

Analisis Efisiensi Perkembangan Media terhadap Iklan Politik dalam Mengambil Aspirasi Masyarakat

Irma Yusriani Simamora¹, Najla Aqilah Halim², Yetti Sumarni³, Ade Tegar Permana Sianipar⁴, Sarhul Azkar Pohan⁵, Amelia Putri Daulay⁶, Nurfadila⁷

1,2,3,4,5,6,7 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: irmayusrianisimamora@uinsu.ac.id¹, yettisumarni24@gmail.com³,
tegarsianipar14@gmail.com⁴, sahrulpohan750@gmail.com⁵,
ameliadaulayameliadaulay@gmail.com⁶, fadilnur203@gmail.com⁷

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui efisiensi dari perkembangan media terhadap iklan politik dalam mengambil aspirasi masyarakat dalam pemilu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Dengan menggunakan beragam media dalam iklan politik, politisi atau partai dapat meningkatkan tingkat popularitas mereka. Misalnya, sebelum menggunakan iklan, seorang politisi hanya berhasil mendapatkan 20% popularitasnya dari publik. Namun setelah menggunakan layanan tanpa pamrih ini, orang tersebut berhasil membujuk masyarakat melalui iklan dengan tingkat popularitas lebih dari 50%. Metode periklanan politik menggunakan berbagai media antara lain media massa cetak seperti Koran, dan media visual yang diterapkan pada alat peraga kampanye cetak seperti baliho, spanduk, stiker, kalender, dan kaos. Media visual seperti baliho merupakan media yang sering dan lama digunakan, iklan politik pada media komunikasi visual masih menjadi pilihan sebagian besar peserta pemilu untuk menerapkan iklan politik. Media visual merupakan media yang dinamis dalam hal produksi. Dengan demikian, maka perkembangan media dalam iklan politik memiliki pengaruh yang efisien dalam mengambil aspirasi masyarakat dalam pemilu.

Kata kunci: *Aspirasi Masyarakat, Iklan Politik*

Abstract

The purpose of this research is to know the efficiency of the media development of political advertising to take people's aspirations in elections. The study method used in this study is a qualitative method with a library study approach. Using a variety of media in political advertising, politicians or parties can increase their popularity level. For example, before using advertising, a politician only managed to get 20% of his popularity from the public. But after using this selfless service, the person has successfully persuaded the public through advertising at more than 50%. Political advertising methods use a variety of media, such as newspapers, and the visual media applied to the visuals of print campaigns such as

ballyhoos, banners, stickers, calendars, and t-shirts. Visual media such as ballyhoos are frequently and long used media, political advertising on visual communication is still the choice of most electoral participants to implement political advertising. Visual media is a dynamic medium in terms of production. Thus, media development in political advertising has an efficient influence in taking public aspirations in elections.

Keywords : *People's Aspirations, Political Advertising*

PENDAHULUAN

Perkembangan media, terutama dalam era digital, telah menciptakan transformasi dalam cara informasi disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup sehari-hari tetapi juga membentuk pandangan politik dan aspirasi masyarakat. Dalam konteks ini, iklan politik melalui media menjadi salah satu sarana utama bagi kandidat dan partai politik untuk berkomunikasi dengan pemilih potensial. Seiring dengan dinamika perkembangan media, pertanyaan mendasar muncul mengenai efisiensi media dalam menyampaikan pesan politik dan dampaknya terhadap pemahaman serta aspirasi masyarakat. Keterlibatan yang semakin meningkat dengan media sosial, misalnya, menambah dimensi baru dalam interaksi antara media, iklan politik, dan respons masyarakat.

Berbagai platform media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media sosial, menawarkan beragam cara untuk menyampaikan iklan politik. Analisis efisiensi media harus memperhitungkan cara di mana pesan politik disampaikan melalui platform-platform ini dan dampaknya terhadap pemahaman dan respon masyarakat. Dalam kerangka ini, pengambilan aspirasi masyarakat menjadi fokus sentral. Bagaimana efisiensi perkembangan media memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap isu-isu politik, persepsi terhadap kandidat, dan akhirnya, keputusan mereka dalam memilih, menjadi pertanyaan kunci yang perlu dijawab.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang efisiensi perkembangan media dan iklan politik dalam konteks pengambilan aspirasi masyarakat. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berusaha tidak hanya memahami bagaimana media memfasilitasi penyebaran iklan politik, tetapi juga bagaimana iklan politik tersebut dapat memengaruhi pola pikir dan keinginan masyarakat.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, dengan pendekatan studi pustaka. Dimana, pada penelitian ini penulis memeproleh data dari berbagai macam sumber tertulis seperti halnya buku, jurnal, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media dalam Iklan Politik

Media khususnya televisi merupakan saluran yang efektif untuk menyebarkan dan membangun sebuah citra bagi kandidat politik. Menurut Holtz-Bacha dan Kaid (dalam Danial, 2009, 93) televisi digunakan oleh partai politik dan kandidat setidaknya melalui 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 para jurnalis dan pengelola televisi. Aktor politik tidak bisa mempengaruhi kapan, seberapa panjang, dan bagaimana peristiwa politik itu diliput media. Kedua, membayar ke media tersebut karena memasang "iklan politik" (political advertising). Dalam iklan politik, kandidat atau partai politiklah yang memutuskan bagaimana mereka ditampilkan di hadapan pemilih. Karena itulah, dua bentuk penggunaan media televisi itu (free and paid media) sering juga diistilahkan dengan controlled media dan uncontrolled media.

Pada masa Orde Baru, ketika dilaksanakan pemilu pada tahun 1977, media massa saat itu yang banyak digunakan sebagai image manufacturing ialah printed media. Pembaca dari beberapa media merupakan konstituen loyal terhadap salah satu partai. Misalnya Harian Pelita yang banyak dibaca dan dikhususkan untuk pemilih PPP, begitu pula dengan Harian Merdeka yang pembacanya merupakan konstituen PDI. TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi pada era itu banyak dimanfaatkan oleh Golkar sebagai partai penguasa.

Secara historis, modernisasi komunikasi politik yang melibatkan media massa sebenarnya sejak tahun 1982 telah dilakukan di Indonesia. Hanya saja belum sespektakuler pada era reformasi yang mengaitkannya dengan citra serta brand personal. Kala itu Emil Salim selaku Menteri Lingkungan Hidup telah menggunakan praktik-praktik kehumasan untuk efektivitas kampanyenya. Apa yang dilakukan oleh Emil Salim tersebut membawa pembaharuan bagi gaya kampanye yang berbeda dengan gaya kampanye yang penuh intimidasi dan rekayasa ala Orde Baru. (Danial, 2009: 122).

Iklan pertama kali yang muncul pasca lengsernya regim Orde Baru ialah iklan PKB pada tahun 1998 yang memboyong Abdurrahman Wahid sebagai tokohnya. Sebagai negarawan yang notabene handicapped, Matar Inc., sebuah perusahaan periklanan besar memberinya tajuk "Saya Mendengar Indonesia Menyanyi" untuk iklan tersebut. Berikut kutipan iklannya: "Saya boleh saja dianggap tidak bisa melihat dengan baik, akan tetapi saya dapat mendengar, mendengar dengan baik Indonesia kita menyanyi. Menyanyikan harapan, pengabdian dan perjuangan" (Danial, 173).

Iklan politik pertama dalam sejarah Pemilu di Indonesia itu, selain dimuat di televisi, juga dimuat dalam versi cetak di berbagai media cetak, seperti Majalah Ummat, Panji Masyarakat, Gatra, Harian Kompas, Media Indonesia, Suara Pembaruan, Republika, Bisnis Indonesia, Suara Merdeka (Semarang), Pikiran Rakyat (Bandung), Singgalang (Padang), dan Tabloid Realitas. (Bersiap Menanggung Iklan Partai, Majalah Cakram edisi Februari 1999 dalam Danial, 2009).

Selain itu, kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan banyak media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong ke dalam media baru dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang termasuk para politisi. Penilaian yang dilakukan khalayak terhadap postingan politisi tak jarang menjadi penentu bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang, termasuk partisipasi politik generasi muda yang identik dengan ide-ide kreatif dan kritis.

Media sosial dapat digunakan sebagai partisipasi politik media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, LINE, Twitter, dan menyusul beberapa media sosial lainnya. Publik sangat terbantu dengan adanya varian-varian teknologi digital, karena bisa digunakan sebagai sarana partisipasi yang baru. Ada tiga bentuk partisipasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi digital: partisipasi politik, partisipasi kebijakan, dan partisipasi social (Suharyanto, 2016).

Iklan Politik

Menurut Rakhmat dalam Syah (2014) iklan politik merupakan salah satu dari komponen marketing politik yang amat penting, karena persepsi khalayak terhadap tokoh politik dapat dibangun lewat iklan politik. Sementara perspsi khalayak merupakan faktor utama dalam membentuk citra dan kredibilitas politik. Iklan politik mendapat perhatian utama karena realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra. Yakni, industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik. Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahankan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Andy Arnolly yang menganggap marketing politik sebagai langkah penting untuk memahami parpol maupun Capres dan Cawapres, terutama kepada pemilih pemula (Arnolly, www.kabarindonesia.com, 2008).

Dampak iklan politik

Iklan komersial atau korporat yang dipublikasikan diharapkan dapat membawa pengaruh atau efek (Wahid, 203: 2016). Efek iklan menurut Hierarchy of Effects' Steps adalah sebagai berikut:

- a. The message (pesan)
- b. Messages are sent/put into effect (pesan disampaikan)
- c. The messages are received (pesan diterima).
- d. Understandings are taken from them (pesan mulai dimengerti).
- e. The effects of these understandings on thought and attitude take place (pengaruh tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap).
- f. A change behaviour follows (ada perubahan sikap yang mengikuti).

Pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik, misalnya pidato/orasi pada masa kampanye, diterima oleh khalayak dengan level penerimaan yang berbeda, tergantung situasi, kondisi fisik, emosi, dan kepentingan khalayak. Pengertian dan penerimaan khalayak atas pesan tersebut mampu mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku khalayak terhadap isu-isu yang disampaikan oleh komu-ikator politik. Perubahan yang paling tinggi adalah perubahan perilaku, yaitu ketika khalayak merasa yakin untuk memberikan hak suaranya kepada sang kandidat hingga akhirnya kandidat tersebut memenangi pemiliha-umum.

Tujuan Iklan Politik

Dedy Mulyana (2004) menjelaskan bahwa iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif dan kredibel tentang apayang di dasarkan kepada konsumen. Jika pemberitan itu kerap dilakukan oleh media massa maka kandidat politik aka semakin populer dan dianggap semakin penting meskipun mereka sudah menjadi orang penting. Iklan politik biasanya berbentuk berita yang dihasilkan dari suatu peristiwa yang direkayasa.

Aspirasi Masyarakat

Aspirasi masyarakat adalah suatu keinginan atau kehendak rakyat maupun hak asasi manusia yang ditujukan pada penguasa (pemerintah) demi kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, yang disalurkan melalui lembaga legislatif (dalam hal ini DPR/DPRD) yang nantinya akan dipertimbangkan untuk disahkan menjadi Undang-undang.

Pembahasan

Partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum merupakan salah satu implementasi nilai-nilai demokrasi di Indonesia yang mencerminkan nilai kebebasan, di mana masyarakat diberi kebebasan penuh untuk memilih atau mendukung calon yang diinginkan. Partisipasi rakyat dilaksanakan secara bebas, jujur, dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Beberapa hasil survei menunjukkan partisipasi politik masyarakat rendah pada saat pemilu. Hal ini berdampak pada perolehan suara partai politik yang rendah pula. Karenanya, partai politik atau para kandidat terus mengupayakan berbagai cara guna meningkatkan partisipasi masyarakat tersebut. Mulai dari penyuluhan, bakti sosial, publikasi jalanan, sampai sosialisasi melalui media cetak dan elektronik.

Di era yang serba digital ini masyarakat memiliki banyak media komunikasi yang mana akhirnya televisi tidak menjadi satu-satunya hiburan. Hal ini pula yang berdampak kepada media periklanan dimana iklan di televisi tidak begitu menarik lagi. Seperti yang peneliti amati beberapa bulan yang lalu salah satu media sosial di hebohkan dengan promosi salah satu partai politik di sejumlah content creator. Yang mana pada akhirnya promosi tersebut membuat citra partai politik tersebut menjadi baik kembali, karena sebelum adanya promosi tersebut citra partai politik tersebut sedang diterpa isu buruk.

Selain iklan menggunakan media sosial, iklan politik juga terdapat di baliho dan spanduk. Menurut sebagian orang iklan baliho dan spanduk lebih disukai daripada iklan di media elektronik. Hal ini disebabkan iklan di baliho sudah sangat jelas nama dan photo calon kandidat yang akan dipilih. Sedangkan iklan dalam media elektronik terlalu bertele-tele sertasangat mudah dilewati apabila bosan melihat iklan tersebut. Alhasil iklan di media elektronik belum selesai durasi iklannya sudah dipindah saluran atau dilewati di media sosial.

Iklan politik baliho sangat efektif untuk mempengaruhi simpati masyarakat, dengan memuat pesan-pesan yang membangun atau visi misi dan menampilkan karakter diri seperti foto, pendidikan, dan partai yang mengusung. Iklan politik baliho adalah strategi kampanye yang handal untuk memperoleh kemenangan, namun juga tergantung pada cara dan penempatan kandidat. Keefektifan kampanye melalui media baliho akan menarik perhatian

dari publik, karena media khususnya baliho akan sangat mudah mempengaruhi masyarakat dengan iklan-iklan kampanye yang disampaikan oleh calon kandidat.

Dalam kasus pemilih pemula, iklan politik sangat berpengaruh besar terhadap aspirasi karena bentuk penyajian pesan pada media iklan politik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula. Dalam iklan politik yang menampilkan tiap-tiap calon kandidat membuat pemilih pemula mengenal siapa saja calon yang akan dipilih.

SIMPULAN

Perkembangan media dalam iklan politik memiliki pengaruh yang efisien dalam mengambil aspirasi masyarakat. Dengan menggunakan beragam media dalam iklan politik, politisi atau partai dapat meningkatkan tingkat popularitas mereka. Misalnya, sebelum menggunakan iklan, seorang politisi hanya berhasil mendapatkan 20% popularitasnya dari publik. Namun setelah menggunakan layanan tanpa pamrih ini, orang tersebut berhasil membujuk masyarakat melalui iklan dengan tingkat popularitas lebih dari 50%. Metode periklanan politik menggunakan berbagai media antara lain media massa cetak seperti Koran, dan media visual yang diterapkan pada alat peraga kampanye cetak seperti baliho, spanduk, stiker, kalender, dan kaos. Media visual seperti baliho merupakan media yang sering dan lama digunakan, iklan politik pada media komunikasi visual masih menjadi pilihan sebagian besar peserta pemilu untuk menerapkan iklan politik. Media visual merupakan media yang dinamis dalam hal produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnolly. (2008) www.kabarindonesia.com
- Danial, Akhmad. 2009. Iklan Politik TV: *Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru, LKIS*.
- Mulyana, Dedi. (2004). *Menimbang Iklan Politik di Media Massa Menjelang Pemilu 2004*. 5 (1). 75-81
- Suharyanto, A. (2016), Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat, *Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 6 (2): 123-136.
- Syah, S. Febriyan. (2014). *Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Prabowo-Hatta di Media Televisi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. SKRIPSI
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: IKAPI