rupiah, bahkan ada yang menyatakan 1 triliun rupiah. Apakah besarnya biaya iklan yang dikeluarkan akan memberikan hasil yang sepadan bagi partai politik, yakni memperoleh jumlah pemilih yang memadai untuk memenangkan kursi presiden/parlemen?

Padahal, menurut Shanto Iyengar (2001c), kampanye melalui media massa telah gagal menarik perhatian para pemilih. Hanya lebih kurang 50% pemilih yang tertarik pada kampanye iklan politik. Bahkan, penelitian Shanto Iyengar pada pemilihan presiden AS pada tahun 2000 menunjukkan, akses terhadap kandidat tanpa melalui media massa menjadikan pemilih lebih bersemangat untuk terlibat dalam kegiatan politik.

Selain itu, di Indonesia, banyaknya partai politik yang ikut pemilu menyebabkan pertarungan untuk memenangkan pemilu menjadi sangat sengit. Agar program/kandidat partai dapat disebarkan dan diperkenalkan kepada masyarakat, partai dapat menggunakan media massa cetak atau elektronik. Hal ini disebabkan sifat media massa yang dapat menjangkau khalayak luas secara cepat.

Ada beberapa pertanyaan yang muncul berkenaan dengan periklanan politik yang menggunakan media massa. *Pertama*, mengapa media massa menjadi medium yang sangat vital untuk menyampaikan pesan politik partai? *Kedua*, bagaimana merancang bentuk-bentuk periklanan politik? *Ketiga*, benarkah periklanan politik efektif untuk mengubah kognisi, sikap, dan perilaku politik khalayak terhadap partai politik atau kandidat?

## 2. Strategi Periklan politik

Tidak ada strategi periklanan politik tunggal yang dapat digunakan untuk memenangkan perolehan suara dalam pemilihan umum. Banyak variabel saling terkait dan saling mempengaruhi yang harus diperhitungkan dalam penyusunan strategi periklanan politik. Pemilihan media, penyusunan pesan, karakter khalayak, jumlah komunikator adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan.

Paling tidak, ada lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi periklanan politik apabila seorang kandidat/partai ingin memenangkan pemilihan umum (*from idea to ads*). *Pertama*, memilih konsultan politik. Fungsi konsultan politik adalah, antara lain, memberikan

'nasihat' tentang bagaimana cara tepat untuk berkomunikasi dengan publik. Di Amerika Serikat, banyak konsultan politik profesional yang dapat memberikan bantuan kepada seorang kandidat. Rosser Reeves adalah salah satu konsultan yang paling terkenal yang telah menangani beberapa klien, seperti Colgate, Anacin, dan M & M. Di Indonesia, konsultan yang berprofesi sebagai konsultan periklanan politik masih jarang ditemui. Terdapat beberapa perbedaan antara konsultan iklan komersial dengan iklan politik, terutama pada aspek isi iklan dan undang-undang yang mengatur cara kerja konsultan tersebut.

*Kedua*, melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pesan yang beresonansi dengan pemilih dan menyebarkan pesan tersebut. Apakah sebuah pesan iklan politik yang ditujukan kepada pemilih akan diperhatikan pada aspek isi pesannya atau pemilih lebih memperhatikan siapa (partai politik) yang menyampaikan pesan tersebut? Bagi pengangguran, misalnya, apakah pesan yang bertema pengentasan pengangguran pada saat kampanye bisa menjadi daya pematik, kemudian memberikan suaranya pada partai yang mengiklankan pesan tersebut? Atau, apakah mereka lebih memperhatikan *siapa* yang mengatakan pesan itu? Kadang-kadang, siapa yang mengatakan lebih penting daripada apa yang dikatakannya.

*Ketiga*, membuat naskah yang merupakan usaha awal untuk menerjemahkan konsep-konsep politik menjadi presentasi yang dapat dimengerti dan dramatis. Proses ini dilakukan dengan cara menegaskan — Rosser Reeves menyebutnya — *unique selling proposition (USP)*, yakni keunggulan kualitas sebuah produk terhadap produk para pesaing. Contohnya adalah cara memasarkan kecap. Karena terdapat banyak merek kecap, maka kita harus mampu menunjukkan keunggulan kecap yang kita pasarkan dibandingkan dengan kecap yang lain. Kecap "Cap Bango", misalnya, menegaskan USP dengan menyatakan "sampai ditemukan bahan yang lebih baik, maka kami akan tetap menggunakan kedelai hitam." Kedelai hitam merupakan USP kecap Cap Bango, karena tidak semua kecap menggunakan

kedelai hitam. Lalu, bagaimana cara partai politik "menjual" kandidat atau *platform* partai melalui USP? Karena kondisi politik tiap negara berbeda-beda, maka apa yang menjadi USP sebuah partai harus disesuaikan dengan kondisi di negara bersangkutan. Di Indonesia, misalnya, pada masa reformasi (walaupun jalannya tersendat-sendat), menjual ide *antistatusquo*, prodemokrasi, anti-KKN, dapat dijadikan USP sebuah partai politik.

*Keempat*, tahap *the shooting*, yakni tahap untuk mentransformasikan ide-ide iklan politik menjadi citra. Agar mendapatkan perhatian pemirsa, maka iklan politik melalui TV harus mampu berkomunikasi secara visual. Slogan dan skrip hanya memberikan efek pada satu level persepsi saja. Misalnya, seberapa sering seseorang melihat bendera pada iklan politik? Bila kandidat ingin membuat asosiasi antara dirinya dengan rasa nasionalisme, ia dapat mencium bendera tersebut.

*Kelima*, keuangan/pendanaan. Merupakan masalah yang paling sulit untuk diatasi oleh partai politik. Di Amerika Serikat, karena kedua partai politik — Republik dan Demokrat — sudah sangat mapan, aspek keuangan mungkin tidak menjadi masalah serius. Untuk Indonesia, masalah keuangan bisa menjadi hambatan serius bagi sebagian besar partai politik — kecuali untuk beberapa partai — agar dapat membuat dan menyebarluaskan iklan politik melalui media massa. Akibatnya, akan terjadi kesenjangan akses partai politik terhadap media. Hanya partai yang memiliki modal kuat saja yang mampu mengakses media massa secara memadai (misalnya frekuensi tayang iklan). Mahalnya, biaya spot iklan menjadikan partai-partai politik yang kecil lebih memilih menggunakan 'cara tradisional' dalam berkampanye.

Selain lima faktor di atas, ada faktor penting lain yang perlu diperhatikan dalam cara menggunakan media untuk menyampaikan pesan politik partai. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat mendukung berbeda cara penanganannya dengan pesan-pesan yang bersifat menentang (*tricks of the trade*). Untuk iklan politik yang bersifat

mendukung, faktor penting yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. *Video*: harus menunjukkan kandidat dalam *setting* yang positif di belakang pendukung sehingga tidak diperlukan manipulasi video dan berkesan *real life*. Gambar kandidat mungkin diambil secara *close up* dari *flattering low angle* dan meletakkan beberapa dekorasi, seperti bendera.
2. *Sound effect*: kandidat muncul terlebih dahulu sebelum sekelompok kecil orang yang memberikan tepuk tangan secara sopan.
3. Musik: merupakan kekuatan yang paling bersifat emosional dari unsur-unsur produksi. Spot iklan politik yang menambahkan musik perjuangan akan memberi kesan yang sangat dramatis.
4. Grafis: dapat menarik perhatian pemirsa dan memperkuat pesan iklan ditambah dengan penyederhanaan isu dalam bentuk frase.
5. *Voice over*: merupakan unsur produksi yang dapat menjadikan sebuah pesan memiliki efek yang kuat. Contoh *voice over*: "Megawati adalah presiden yang mendapatkan dukungan masyarakat."

Jika media digunakan untuk menyampaikan pesan politik yang menentang lawan politik, hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. *Video*: salah satu teknik umum yang dapat digunakan agar lawan kelihatan lebih tua adalah memucatkan warna gambar. Teknik lainnya adalah membuat kesan lawan terlihat merasa terancam yakni dengan memanipulasi kecepatan *playback* kaset. Gerak lambat dan efek *strobing* juga sering digunakan.
2. *Music*: sama seperti di atas, hanya, musik yang digunakan adalah jenis musik dengan nada berkesan keadaan yang berbahaya.
3. *Graphics*: tambahkan sebuah grafik yang berbunyi "dapatkah anda mempercayainya?"
4. Tambahkan *voice over*: "Apakah anda sungguh-sungguh mengenal Megawati?", "Yakinkah anda pada kemampuan Megawati mengatasi persoalan bangsa?"

Agar *political commercial* efektif untuk mempersuasi massa, maka iklan tersebut harus

dilihat orang. Agar dilihat orang, maka seseorang harus membeli media agar iklan dapat ditampilkan di media massa. Tujuannya adalah untuk mencapai khalayak tertentu dengan cara seekonomis dan seefisien mungkin. Untuk itu, maka belanja media (*media buying*) harus menjadi bagian yang tak terpisahkan dari seluruh rangkaian strategi periklanan politik. Pimpinan partai politik harus membuat perencanaan media untuk pencapaian tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Pada tahap awal perencanaan kampanye, beberapa faktor yang berhubungan dengan strategi periklanan harus dipertimbangkan dengan baik. Faktor-faktor itu adalah (Berkovitz 1996): *development of the overall media plan, the timing of the advertising, the target audience, the media mix, dan the format of the commercials.*

#### *Development of the overall media plan*

Meliputi hubungan antara strategi politik pemilu dan anggaran yang diajukan untuk belanja media yang perhitungannya berdasarkan *gross rating point (GRP)* dan *cost paid* untuk membeli *rating point*. GRP adalah jumlah total *rating* yang dicapai sebuah skedul media yakni kalkulasi *rating* per program dikalikan frekuensi, atau jumlah waktu komersial mengudara dalam setiap slot waktu acara. GRP memberikan perkiraan terpaan terhadap khalayak sasaran. Aturan umumnya adalah 100 GRP berarti rata-rata pemirsa TV menonton komersial sebanyak satu kali. *Cost Per-Point (CPP)* adalah biaya yang dibutuhkan untuk membeli *single rating point*.

Untuk menghitung biaya yang dikeluarkan, pembeli mengkalikan total *gross rating point* dengan biaya per poin terhadap *approximate the media cost for an advertising schedule*. *CPP is a quick way to provide rough cost estimates during the early planning stages of the election.*

Yang harus diperhatikan adalah, ada ambang minimal yang harus dicapai suatu periklanan politik agar iklan tersebut memiliki dampak terhadap khalayak. Untuk membeli spot TV, khalayak sasaran harus menonton komersial minimal 5 kali seminggu. Berarti spot harus

mencapai 500 GRP agar spot itu memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan memberi suara.

### *The timing of the advertising*

Dikenal sebagai *fighting*, keputusan harus dibuat untuk menentukan kapan iklan akan mengudara. Ada tiga cara yang digunakan untuk mengatur *air time* iklan politik. Pertama, iklan mengudara secara kontinyu pada *single level* GRP selama pemilu berlangsung (*continuity pattern*). Kelemahannya adalah tidak bisa memperhitungkan variasi selama kampanye berlangsung. Kedua, Iklan mengudara secara bervariasi pada waktu tertentu seperti pada awal atau akhir kampanye (*pulsing*). Cara ketiga adalah *fighting* yakni iklan politik mengudara dengan cara *on air* dan *off air*. Keuntungannya adalah hemat biaya dan memiliki dampak yang besar karena iklan mengudara pada waktu yang strategis selama kampanye berlangsung. Teknik ini sering digunakan pada media radio dan *TV cable* sebagai pelengkap ketika kampanye iklan melalui TV komersial *off air*.

### *The target audience*

Agar belanja media efektif dan efisien, target pemilih harus diidentifikasi secara jelas. Agar belanja media efektif, maka mesti didefinisikan secara jelas sasaran yang ingin dicapai oleh iklan politik agar perencanaan media dapat memaksimalkan kontak dengan mereka dengan biaya yang seefisien mungkin. Secara umum, khalayak media dapat dibagi menjadi dua: berdasarkan demografis dan berdasarkan status sosial ekonomi.

Berkaitan dengan faktor demografis, beberapa pertanyaan yang harus dijawab adalah tentang usia khalayak, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Pada kebanyakan iklan politik, usia khalayak adalah 35 tahun, lebih tua dari usia khalayak iklan komersial (Berkovitz, 1996). Agar khalayak dapat dijangkau, maka pengiklan harus memperhatikan *rating* media yang digunakan untuk menyebarkan pesan politik partai. Faktor demografis berkaitan pula dengan faktor geografis. *Political advertising* harus dapat menentukan daerah mana yang menjadi *area of dominant influence*.

Daerah ini merupakan daerah yang dapat menerima sinyal siaran dari stasiun yang ditujukan untuk market tertentu. Rencana dan anggaran siaran harus disusun berdasarkan struktur geografis ini. Misalnya anggaran belanja untuk khalayak di pulau Jawa harus lebih besar dari pulau Irian, atau anggaran untuk kota Jakarta akan berbeda dengan kota Balikpapan (*advertising weighting*).

Selain faktor demografis dan sosial ekonomis, variabel penting lainnya adalah mereka yang termasuk kelompok *undecided* pemilih. Mereka selalu menjadi target utama dalam iklan politik. Pada tahap awal biasanya *undecided* pemilih dapat dibagi menjadi dua: pertama mereka yang belum menentukan pilihan tapi terus mencari informasi tentang kandidat dan isu-isu politik. Kelompok ini memiliki tingkat pendidikan relatif baik. Kedua, mereka yang tidak tertarik dengan isu-isu politik. Pada tahap akhir kampanye, kelompok kedua menjadi sasaran kampanye politik yang dilakukan secara intensif, terlebih bila dukungan mereka sangat penting bagi perolehan suara partai. Secara umum, kelompok pertama lebih mudah 'digarap' daripada kelompok kedua.

### *The media mix*

Dalam menyusun strategi periklanan, harus ditentukan media mana saja yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak secara efektif. TV merupakan media utama untuk penyebaran pesan politik terhadap khalayak yang tersebar luas, heterogen dan anonim. Untuk daerah yang kepemilikan TV masih rendah, dapat menggunakan radio siaran. Keuntungan radio siaran adalah relatif lebih rendahnya biaya *air time* dan pengiklan dapat menyusun format siaran yang ditujukan untuk khalayak spesifik. Campuran yang tepat antara spot TV dengan media yang lain merupakan strategi kunci dalam pelaksanaan kampanye berdasarkan sasaran geografis tertentu. Bila khalayak sasaran bersifat nasional maka TV merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan (walapun sangat mahal). Bila khalayak sasaran terbatas pada kota tertentu, maka spot TV merupakan media tepat.

---

### *The format of the commercial*

Merupakan panjang dan tipe iklan yang dikembangkan oleh konsultan media. Iklan politik yang berdurasi 30–60 detik dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan politik secara mendalam kepada khalayak. Pada masa awal iklan politik digunakan, para perancang kampanye menggunakan durasi selama 30 menit. Karena terlalu lama, mengakibatkan munculnya rasa bosan pemirsa. Akhirnya digunakan durasi yang lebih singkat, tapi frekuensi tayang lebih sering. Format ini dianggap lebih efektif dibandingkan format 30 menit. Topik yang ditonjolkan dalam waktu tayang sesingkat itu bukan pada kebijakan-kebijakan yang akan dijalankan partai, tapi lebih menekankan pada penciptaan citra tertentu pada seorang kandidat. Pada kampanye 1992 di AS, misalnya, Bill Clinton dicitrakan sebagai seorang yang muda, *vigour*, dan radikal. Kontras dengan lawan politiknya George Bush. Ronald Reagan citranya sebagai seorang *nice guy* (McNair, 1999:100-101).

Paling tidak, ada tiga faktor yang harus diperhitungkan dalam belanja media: *pertama*, berapa banyak pemirsa yang akan diterpa oleh iklan politik? Semakin banyak khalayak yang menjadi sasaran, maka frekuensi tayang iklan harus semakin sering dilakukan, berarti semakin besar biaya yang harus dikeluarkan. *Kedua*, bila khalayak yang sama melihat iklan lebih dari sekali, berarti yang sedang dibangun adalah repetisi. Semakin sering khalayak diterpa pesan maka semakin besar kemungkinan khalayak memperhatikan pesan tersebut. *Ketiga*, efisiensi biaya. Walaupun khalayak dapat dicuri perhatiannya melalui perulangan, efisiensi biaya harus tetap menjadi patokan apakah biaya yang sudah dikeluarkan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

### **3. Efek Periklanan Politik**

Walaupun memiliki tujuan sama, yakni mempengaruhi sikap atau tindakan, periklanan politik memiliki perbedaan dengan periklanan komersial. Perbedaannya terletak pada **isi** dan **bentuk** iklan.

Di AS, pengiklan politik tidak dapat dimintai pertanggungjawabannya atas klaim-klaim yang mereka buat. Dalam melakukan aktivitas, mereka juga tidak menerapkan *code of ethics* sebagaimana yang dilakukan oleh pengiklan komersial. Kritik keras yang ditujukan terhadap pesaing (seringkali dilakukan tanpa bukti), keluhan terhadap komentar-komentar yang dibuat lawan politik serta tidak adanya usaha pencegahan dari lembaga *ad watch* telah menimbulkan sinisme dari publik terhadap iklan politik, dan akhirnya menyebabkan mereka enggan untuk memberikan suara pada saat pemungutan suara dilakukan (*lihat* Shanto Iyengar dan Markur Prior, 1999 dan Iyengar, 2001). Akibatnya, persentase publik yang ikut berpartisipasi hanya berkisar setengah dari mereka yang mempunyai hak pilih.

Stephen Ansolabehere dan Shanto Iyengar (1996), memperlihatkan hasil penelitian yang menunjukkan terjadinya penurunan sebesar 10% pemilih yang ikut dalam pemilihan umum, yakni dari 62% pada tahun 1960, menjadi 52% pada tahun 1992.

Penurunan ini disebabkan paling tidak oleh tiga faktor. *Pertama*, periklanan negatif membuat semangat pendukung seorang kandidat yang diserang menjadi turun. *Kedua*, periklanan negatif menjadikan publik, baik pendukung maupun nonpartisan, kecewa terhadap kandidat (yang menggunakan periklanan negatif). *Ketiga*, periklanan negatif telah mengurangi kekuatan perasaan warga untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum, dan mungkin mendelegitimasi keseluruhan proses pemilihan umum.

Apatisme yang muncul di kalangan masyarakat AS telah menimbulkan kekhawatiran bagi pengiklan komersial bahwa bentuk periklanan negatif akan menghilangkan kredibilitas dan daya persuasi bentuk-bentuk iklan yang tradisional. Dari perspektif ini, efek periklanan politik dapat dilihat dari dua sisi: *pertama*, bagaimana efek pesan periklanan politik terhadap sikap dan perilaku pemilih. Misalnya, apakah setelah masa kampanye pemilihan umum berlangsung, pemilih akan memberikan suaranya karena tertarik pada program atau kandidat partai politik tertentu

sebagai hasil dari periklanan politik? *Kedua*, bagaimana sikap dan perilaku pemilih terhadap pelaksanaan *kegiatan* periklanan politik itu sendiri.

Sinisme yang muncul terhadap kegiatan periklanan politik (terutama periklanan negatif) ternyata mengakibatkan iklan komersial – terutama melalui media massa – menjadi tidak efektif (Iyengar, 2001d). Sebabnya adalah publik menganggap bahwa iklan komersial juga melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh periklanan politik, yakni menyebarluaskan kebohongan. Alex Kroll, seorang pendiri dan ketua *American Association of Advertising Agencies*, menyatakan bahwa kita harus segera menghentikan politisi menghancurkan reputasi kita.

Secara umum, tipe-tipe periklanan politik dibagi menjadi: *negative advertising* (disebut juga sebagai *attack advertising*, *negative comparison*) dan *comparative advertising*. Johnson Cartec dan Copeland menganggap *comparative advertising* sebagai sub tipe periklanan negatif. Sementara James dan Hensel menganggap *negative advertising* sebagai *malicious strain* dari *comparative advertising*.

Ada beberapa pengertian tentang periklanan negatif. Setiap iklan yang menggunakan kata-kata peleman terhadap lawan disebut “negatif”, atau jika iklan tersebut menyampaikan informasi negatif tentang kandidat lawan. Sedangkan *comparative advertising* adalah jenis iklan yang membanding dua kandidat pada aspek tertentu. Kandidat yang satu ditampilkan secara lebih *favourable* daripada kandidat yang lain. Penelitian Meirick menemukan bukti yang kuat bahwa sikap khalayak terhadap *comparative advertising* lebih *favourable* daripada terhadap *negative advertising*. Periklanan negatif tidak serta merta menyebabkan sikap publik lebih negatif terhadap kandidat (Meirick, 2002).

Ciri-ciri yang membedakan periklanan politik dengan periklanan komersial adalah pada aspek isi dan *tone* pesan. Pada periklanan politik, isi dan *tone* sering bersifat ‘negatif’. Penelitian yang dilakukan oleh *Annenberg School of Communication* menunjukkan, lebih dari sepertiga isi pesan periklanan politik pada masa kampanye

pemilihan presiden AS bersifat negatif (Shanto Iyengar dan Markus Prior, 1999). 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. Contohnya adalah, foto Gus Dur di media massa — walaupun masih dapat diperdebatkan apakah termasuk bentuk periklanan politik atau tidak — yang sedang memangku seorang wanita, yang, katanya bukan muhrimnya. Atau foto Taufik Kiemas (lagi-lagi skandal tentang wanita), yang kebetulan menjadi suami presiden RI, sedang memangku seorang penyanyi yang sekarang sedang tenar: Inul Daratista. Tujuannya sangat jelas: menghujat lawan politik! Walaupun iklan komersial kadang-kadang melakukan hal serupa – misalnya iklan obat nyamuk bakar – tetapi dilakukan tidak sevilgar periklan politik.

Di Amerika Serikat, jika seseorang *complain* terhadap mutu yang diklaim sebuah produk, mereka dapat melaporkannya pada *National Advertising Review Board*. Atau, jika ada iklan yang dinilai menyimpang dari etika yang berlaku di masyarakat, maka iklan tersebut dapat diadukan pada badan yang disebut *Advertising Division of the Better Business Bureau*. Anehnya, belum ada badan serupa yang didirikan untuk mengatur bagaimana periklanan politik dilakukan. Konon, katanya, itu merupakan perlindungan dari *First Amendment* yang tidak membolehkan pembatasan dalam isi periklanan politik.

Mengapa periklanan politik lebih banyak menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat negatif? Jawabannya adalah menjadikan seseorang apatis terhadap politik – dengan cara *negative advertising* – dan tidak mau memberikan suara pada proses pemilu berlangsung (alias golput), lebih mudah daripada mempengaruhinya untuk memilih partai politik atau kandidat pesaing. Dengan kata lain, buatlah agar partai atau kandidat lawan politik kehilangan massa pendukungnya dan – kalau mungkin – rebut suara mereka!

Penelitian Shanto Iyengar dan Prior Markus di AS menunjukkan bahwa publik tidak menyukai kampanye politik yang menggunakan media. Pada

survei yang dilakukan Pew Centre tahun 1988, 60% responden merasa bahwa kampanye yang dilakukan tidak berguna bagi mereka untuk membantu memilih kandidat dan lebih dari 68% menilai bahwa kampanye yang dilakukan bersifat 'kotor'. Karena itu, sekarang dikembangkan bentuk lain saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang tidak menggunakan media massa. Salah satu media yang dikembangkan adalah penggunaan *compact disc* (CD) multimedia yang memungkinkan seorang pemilih dapat berinteraksi secara langsung dengan seorang kandidat.

Cara ini diujicobakan pada pemilu AS tahun 2000 yang mendapat dukungan dari beberapa lembaga seperti *Pew Charitable Trust*, *the Carnegie Corporation of New York*, dan *Political Communication Laboratory Stanford University*. CD berisi *database* yang meliputi lebih dari 600 halaman teks pidato dan tiga jam multimedia dari dua kandidat utama. Isi CD ditampilkan dalam bentuk buku, topik-topik tertentu, dan bab yang berorientasi isu. Dengan menu interaktif, kemudahan penggunaan, serta isi yang sangat lengkap, CD tersebut telah menarik minat lebih dari 30 ribu pemilih yang mewakili 50 negara bagian. CD juga disebarluaskan kepada organisasi pendidikan dan organisasi sosial. Hasilnya menunjukkan, bentuk alternatif media kampanye politik memiliki potensi yang besar untuk dapat menarik minat pemilih.

Selain itu, bentuk kampanye ini dapat menghindarkan masyarakat bersikap sinis, seperti yang terjadi pada bentuk periklanan politik yang menggunakan media massa. Kandidat dapat menyampaikan persoalan tentang kebijakan publik secara lebih lengkap dibandingkan dengan kampanye yang menggunakan media massa (Iyengar, 2001). Selain bermedia CD, pada saat yang hampir sama, masih di Amerika Serikat, muncul keyakinan bahwa internet akan mengubah secara drastis cara kampanye politik.

Bisnis kampanye pada tahun 1998 ditandai oleh penggunaan situs *politics online* yang diyakini akan menjadi penentu apakah seorang kandidat akan menang atau kalah dalam pemilu.

Bentuk kampanye ini menghabiskan banyak sumber daya disebabkan oleh unsur waktu. Seorang kandidat atau tim kampanye harus menyediakan blok waktu yang banyak, tetapi dengan daya jangkauan khalayak yang lebih sedikit. Walaupun demikian, kampanye melalui internet dapat mereplikasi perasaan kontak personal. Bila situs dibuat sedemikian rupa, maka situs dapat membentuk citra positif kandidat.

Sadow (2000) menyebutkan tiga isu tentang penggunaan internet sebagai medium kampanye. *Pertama*, akses internet bukan merupakan cara yang digunakan oleh semua orang. Ada sekelompok kecil populasi yang memiliki jalur informasi khusus yang dapat mengalihkan perhatian mereka dari kampanye yang sedang dilakukan melalui internet. *Kedua*, isu yang berhubungan dengan kecakapan berkampanye menggunakan *web*. *Ketiga*, internet dapat menjangkau khalayak yang jauh lebih luas dibandingkan dengan papan reklame elektronik. Penelitian Linda Lee Kaid (2002) menunjukkan bahwa pemilih yang tidak ditargetkan, yang terpecah periklanan politik internet, mengubah pilihan mereka terhadap Al Gore, sementara khalayak yang melihat iklan yang sama di televisi mengubah preferensi mereka terhadap George W. Bush.

Beberapa keuntungan periklanan politik melalui internet adalah: *pertama*, internet memberikan lebih banyak jalan bagi pencarian informasi. *Kedua*, pengguna internet memiliki kemampuan untuk mengendalikan penggunaan informasi yang banyak dilakukan oleh responden yang relatif masih muda. *Ketiga*, kapabilitas interaktivitas internet. Informasi yang disebar melalui internet sering memberikan kesempatan kepada khalayak untuk memberikan tanggapan terhadap kandidat secara langsung dan mencari informasi lain yang berhubungan dengan pesan tersebut. Interaktivitas situs internet dapat mempengaruhi persepsi khalayak tentang kandidat: dianggap lebih sensitif, lebih responsif, dan lebih dapat dipercaya. *Keempat*, periklanan politik melalui internet dapat mengurangi sinisme politik yang muncul sebagai akibat bentuk

---

periklanan negatif melalui media televisi (Lynda Lee Kaid, 2002).

Efek periklanan 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.

Shanto Iyengar (2001a; dan Iyengar, Kyu Hahn dan Markus Prior, 2001) menjelaskan bahwa selektivitas personal akan memperkuat bias dan opini-opini yang tidak diinformasikan menghilangkan peluang pertemuan dengan suara yang tersembunyi, memperbesar polarisasi kelompok, dan memaksa institusi untuk menggabungkan kepentingan kelompok menjadi kebijakan publik. Selektivitas personal (perhatian) 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 apatisisme 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 (2002) menyatakan bahwa 50% partisipan tidak dapat mengingat kembali pesan yang disampaikan setelah 30 puluh menit kemudian. Selain itu, periklanan politik menjadikan pemilih lebih mengenal kandidat dan memberikan perhatiannya pada isu-isu tertentu yang menjadi patokan bagi pemilih untuk menilai kandidat (Iyengar, 2001d).

Gwiasda (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *Network news coverage of campaign advertisements: Media's ability to reinforce campaign messages* menyatakan bahwa *media coverage* tentang iklan dan isi suatu isu dapat

mempengaruhi individu yang memiliki tingkat kesadaran politik dan predisposisi yang sedang. Dengan kata lain, tingkat kesadaran dan predisposisi individu sangat menentukan efek dari sebuah periklanan politik.

Mengutip penelitian yang dilakukan 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. Pengaruh iklan bekerja melalui dua cara. *Pertama*, menginformasikan kepada publik, baik informasi positif maupun negatif, tentang kandidat tertentu yang dapat mengarahkan pemilih untuk mengubah opini mereka terhadap kandidat tersebut. *Kedua*, menambah atau mengurangi tersembunyinya suatu isu dengan cara mengurutkan prioritas (*priming*) calon pemilih di seputar isu tertentu. *Priming* merujuk pada perubahan dalam standar yang digunakan untuk mengevaluasi politik terutama dengan cara memfokuskan perhatian pada beberapa persoalan serta mengabaikan persoalan-persoalan lainnya. Bila seseorang akan membuat keputusan, ia tidak akan menggunakan semua informasi yang tersedia, tetapi lebih mengutamakan pada informasi yang dapat diakses, yakni informasi yang berhasil diurutkan (*primed*). Media berfungsi memunculkan isu-isu tertentu dan memperteguh isu-isu yang menonjol oleh kandidat.

Hasil penelitian mengenai efektivitas periklanan politik terhadap pemilih menjadi isu yang kontroversial. Metodologi penelitian (termasuk *setting* penelitian), akurasi indikator yang digunakan, besaran sampel, dan sampel yang diteliti merupakan sumber kontroversi terhadap klaim efek periklanan politik. *Setting* penelitian, terutama pada penelitian eksperimental yang dilakukan di laboratorium, dianggap tidak mencerminkan realitas sosial yang sebenarnya. Tentang sampel penelitian, misalnya di AS, selalu menggunakan mahasiswa tingkat satu yang dianggap tidak mewakili realitas politik yang sebenarnya karena terdapat perbedaan dalam hal sikap politik antara anak muda dengan kalangan tua (Iyengar, 2001b).

Won Ho Chang, Jae-Jin Park, dan Sung Wook Shim (1998) melakukan riset untuk meneliti dampak periklanan politik terhadap aspek kognisi, afeksi, dan konasi pemilih. Model penelitian yang digunakan dikenal dengan nama *The hierarchy of effects model* yang dibuat oleh *Lavidge and Steiner*. Pada kegiatan iklan, aspek kognisi meliputi kesadaran dan persepsi terhadap dimensi pengingatan (*recall*), informasi, kemampuan untuk percaya (*believeability*), dan pemahaman. Sedangkan aspek afektif meliputi perasaan terhadap produk, dan aspek konatif terdiri dari kepuasan konsumen serta tujuan membeli. Rahn M dan Rebecca M. Hirshorn, J. D. (1999) dalam paper yang berjudul *Political advertising and Public Mood: Study of Children's Political Orientations* menyatakan bahwa periklanan politik menyebabkan perubahan sikap politik anak-anak dan mempengaruhi keterlibatan mereka dalam masalah politik dengan cara mengubah level *public mood* dan akhirnya memperantarai perubahan sikap dalam beberapa orientasi politik. Bila periklanan tidak mempengaruhi secara signifikan keinginan anak untuk memilih, maka iklan memiliki dampak untuk sumberdaya menengah secara psikologis. Jika periklanan politik menggunakan bentuk negatif, maka anak-anak yang tinggi dalam kecakapan politis, dapat distimulasi, sementara anak-anak yang rendah dalam kecakapan politis akan kehilangan antusiasme untuk memberikan suara. Tidak terdapat perbedaan efek pada anak-anak jika mereka melihat bentuk periklanan positif.

Karena periklanan politik harus segera memberikan efek yang diinginkan, maka – tidak seperti periklanan komersial – periklanan politik menggunakan berbagai teknik yakni citra, isu, dan periklanan negatif. Pada awal kampanye, peneguhan citra positif kandidat menjadi sasaran utama yang ingin dicapai. Kemudian, pada akhir kampanye, baru digunakan periklanan negatif untuk menyerang lawan politik. Keyakinan akan efektivitasnya menyebabkan tumbuh suburnya bentuk periklanan politik negatif. Bahkan, sejak tahun 1988, muncul kecenderungan baru yang menggunakan periklanan negatif dimulai sejak awal

masa kampanye yang dilakukan oleh pihak yang sedang berkuasa maupun pihak oposisi. Setelah meneliti lebih dari 1100 komersial politik Sabato menyatakan (Won Ho Chang, Jae-Jin Park, and Sung Wook Shim, 1998):

“Even when television is used to communicate political truth (at least from one candidate’s perspective), the truth can be negatively packaged—attacking the opponent’s character and record rather than supporting one’s own. If there is a single trend obvious to most American consultants, it is the increasing proportion of negative Political advertising. . . . At least a third of all spot commercials in recent campaigns have been negative, and in a minority of campaigns half or more of the spots are negative in tone or substance.”

Munculnya periklanan negatif secara masal di AS dipicu oleh dua hal. *Pertama*, *Communication Act* tahun 1934 yang membuat perbedaan penting antara *candidate ads* dan *product and service ads*. Dinyatakan bahwa siaran radio atau tv dapat menolak semua bentuk periklanan yang bersifat menipu, kecuali untuk komersial politik. *Kedua*, amandemen tahun 1976 oleh *Federal Election Campaign Act* membolehkan seorang individu dan komite aksi politik untuk membelanjakan secara tak terbatas – meskipun sumbangan bagi partai politik harus dalam batas-batas yang telah ditetapkan undang-undang – untuk kandidat tertentu yang menyebabkan mereka dapat menjadi *unlimited independent political expenditures* bagi kandidat tertentu.

Menurut Basil, pertumbuhan periklanan politik negatif bersifat kontraproduktif, dari sisi ‘efektivitas’ dianggap berhasil karena pesan yang disampaikan diingat oleh khalayak sasaran, tetapi juga ‘tidak efektif’ karena kandidat mensponsori periklanan yang bersifat merusak. Pada penelitian eksperimental yang dilakukan oleh *Ansolabehere and Iyengar*, periklanan politik bisa mempengaruhi (*persuasive*), tetapi tidak bisa memanipulasi. Iklan berfungsi menginformasikan pemilih tentang posisi kandidat dan memungkinkan pemilih mengembangkan citra yang berbeda tentang seorang kandidat. Citra merupakan faktor yang

sangat menentukan dalam pemberian suara oleh seorang pemilih. Kandidat yang memiliki citra positif akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih daripada kandidat yang memiliki citra yang negatif. Para konsultan politik juga menyarankan bahwa untuk memberikan informasi, periklanan negatif lebih efektif dibandingkan periklanan positif. Garramone dkk. Menunjukkan bahwa periklanan negatif sangat efektif untuk membedakan dan mendiskriminasi citra kandidat. Ia menyatakan:

“By providing concrete substantive information, a negative political ad may allow pemilihs to distinguish candidate qualities, positions, and performance more readily than would other types of political information that provide less explicit information. Also, the greater perceived differences between candidates may lead pemilihs to greater attitude polarization regarding the candidates. That is, by discerning clear differences between candidates, pemilihs may be more likely to strongly like one candidate while strongly disliking the other.” (Won Ho Chang, Jae-Jin Park, and Sung Wook Shim, 1988).

#### 4. Kesimpulan

*Pertama*, media massa merupakan agen yang sangat vital untuk menyebarkan pesan-pesan politik partai. *Kedua*, Karena iklan politik/komersial melalui media massa sangat mahal, maka terjadi kesenjangan di antara partai politik dalam kemampuan mengakses media massa. Hanya partai politik yang memiliki dana yang kuat saja yang mampu mengakses media massa sesuai dengan kebutuhan partai tersebut. *Ketiga*, efek periklanan politik melalui media massa ternyata menimbulkan sinisme di kalangan masyarakat AS yang menganggap isi pesan iklan tersebut tidak benar dan sebagian besar bersifat negatif. *Keempat*, khusus di Indonesia, perlu segera dibuat undang-undang yang mengatur kegiatan periklanan politik melalui media massa. 

Catatan:  
1 issueAds@APPC

#### Daftar Rujukan

- Ansolabchere, Stephen dan Shanto Iyengar. 1996. *Winning, but losing: How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media*, <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/Iyengar/1996/goingneg.html>.
- Berkovitz, Tobe. 1996. *Political Media Buying A Brief Guide*, <http://www.ksg.harvard.edu/case/3pt/berkovitz.html>.
- Gwiasda, Gregory W. 2001. *Network news coverage of campaign advertisements: Media's ability to reinforce campaign messages*, American Politics Research Volume 29 hal. 461-482, Thousand Oaks, United States.
- Iyengar, Shanto. 2001a. *Cynicism and Choice*, <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/Iyengar/2001/cynicismandchoice.pdf>
- \_\_\_\_\_. 2001b. *The Method is the Message: the Current State of Political Communication*, <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/Iyengar/2001/method.pdf>.
- \_\_\_\_\_. 2001c. *Making Voters Autonomous: The Possibility of Unmediated Political Campaigns*, Presented at the National Conference for Digital Government Research, Los Angeles, May 21-23, 2001, <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/Iyengar/2001/autonomous.pdf>.
- \_\_\_\_\_. 2001d. *The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Pemilih Behavior: Implications for Judicial Elections*, Prepared for the Symposium on Campaign Conduct and the First Amendment, Chicago, November 9, 2001. <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/Iyengar/2001/judicialelections.pdf>.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Experimental design for political communication research: from shopping mall to the internet*, <http://pcl.stanford.edu/>

- common/docs/research/Iyengar/2002/expdes2002.pdf.
- Iyengar, Shanto and Markus Prior. 1999. *Political advertising: What Effect on Commercial Advertisers?*, <http://www.stanford.edu/%7Eslyengar/research/papers/advertising.html>.
- Iyengar, Shanto, Kyu Hahn, and Markus Prior. 2001. *Has Technology Made Attention to Political Campaigns More Selective? An Experimental Study of the 2000 Presidential Campaign*, <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/Iyengar/2001/selatt.pdf>.
- Kaid, Lynda Lee. Spring, 2002. *Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and internet channels*, *Journal of Advertising* Volume 31 hal. 27-35 Provo, United States.
- McNair, Brian. 1999. *An Introduction to political communication*, London, Routledge.
- Mcirick, Patrick. Spring 2002. *Cognitive responses to negative and comparative Political advertising*, *Journal of Advertising* Volume 31 hal. 49-59 Provo, United States.
- Rahn, Wendy M dan Rebecca M. Hirshorn, J.D. 1999. *Political advertising and Public Mood: Study of Children's Political Orientations*, <http://www.polisci.umn.edu/faculty/wrahn/rahn.pdf>.
- Sadow , Jeffrey D. , Karen James. 2000. *A Theory of Internet Political Campaigning: A Revolution that Isn't, Yet.* , <http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/swpsa00.htm>.
- Sadow , Jeffrey D. 2000. *A Uses and Gratifications Theory of Internet Campaigning*, <http://people.uis.edu/jsado1/uis/cwsp/apsa00.htm>.
- Won Ho Chang, Jae-Jin Park, and Sung Wook Shim. 1998. *Effectiveness of Negative Political advertising*, <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a.HTM>, WJMCR 2:1 December 1998.
- From Idea to Ad.* 2001. [http://www.pbs.org/30secondcandidate/text/from\\_idea\\_to\\_ad/](http://www.pbs.org/30secondcandidate/text/from_idea_to_ad/).
- Political advertising What You Need To Know.* 2002. <http://www.ethics.state.tx.us/pamphlet/polad.htm>.
- Tricks of the Trade.* 2001. [http://www.pbs.org/30secondcandidate/text/tricks\\_of\\_the\\_trade](http://www.pbs.org/30secondcandidate/text/tricks_of_the_trade).
- Why we should get rid of Political advertising.* 1999. <http://www.salon.com/media/feature/1999/09/02/advertising/index1.html>.

