



Gelitik Iklan Politik

Iklan Politik: Jenis dan Tahapannya

Effendi Gazali (Ahli Komunikasi Politik UI)

“Kira-kira iklan politik bertujuan untuk mempertajam perbedaan. Ia akan menjadi kontrak politik karena dicatat (to be traced).”

Indro Tjahyono (Ketua Partai Hanura)

“Di dalam iklan politik harus ada akuntabilitas yang harus direkam. Kalau saya boleh mengutip, apa yang dilakukan pemerintah sekarang menurut Bush Sr. Campaign is one thing, governing is another thing.”

Rizal Mallarangeng (Pelaku Iklan Politik)

“If there is a will, there is a way. And if there is a way, there is a pay. Ada tiga cara dalam berkomunikasi yakni positive campaign, negative campaign, dan black campaign.”

Dalam perkembangan demokrasi di tanah air, iklan politik khususnya di televisi telah menjadi sarana kampanye para kandidat/partai politik. Pemilu 2004 dan pilkada-pilkada yang sudah berlangsung telah menjadi ruang tampilnya iklan-iklan politis di tanah air. Iklan-iklan politik tersebut berupaya memasuki bermacam dimensi realitas kehidupan masyarakat

dalam rangka meraih dukungan politik. Sejatinya iklan-iklan politik berusaha dan mampu menciptakan *informed citizen*, suatu kondisi dan tatanan masyarakat yang terinformasi dan bukan saja memproduksi *political imagery*.

Untuk memasuki realitas kehidupan masyarakat/pemilih, iklan politik perlu melalui sejumlah tahapan. Terkait hal tersebut dalam Diskusi Publik Iklan Politik Rizal Mallarangeng menyatakan bahwa tahapan awal iklan politik harus memperkenalkan figur kandidat lebih dahulu atau mempromosikan pesan-pesan personal kandidat, serta melakukan *personal branding*. Setelah publik mengenal figur kandidat secara baik dan simpatik maka iklan politik akan menjadi lebih efektif untuk melaksanakan tahapan penting berikutnya, yaitu memperkenalkan substansi persoalan atau gagasan-gagasan yang akan diperjuangkan kandidat. Gagasan dan substansi persoalan yang diangkat oleh kandidat dalam iklan politik tidak lain merupakan komitmen dan janji kandidat yang semestinya dapat dipegang dan ditagih di kemudian hari oleh masyarakat/pemilih layaknya suatu kontrak politik. Tetapi pertanyaannya adalah dalam hitungan berapa lama pentahapan iklan tersebut dilakukan dan pesan politik seperti apa yang masuk dalam kategori bisa dipegang oleh masyarakat?

Masih menurut Rizal Mallarangeng, iklan pada dasarnya adalah tontonan, dalam pengertian perlu disajikan secara menarik dengan teknik kamera, pemilihan kata-kata, dan pemilihan gambar yang *eye-catching* dan *ear-catching*. Hal ini dilakukan supaya iklan mampu mengantarkan pesan, gagasan, dan substansi kepada khalayak. Pentahapan iklan pun tidak berdiri sendiri dan ditempuh melalui proses riset. Karenanya sulit untuk memberikan waktu bagi pentahapan iklan itu sendiri, sebab sangat bergantung dari metode yang diterapkan. Hanya saja pesan-pesan politik dalam iklan politik menurut

Rizal Mallarangeng bukanlah hal-hal yang *rigid* dan rinci. Sebagai contoh iklan politik Lyndon Johnson justru menarik dan sangat berpengaruh karena tidak memperkenalkan program, melainkan membangkitkan *awareness* publik untuk memilih lawannya yang garis keras dan berpotensi memicu perang nuklir di dunia. Substansi dan pesan dalam iklan politik semestinya bukan hal-hal yang rinci, tetapi mengandung tema-tema besar dengan makna yang mendalam serta sajian kata-kata, gambar dan suara yang bisa membangkitkan inspirasi bagi pemilih. Karenanya tugas pertama iklan adalah pencitraan dan bukan menyampaikan hal-hal rinci seperti angka-angka statistik pertumbuhan ekonomi.

Pada sisi lain, narasi-narasi dan tema besar dalam iklan politik dipandang tidak memadai untuk menjadi sebuah gambaran apalagi ukuran yang bisa dipakai oleh masyarakat untuk membangun perjanjian politik antara kandidat dengan pemilih. Sebaiknya iklan dengan narasi dan tema-tema yang fokus atau spesifik dipandang lebih memadai untuk menjadi pegangan masyarakat menentukan pilihan politiknya. Misalnya saja beberapa kali iklan Bill Clinton yang secara fokus mempromosikan gagasan untuk menjalankan *public service* yang lebih baik, pelayanan pengobatan dasar serta ketersediaan dan fasilitas air yang baik. Iklan politik Obama yang menawarkan kesamaan pelayanan dan asuransi kesehatan bagi seluruh masyarakat Amerika dengan yang dinikmati oleh anggota kongres, senator, presiden, dan pejabat di Washington DC.

Di Indonesia iklan partai politik Gerindra, meskipun masih tahap awal sosialisasi, namun berupaya meningkatkan *awareness* dengan menawarkan keberpihakan terhadap petani dan produk-produk dalam negeri. Iklan politik yang fokus seperti ini dipandang lebih jelas dan realistik untuk menilai konsistensi janji politik kandidat. Iklan seperti ini dipandang

lebih edukatif bagi publik, khususnya untuk melihat perbedaan-perbedaan penting di antara kandidat/partai politik yang beriklan. Seiring dengan pandangan ini Indro Tjahjono (Ketua Partai Hanura) dalam diskusi juga berpendapat bahwa sebagai strategi kampanye dan representasi sikap partai, iklan politik perlu fokus dan mengangkat persoalan-persoalan nyata dalam kehidupan masyarakat.

Fokus Persuasi Iklan Politik

Dalam bukunya, *The Psychology of Advertising*, Frank R. Kardes (*Persuasion, Psychological Insights and Perspectives*: 2005) menjelaskan untuk mengangkat persoalan-persoalan nyata dan memasuki realitas individu dibutuhkan iklan yang cocok dengan orientasi atau *regulatory focus* individu. Secara umum terdapat dua tipe *regulatory focus* yakni: *promotion focus* yang berminat/peduli terhadap hasil-hasil yang bagus dan positif sesuai dengan keinginan individu, serta *prevention focus* yang menaruh perhatian utamanya untuk menghindari hal-hal buruk, negatif dan tidak sesuai keinginan individu. Iklan *promotion focus* akan efektif untuk tipe individu/masyarakat yang memikirkan keadaan ideal mereka atau pun tujuan-tujuan mereka pada situasi tertentu. Iklan *prevention focus* akan efektif untuk individu/masyarakat yang memikirkan keadaan ideal yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Terkadang individu/masyarakat cenderung memerhatikan upaya mencapai kondisi ideal atau kadang lebih peduli terhadap upaya menghindari situasi buruk, bergantung pada situasi sosial dan kondisi individu. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pesan-pesan persuasi yang dilakukan sesuai orientasi (*regulatory focus*) individu/masyarakat akan lebih banyak mendapatkan perhatian dan pertimbangan.

Iklan *promotion focus* menitikberatkan pada hasil-hasil yang bagus/positif sementara iklan *prevention focus* pada upaya menghindari hasil-hasil yang buruk/negatif. Iklan *promotion focus* menggunakan informasi produk (*product knowledge*), keunikan (*key attribute*), keuntungan (*benefits provided*), keyakinan diri (*confidence*), kepastian (*certainty*), fakta, data, dan argumen yang logis dan kokoh untuk melaksanakan persuasi. Sebaliknya iklan *prevention focus* menggunakan misteri, ambigu, kejutan (*surprise*), dan kebingungan (*confusion*) untuk melakukan persuasi. Selain itu, dalam iklan *promotion focus*—menurut Zhang, Kardes & Cornley, 2002—dikenal iklan komparatif (*comparative advertising*) yang bisa menyuguhkan alasan-alasan kuat mengapa suatu *merk* lebih baik dari *merk* lainnya. Iklan komparatif membandingkan perbedaan satu *brand* dengan *brand* pesaing sedikitnya dalam satu dimensi/keunikan. Dimensi perbedaan dalam iklan komparatif dapat disajikan dalam dua cara, perbedaan yang bisa dibandingkan secara langsung (umumnya dalam dimensi yang sama, contoh; obat *Vicks* 44 membebaskan sakit batuk dalam waktu 4 jam, sedangkan obat *Robitussin* dalam waktu 8 jam), maupun perbedaan yang dibandingkan secara tidak langsung (umumnya dalam dimensi yang berbeda, contohnya *Cortizone Plus* mempunyai 10 pelembap kulit sedangkan *Vaseline* mengandung vitamin E/kulit).

Meskipun pada prinsipnya iklan produk dan iklan politik tidak bisa diperlakukan sama, tapi beberapa iklan politik juga bisa menjadi contoh iklan komparatif ini, sebut saja iklan politik milik John McCain yang menampilkan sosok Barrack Obama selaku orang muda, selebritis, belum mampu memerintah, mendukung impor minyak luar negeri dan akan menaikkan pajak listrik, merupakan iklan komparasi langsung dalam dimensi yang sama (dimensi kemampuan memerintah).

Kemudian iklan politik milik Barrack Obama, yang menampilkan perbedaan sosok dirinya dengan John McCain selaku tokoh kelanjutan Bush; iklan ini membandingkan *brand* secara langsung dari dimensi yang sama, yaitu perubahan. Sedangkan iklan Obama yang menyerang kepemilikan rumah McCain merupakan contoh iklan komparatif dengan perbandingan tidak langsung, mengingat Obama tidak menyampaikan berapa jumlah rumah yang dimilikinya.

Implementasi Iklan Politik

Lebih jauh, dari dunia komunikasi politik, Effendi Gazali (mengacu pada Bartels: 1998, Jamieson: 2003) mengutarakan sesungguhnya terdapat tiga macam iklan/kampanye politik. Pertama, iklan advokasi kandidat, yaitu iklan yang memuji-muji kualifikasi seorang calon dengan pendekatan *retrospective policy satisfaction* (pujian atas masa lalu kandidat) atau pendekatan *benevolent leader appeals* (menampilkan maksud baik kandidat, bisa dipercaya atau, mengidentifikasi diri sebagai bagian bersama dari pemilih. Berbeda dengan iklan advokasi kandidat, terdapat juga iklan advokasi isu yang dibuat untuk menyampaikan isu-isu penting, yang umumnya dipasang oleh pihak independen dan diarahkan pada satu atau beberapa iklan/pernyataan politik satu/beberapa kandidat politik. Kedua, iklan menyerang (*attacking*) yang fokus pada kegagalan dan keburukan pesaing di masa lalu dengan pendekatan ritualistik, yaitu mengikuti alur pemikiran pesaing dan melakukan serangan balik ketika pesaing tersebut menyampaikan argumentasi serangan. Ketiga, iklan memperbandingkan (*contrasting*), yaitu iklan yang melakukan serangan terhadap pesaing dengan membandingkan data tentang kualitas, rekam jejak dan gagasan antarkandidat.

Dari ketiga macam iklan politik tersebut, perkembangan iklan politik di Indonesia pada umumnya baru iklan advokasi para kandidat atau partai politik dan belum ada fase yang familiar dengan iklan *attacking* maupun *contrasting*. Begitu pula dengan iklan advokasi isu yang dipasang oleh pihak independen di tanah air yang membuat iklan untuk advokasi isu tertentu dan menyoroti tayangan iklan-iklan politik yang beredar. Padahal iklan *attacking*, *contrasting* maupun advokasi isu akan sangat bermanfaat dalam rangka edukasi politik sekaligus menyediakan publik sejumlah variasi pilihan-pilihan politik yang memadai untuk membantu mereka menilai relevansi dan kebenaran sebuah pesan politik.

Dalam versi lain Rizal Mallarangeng, iklan politik dikategorikan dalam bentuk *positive* dan *negative campaign*. Yang dimaksud dengan iklan *positive campaign* adalah iklan yang lebih mempromosikan gagasan, *person* dan citra kandidat. Sedangkan iklan *negative campaign* menonjolkan kelebihan kandidat dengan melakukan serangan terhadap gagasan *person* dan citra kandidat pesaing. Misalnya saja iklan politik Obama yang mengungkapkan tujuh rumah milik McCain pada saat masyarakat Amerika sedang mengalami kesulitan properti; karena itu sebaiknya pemilih Amerika jangan lagi memberikan *White House* sebagai rumah kedelapan McCain. Obama tidak menyatakan dirinya bagus melainkan menyatakan bahwa pesaingnya tidak bagus. Iklan semacam ini merupakan bentuk *negative campaign* yang perlu dikembangkan di Indonesia karena menyangkut substansi yang perlu diperdebatkan sepanjang faktanya tepat.

Hal senada disampaikan Anas Urbaningrum bahwa iklan politik akan menjadi fenomena yang menarik dan produktif bagi demokrasi di tanah air jika saja iklan politik mampu

menciptakan diskursus publik dengan bermacam *counter-argument* yang ada dan fokus terhadap persoalan-persoalan nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Iklan-iklan politik yang saling menanggapi akan memberikan gambaran yang luas tentang isu-isu penting di tanah air, mencerdaskan masyarakat serta akan menyuguhkan tontonan yang menarik bagi publik, mengingat iklan memang tidak bisa dilepaskan sebagai sebuah tontonan.

Keberadaan iklan politik sebagai informasi publik maupun sebagai tontonan menarik dalam fenomena demokrasi elektoral di Indonesia saat ini diyakini dapat diandalkan untuk membentuk dan mencapai sebuah kontrak politik antara pemilih dengan kandidat/partai politik. Tetapi keyakinan itu belum cukup. Perlu ada variasi jenis iklan politik yang ditunjang oleh kreativitas estetik dan kreativitas mengelola isu. Iklan-iklan politik yang saling menanggapi diharapkan akan menjadi sebuah proses menuju kontrak politik. Dengan kata lain, proses dan aktivitas membanding-bandingkan persoalan/gagasan dalam sebuah iklan politik, baik yang dilakukan oleh kandidat/partai politik maupun pemilih diharapkan akan merintis dan mendorong terjadinya kontrak politik melalui iklan.

Citra... Engkaulah Bayangan Iklan Politik dan Pencitraan

Rizal Mallarangeng (Pelaku Iklan Politik)

"Tugas pertama iklan adalah pencitraan, bukan menyampaikan angka-angka statistik pertumbuhan ekonomi."

Anas Urbaningrum (Ketua Partai Demokrat)

"Membuat perbedaan yang tajam di antara 38 partai itu pekerjaan yang luar biasa berat. Karenanya masuk akal kalau iklan yang mengangkat isu yang sangat tajam menjadi tidak mudah muncul. Yang mudah adalah iklan yang mengangkat tokoh."

Indro Tjahyono (Ketua Partai Hanura)

"Iklan merupakan salah satu bentuk strategi partai, sarana untuk menyampaikan substansi. Apabila dalam iklan itu tokohnya muncul dan menimbulkan image tertentu, itu adalah verifikasi dari substansi."

Citra adalah gambaran mengenai sesuatu hal, atau mengacu pada definisi Walter Lippman, citra adalah persepsi akan sesuatu yang ada di benak seseorang, dan karena citra tersebut tak ubahnya seperti bayangan, maka tidak selamanya ia sesuai dengan realitas sesungguhnya. Di sini terletak kelebihan

sekaligus kekurangan iklan politik terkait dengan pencitraan sebagai misi awal iklan politik seperti yang diterangkan Rizal Mallarangeng dalam Diskusi Publik Iklan Politik. Namun apa pun pandangan orang, terhadap realitas yang dihadirkan iklan, pencitraan tetap punya arti tersendiri bagi orang yang bekerja dengan itu. Demikian juga dengan iklan politik, ke mana pun pembahasan iklan politik dibawa, pasti bersinggungan dengan dunia pencitraan.

Iklan politik adalah bagian dari strategi politik yang tujuannya adalah untuk mempersuasi dan memotivasi. Untuk mencapai tujuannya tersebut iklan mencoba mempertajam citra kandidat dengan memberi informasi tentang siapa dirinya (*name recognition*), apa yang telah dilakukannya (*experience and record*), apa yang diperjuangkannya (*issue position*), dan kelompok yang diwakilinya (*group ties*). Iklan juga digunakan untuk mempertajam masalah kebijakan dan kondisi aktual. Jadi iklan politik bukan hanya diperuntukkan agar argumentasi para kandidat lebih meyakinkan, tetapi juga untuk memotivasi khalayak untuk mengubah persepsi yang terpancang selama ini (Ted Brader, 1992).

Kategorisasi iklan politik yang sudah tersebar luas selama ini adalah iklan positif dan iklan negatif. Kategorisasi ini ditinjau dari tipe argumentasi yang digunakan. Iklan negatif atau yang sering disebut *attacking* merujuk pada iklan yang mengkritisi pihak pesaing, sedangkan iklan positif adalah promosi terhadap diri sendiri. Ada juga iklan yang memperbandingkan (*contrasting*) keunggulan kandidat atau partai dengan kelemahan pesaingnya. Kategorisasi iklan positif dan iklan negatif lebih menekankan sisi informasi, logika, dan rasionalitas iklan, sehingga aspek emosionalitas seringkali merupakan tujuan yang sebetulnya ingin dicapai iklan politik dibandingkan aspek rasionalitasnya.