



## IKLAN POLITIK DI TELEVISI SEBAGAI BAGIAN PERSONAL BRANDING BAGI CALON LEGISLATIF DALAM PEMILU 2014 DI INDONESIA

Mukaromah M.I.Kom  
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) Semarang  
e-mail: mukaromahmumuk@yahoo.co.id

Mutia Rahmi Pratiwi M.I.Kom  
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) Semarang  
e-mail: mutiarahmipratiwi@gmail.com

### ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mengedepankan nilai demokrasi dalam menentukan para wakil rakyat dalam kursi pemerintahan. Penyelenggaraan pemilu setiap 5 tahun sekali selalu membawa warna baru bagi dunia politik tak terkecuali menjelang pemilu pada bulan April tahun 2014 mendatang. Berbagai kampanye gencar dilakukan oleh partai politik maupun calon legislatif yang akan maju pada pemilu mendatang. Iklan politik pun semakin gencar ditampilkan di televisi dengan berbagai kombinasi cerita yang membawa masyarakat larut dalam visualisasi apik dari para calon wakil rakyat di negeri ini. Iklan politik yang muncul di televisi mengedepankan persoalan kemiskinan, pendidikan, dan kesejahteraan bagi rakyat kecil sebagai janji manis parpol dan caleg saat pemilu. Bagaimana fenomena ini dilihat dari sudut teori Elaboration Likelihood Model menjadi sesuatu yang menarik sebagai bagian dari upaya *personal branding* para calon legislatif dan partai politik untuk menggiring opini publik agar memberikan simpati dan mendukung mereka secara aktif untuk maju di pemilu 2014 mendatang. Iklan politik yang ditampilkan di televisi masih dinilai sebagai media paling ampuh untuk memperoleh dukungan suara sebanyak-banyaknya dengan tujuan kemenangan di pemilu 2014.

**Kata Kunci:** Iklan Politik, Personal Branding, dan Elaboration Likelihood Model

### Pendahuluan

Pada bulan April tahun 2014 menjadi momentum akbar bagi para calon legislatif, partai politik, dan masyarakat Indonesia karena terselenggaranya pemilu secara serentak di Indonesia. Publikasi diri caleg maupun partai politik yang menjadi kendaraan untuk meraih jabatan kini menjadi hal yang sangat penting. Berbagai cara dilakukan oleh

para caleg untuk tujuan lebih dikenal di masyarakat dengan melakukan berbagai kampanye baik secara langsung bertemu dengan konstituen maupun dengan beriklan di media massa.

Beriklan dengan memajang visi dan misi partai politik dan wajah para calegnya dinilai sebagai cara paling efektif untuk meraih popularitas dalam waktu singkat. Beberapa bentuk iklan diantaranya: selebaran (brosur), kaos yang mengandung muatan kampanye, poster-poster, papan baliho, *release* kegiatan baik di berbagai media. Berbagai iklan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh suara rakyat sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan data dari survei Nielsen *Media Research*, partai politik yang paling banyak beriklan di media massa pada Pemilu Legislatif 2004 muncul sebagai pemenang pemilu. PDIP yang membelanjakan Rp 39,25 miliar memperoleh 109 kursi DPR (21.026.629 suara) dan Partai Golkar yang mengeluarkan dana Rp 21,75 miliar memperoleh 128 kursi DPR (24.480.757 suara). *Website* ijtj menunjukkan bahwa dalam Pemilu Legislatif 2009, Partai Demokrat yang menghabiskan dana Rp 139.127.628.740 miliar untuk beriklan di media cetak dan elektronik, muncul sebagai pemenang dengan memperoleh 148 kursi DPR (21.703.137 suara).<sup>1</sup> Data diatas menunjukkan bahwa apabila ingin mendapatkan popularitas yang tinggi di masyarakat agar terpilih maka parpol/ caleg memerlukan dana kampanye yang besar dan salah satu caranya adalah dengan media iklan politik.

Hal inilah yang menyebabkan hampir semua media nasional kini menampilkan iklan-iklan kampanye politik baik dalam bentuk iklan visi misi caleg parpol tertentu maupun informasi kegiatan sosial yang dilakukan dengan tujuan mempersuasi masyarakat untuk memilih partai dan caleg tertentu. Data menunjukkan bahwa beriklan dengan pemasangan bendera memiliki tingkat efektivitas 44,7 %, beriklan dengan spanduk: 44,8 %, beriklan dengan TV: 71,7 %, aksi pengerahan massa: 71,2 % dan pawai atau karnaval: 70,9 %. Artinya dengan data tersebut sangat mungkin seorang politikus yang ingin berhasil memikat rakyat, memanfaatkan iklan melalui media televisi yang tingkat efektivitasnya tertinggi yaitu 71,7 %.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Eko Ardiyanto, (2013), <http://www.ijti.org>, diunduh pukul 15.00 WIB, 3 Januari 2014  
<sup>2</sup> (Khair, (2013), Iklan Politik tidak mendidik, <http://majalahbisnisglobal.co/iklan-poli>

Berbagai upaya dilakukan oleh calon legislatif dan partai politik termasuk afiliasi partai politik dengan pemilik media nasional (televise). Hingga saat ini televisi dianggap masih sebagai media yang paling efektif untuk mempersuasi massa melalui iklannya. Ketua Umum Partai Hati Nurani Rakyat Wiranto mengaku memiliki modal cukup besar menjelang pemilihan umum 2014. Setiap hari Hanura harus mengeluarkan anggaran Rp 3 miliar, idealnya dalam sehari 10 kali tayang iklan. Per 30 detik, ongkosnya Rp 60 juta. Hal ini berarti dalam sehari untuk satu televisi butuh Rp 600 juta untuk beriklan. Menurut Wiranto, Hanura minimal beriklan di 5 stasiun televisi agar iklan semakin mengena. Sehingga sehari Hanura butuh Rp 3 miliar untuk iklan.<sup>3</sup>

Kedadaan yang kini terjadi adalah maraknya partai politik tertentu berafiliasi dengan pemilik media televisi sebagai upaya menekan biaya kampanye politik. Terdapat 3 pemilik media yang kini berafiliasi dengan partai politik, yaitu: Partai Hanura dengan Hary Tanoesudibyo (dengan MNC Groupnya (MNC tv, RCTI, Global TV), Aburizal Bakrie sebagai pemilik stasiun televisi Antv dan TV-one dengan partai Golkar, dan Susilo Paloeih dengan partai Nasional Demokrat (Nasdem) berafiliasi dengan Metro-Tv yang sekaligus media televisi miliknya.

Munculnya berbagai iklan politik di media televisi berkaitan dengan upaya *personal branding* calon legislatif maupun partai politik yang tampil dalam iklan tersebut. *Personal Branding* adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai *brand*. *Personal Branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis.<sup>4</sup> Sebuah *brand* memerlukan adanya upaya yang strategis dan berkesinambungan agar *brand* dapat dikenal masyarakat sesuai dengan harapan yang diinginkan.

#### Tinjauan Pustaka

Terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku politik dan media massa, dimana pelaku politik memerlukan media untuk menyampaikan visi misi serta meningkatkan popularitasnya dan media

3 Ukky Primartyanto, 2013, Wiranto Akui Punya Modal Iklan di Televisi, <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/29/07/078500406/> Wiranto-Akui-Punya-Modal-Iklan-di-Televisi, diunduh pada tanggal 05 Januari 2014

4 Leila Mona Ganiem dalam *Political Branding & Public Relations*, 2011: 287

menjadikan kampanye pelaku politik sebagai salah satu ladang pendapatan media (berupa iklan politik). Sehingga modernisasi politik di Indonesia kini mengarah kepada komersialisasi bagi media. Dampaknya adalah dramatisasi dan pembangunan *image* secara besar-besaran oleh partai politik dan para caleg untuk mempengaruhi opini publik. Hal ini semakin nampak menjelang pemilihan pada bulan April 2014 mendingang melalui semakin meningkatnya intensitas iklan politik di televisi. Parpol dan caleg berlomba untuk membangun kesan dan gaya dengan tujuan meningkatkan *personal branding* para caleg yang merupakan unsur penting dalam iklan politik. Pengolahan data pada artikel ini merupakan hal baru yang dikaji oleh penulis. Berdasarkan penelusuran penulis, berbagai artikel maupun penelitian yang telah terbit sebelumnya, belum ada yang menghubungkan secara langsung keterkaitan antara iklan politik di televisi dengan *personal branding* yang dianalisis menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*.

#### Metode

Penulisan artikel ini merupakan penulisan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis teori *Elaboration Likelihood Model*. Dua iklan politik yang menjadi pembahasan dalam penulisan ini adalah: (1) Iklan Politik WIN HT dan Partai Hanura serta (2) Iklan Politik Prabowo dan Partai Gerindra.

#### Pembahasan

##### Berbagai Iklan Politik di Televisi saat ini

Iklan politik merupakan bagian dari kegiatan kampanye politik. Menurut Wright, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.<sup>5</sup> Iklan televisi menunjukkan adanya kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu, media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat.<sup>6</sup>

5 Lilwari, 1992:20  
6 Utungin, 2008: vi

Iklan politik kini gencar dilakukan di media televisi. Media massa menjadi salah satu sumber untuk memperoleh informasi karena masyarakat mempercayai apa yang mereka peroleh dari media massa. Data hasil *survey* Barometer Kepercayaan 2012 oleh *Indopacific Pollmen* menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media massa termasuk tertinggi di dunia, mencapai 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menganggap apa yang disajikan oleh media massa masih dapat diandalkan sebagai rujukan untuk mencari informasi.<sup>7</sup>

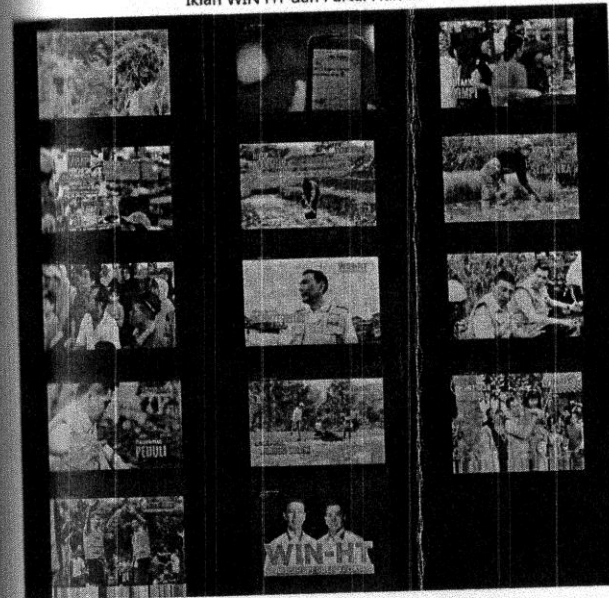
Kepercayaan masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap media massa juga berarti bahwa media berperan penting sebagai sumber dan berbagai informasi, termasuk informasi terkait politik yaitu partai politik dan caleg. Sehingga kini kehadiran berbagai caleg maupun partai tertentu di iklan televisi mempermudah mereka untuk mempopulerkan diri, menyampaikan visi misinya serta mengumpulkan lebih banyak massa. Seorang caleg selalu dicitrakan sebagai sosok yang sederhana dan ramah terhadap siapapun terutama masyarakat miskin. Munculnya berbagai iklan politik ini bertujuan memberikan persepsi positif terhadap masyarakat yang menonton iklan tersebut.

Berikut ini beberapa visualisasi iklan WIN HT dan Partai Hanura

1. Seorang petani membawa gabah kering yang sangat banyak di atas kepala hingga menutupi wajahnya.
2. Adanya keinginan rakyat untuk merenovasi warungnya, ditampilkan dengan gambar *handphone* bertuliskan sms singkat "*aku pengen warung makanku direnov*".
3. "Jutaan mimpi masyarakat Indonesia" divisualisasikan dengan adanya kotak yang disediakan bersama kertas yang bertuliskan mimpi masyarakat Indonesia dan beberapa ibu-ibu sedang menuliskan harapan mereka di kertas tersebut.
4. Kotak yang berisikan tulisan jutaan mimpi masyarakat Indonesia diperbesar dan memperjelas tulisan "*Mewujudkan mimpi Indonesia. Raih mimpimu wujudkan bahagiamu*".

<sup>7</sup>Chris Suryo, (2012), Ketika Media Massa Dipercaya, <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2012/02/27/ketika-media-massa-dipercaya-442056.html>; 07 Januari 2014

#### Iklan WIN HT dan Partai Hanura



5. "Hidup makmur dan sejahtera" divisualisasikan dengan kegiatan para petani di sawah (mencangkul lahan dan menanam padi di sawah).
6. Kehidupan kaum *marginal* (ditunjukkan dengan busana yang digunakan) sedang duduk bersama di atas lantai.
7. Sosok Wiranto dicitrakan sebagai sosok pemimpin yang berintegritas (Wiranto berdiri dan memandang jauh ke depan dengan latar rumah-rumah penduduk di tepian sungai).
8. Wiranto dan HT duduk di atas perahu nelayan berdialog dengan nelayan.
9. Hary Tanoë menggendong seorang anak yang menjadi korban banjir.
10. Petani menggunakan traktor untuk membajak sawah.

11. Hary Tanoe dikelilingi oleh anak-anak dan para orang tua dan Hary Tanoe menggendong salah satu anak sebagai perwujudan bahwa ia adalah sosok pemimpin yang mewujudkan harapan.
12. Wiranto dan Hary Tanoe dikelilingi oleh masyarakat, kemudian diangkat tinggi oleh masyarakat dengan raut wajah bahagia mereka kemudian melambaikan tangan kepada para masyarakat yang telah mereka temui dengan senyum kebahagiaan. Kemudian muncul kata WIN HT dengan *tagline* nya "Bersih, Peduli, Tegas".

#### Iklan Prabowo dan Partai Gerindra



Berikut ini beberapa rangkaian visualisasi iklan Prabowo dan Gerindra:

1. Iklan ini diawali dengan tabuhan suara gendang dengan gambar lambang partai Gerindra. Gendang ini ditabuh dengan sangat kuat dan semangat.
2. Prabowo berpakaian militer, berkacamata dan naik diatas helikopter.
3. Muncul harimau (macan) dengan kegagahan dan keberaniannya.

4. Prabowo berada di pasar sedang berdialog dengan seorang lelaki yang cacat fisik (kakinya ditopang *krek*)
5. Prabowo menyalami ibu-ibu dan anak-anak yang sedang berobat dan mereka terlihat senang dengan kedatangan dan kepedulian Prabowo.
6. Payung besar terbuka lebar dengan warna merah dan lambang Gerindra.
7. Dua layang-layang merah berlambang Gerindra terbang tinggi di awan.
8. Kata "Kebangkitan Gerindra" diikuti dengan adegan Prabowo menggunakan pakaian kontraktor bangunan dan dikelilingi oleh beberapa kontraktor lainnya. Adegan ibu guru yang sedang mengajarkan murid-muridnya di sekolah, Prabowo bersama Ahok mendatangi pedagang di pasar dan berdialog hangat dengan para pedagang.
9. Kata "Indonesia Gerindra" dilanjutkan dengan visualisasikan monas (*icon jakarta*) yang dikelilingi kembang api
10. Bendera merah putih berkibar bersama dengan bendera partai Gerindra.
11. Prabowo, 2014, kemudian diakhiri dengan lambang partai Gerindra.

#### Iklan Politik di Televisi Sebagai bagian *Personal Branding*

Berbagai iklan politik di televisi berperan penting dalam terciptanya opini publik di masyarakat. Para caleg dan partai mengemas iklan politik di televisi agar menarik bagi audiens sebagai upaya *personal branding*. Menurut Leila Mona Ganiem, *Personal Branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis dengan tujuan agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibandingkan kandidat lain (pembeda), menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan).<sup>8</sup>

Dengan menggunakan strategi *branding* dalam berkampanye, maka perilaku pemilih langsung menentukan kepada pilihan-pilihan tertentu yang sesuai dengan apa yang telah terpatrit di benak mereka.

<sup>8</sup> Wasesa, 2011: 282

Iklan Partai Politik dan caleg yang muncul saat ini menjelang pemilihan umum merupakan salah satu upaya pembentukan *merk* agar mudah dan cepat diingat. Iklan politik di televisi kini memunculkan ketua umum partai politik sebagai *endoser* utama dan mengangkat tema kepedulian kepada masyarakat umum dan kaum *marginal*. Semakin tinggi intensitas kemunculan iklan politik di televisi maka kandidat caleg atau partai semakin dikenal masyarakat.

Iklan politik partai Hanura dengan mengusung capres dan cawapres WIN-HT *membranding* diri dan partainya melalui karya dan reputasi mereka. Wiranto membangun kekhasan dirinya sebagai seorang yang tegas dan disiplin dengan latar belakangnya sebagai mantan panglima tinggi TNI dan pengalamannya mengawal peralihan masa orde baru ke masa reformasi. Hary Tanosoedibyo membangun *merk* dirinya sebagai pengusaha melalui kepemilikannya atas media MNC Group dan perusahaan *asset management* nya.

Contoh iklan politik dalam tulisan ini merupakan upaya membentuk *personal branding* yang tergambar dengan pembangunan citra yang diinginkan, keunggulan kompetitif dapat diuraikan dengan runtutan visualisasi iklan, dimulai dengan seorang petani yang membawa beban berat, gabah di kepalanya. Hal ini menggambarkan bahwa beban kehidupan yang dialami seorang petani sangatlah berat. Gambar isi SMS di *handphone* yang bertuliskan "*aku pengen warung makan direnov*" menggambarkan keinginan masyarakat untuk memperbaiki keadaan usahanya dengan harapan mendapat kehidupan yang lebih baik.

"Jutaan mimpi masyarakat Indonesia" yang divisualisasikan dengan adanya berbagai harapan masyarakat yang dituliskan di kertas, dimasukkan ke kotak yang sudah disediakan dan ketika itu terwujud maka akan menjadi kebahagiaan rakyat Indonesia. WIN HT merepresentasikan diri sebagai sosok pemimpin yang mendengar dan memahami mimpi-mimpi masyarakat. Terdapat dua mimpi yang sangat penting yaitu hidup makmur dan sejahtera yang divisualisasikan dengan kegiatan para petani di sawah. Para petani yang bekerja di sawah digambarkan sebagai masyarakat yang belum makmur dan sejahtera sehingga mereka memiliki harapan untuk hidup yang lebih baik. Kesulitan juga dialami oleh orang miskin yang digambarkan dengan posisi duduk me-

mandakan kepasrahan dan menunggu dengan berbagai harapan mereka masing-masing terkait kesejahteraan.

Dengan berbagai persoalan terkait kesejahteraan, Wiranto muncul sebagai sosok pemimpin yang berintegritas. Integritas merupakan sikap konsisten dan tegas yang dijunjung berdasarkan nilai-nilai luhur dan keyakinan. Dalam iklan ini Wiranto digambarkan sebagai sosok yang nantinya akan konsisten dan tegas sebagai pemimpin dengan memperhatikan kesejahteraan rakyat kalangan bawah dan mendengarkan apa yang menjadi persoalan mereka secara langsung (dengan menggunakan media kotak suara rakyat atau dengan berdialog).

"Pemimpin yang peduli" digambarkan dengan Hary Tanoe menggendong seorang anak yang menjadi korban banjir dengan *cekatan*. Hal ini menggambarkan bahwa ia adalah sosok pemimpin yang mau terjun langsung membantu masyarakat, salah satunya dengan turun langsung ke tempat bencana. Para petani menggunakan traktor untuk membajak sawah menggambarkan bahwa Wiranto dan Hary Tanoe sebagai sosok pemimpin yang memberikan solusi dari permasalahan mereka. Traktor digambarkan sebagai solusi yang diberikan kepada petani atas kesulitan yang mereka alami.

Hary Tanoe menggendong salah satu anak sebagai perwujudan bahwa ia adalah sosok pemimpin yang mewujudkan harapan. Harapan bangsa terletak pada anak-anak bangsa yang nantinya akan menjadi pemimpin sehingga Hary Tanoe mewujudkannya dengan menggendong mereka yang dapat diartikan akan peduli terhadap masa depan anak-anak. Wiranto dan Hary Tanoe dikelilingi oleh masyarakat, kemudian diangkat tinggi oleh masyarakat dengan raut wajah bahagia mereka. Wiranto dan HT seolah menjadi sosok pahlawan yang ditunggu-tunggu selama ini. Kebahagiaan masyarakat muncul ketika Wiranto dan HT mampu menjadi solusi atas berbagai persoalan mereka. Wiranto dan Hary Tanoe melambatkan tangan kepada para masyarakat yang telah mereka temui dengan senyum kebahagiaan. Kemudian *tagline* WIN HT "Bersih, Peduli, Tegas" yang menunjukkan sikap yang akan selalu mereka lakukan sebagai pemimpin.

Demikian pula dengan partai Gerindra dengan Prabowo sebagai *icon* utama partai ini. Hampir selama 3 periode pemilu sejak 2004, 2009

hingga kini 2014, Gerindra tampil dengan Prabowo sebagai Capres 2014. Gerindra dan Prabowo dicitrakan sebagai partai pembawa perubahan, ketegasan dan kepedulian untuk melakukan perubahan. Prabowo membangun merek dirinya sebagai sosok yang tegas terlihat lewat ucapan dan cara berbicaranya didukung dengan latar belakang Prabowo sebagai mantan komandan Kopassus. Ketegasan ini ditunjukkan dengan sikap kebersahajaan Prabowo lewat gaya berpakaian yang mempunyai *style* yang khas dan kiprahnya yang pernah menjadi ketua HKTI atau Himpunan Kelompok Tani Indonesia.

Dalam contoh iklan dalam tulisan ini, iklan Gerindra yang diawali dengan tabuhan gendang dengan keras menandakan bahwa partai Gerindra kini penuh semangat. Gendang juga digambarkan sesuatu yang tahan untuk selalu dipukul menandakan bahwa partai ini siap menghadapi berbagai persoalan di masa depan bahkan hantaman hantaman dari pihak manapun. Prabowo ditampilkan dengan pakaian militer menggunakan kacamata dan naik diatas helikopter merupakan visualisasi dari backgroundnya sebagai militer yang tegas. Munculnya macam menunjukkan bahwa ia adalah sosok yang berani. Perwujudan kepedulian Gerindra digambarkan dengan Prabowo yang berada di pasar sedang berdialog dengan seorang lelaki yang cacat fisik (kakinya dipang dengan *krek*); Prabowo menyalami ibu-ibu dan anak-anak yang sedang berobat dan mereka digambarkan senang dengan kedatangan dan kepedulian Prabowo (menunjukkan peduli terhadap kesehatan masyarakat). Dalam hal ini Prabowo menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok yang peduli terhadap kaum *marginal* yang selama ini terpinggirkan bahkan ia merupakan sosok pemimpin yang dirindukan.

Harapan Gerindra digambarkan dengan seorang lelaki menggunakan kaos berlambang Gerindra menggunakan caping serta memikul hasil panennya, hal ini bermakna bahwa Gerindra siap untuk memikul beban berat tanggungjawab di masa depan. Payung besar terbuka lebar dengan warna merah dan lambang Garuda di atasnya untuk menggambarkan bahwa Gerindra merupakan partai yang melindungi rakyatnya. Dua layang-layang berwarna merah terbang tinggi di awan melambangkan kebebasan partai Gerindra untuk lebih luas lagi dalam berkontribusi kepada masyarakat.

Kebangkitan Gerindra ditunjukkan dengan Prabowo menggunakan pakaian kontraktor bangunan yang dikelilingi oleh beberapa orang kontraktor lainnya untuk menggambarkan pembangunan yang akan dilakukan untuk kemajuan Indonesia. Munculnya ibu guru yang sedang mengajarkan murid-muridnya di sekolah menggambarkan bahwa Gerindra adalah partai yang peduli terhadap pendidikan, terutama pendidikan anak. Prabowo bersama Ahok mendatangi pedagang di pasar dan berdialog hangat dengan para pedagang. Munculnya Ahok dan Monas dengan kembang apinya merupakan wujud kesuksesan dalam salah satu kader Gerindra (Ahok) menjadi wakil gubernur ibukota Jakarta dan hal ini menjadi nilai penting dari kontribusi partai Gerindra. Bendera merah putih berkibar bersama dengan bendera partai Gerindra menggambarkan harapan keberhasilan Partai Gerindra untuk menjadi partai yang memiliki banyak pendukung dan keberhasilan Prabowo untuk menjadi orang nomor 1 di Indonesia pada tahun 2014.

Melihat analisa atas kedua iklan diatas, hal ini sesuai dengan pendapat Silih Wasesa yang menyampaikan bahwa *personal branding* merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal Branding* dapat dibangun dari orang ( Gerindra identik dengan Prabowo, Hanura identik dengan Wiranto), nama, tanda, simbol ( Gerindra bersimbol Garuda, Hanura bersimbol warna *orange*) atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor.<sup>9</sup>

Teori *Elaboration-Likelihood Models* merupakan teori persuasi, teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana kita akan dan tidak akan terbujuk oleh sebuah pesan. Teori ini mencoba untuk menjelaskan dengan cara yang berbeda dimana seseorang mengevaluasi informasi yang diterima.<sup>10</sup> Elaborasi berkenaan dengan aktivitas mental sebagai respon atas sebuah pesan (misalnya Iklan). Manusia mengelaborasi pesan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut, mereka mengevaluasi argumen dari pesan tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim pesan tersebut.<sup>11</sup>

Seorang individu akan menentukan jenis proses pembentukan si-

<sup>9</sup> Wasesa, 2011: 282

<sup>10</sup> Littlejohn dan Foss, 2009: 108

<sup>11</sup> Shimp, 2000: 238-239

kap yang akan dilaluinya mengenai merek yang diiklankan melalui jalur yaitu: (1) Rute sentral/*central route*, rute sentral ini digunakan untuk audience yang memproses informasi dengan berpikir kritis, rumit, dan teliti tentang suatu pesan. Dalam rute sentral, kesamaan sikap audience dengan pesan yang disampaikan akan berdampak pada efektivitas pesan persuasif.<sup>12</sup> Ketika jalur sentral diaktifkan, penerima akan mendengar, melihat, atau membaca atribut dan manfaat sebuah merek, namun tidak berarti akan menerima begitu saja. Karena konsumen bermotivasi untuk memperoleh informasi mengenai kategori produk, ia akan bereaksi terhadap argumen dengan memberikan respon kognitif *subvocal* dan emosional.<sup>13</sup>

(2) Rute Periferal, rute periferal berarti penerima pesan tidak memiliki pertimbangan kritis dalam memproses pesan/informasi persuasif. Titik berat pemrosesan informasi bukan pada pesannya tetapi pada hal-hal yang terpikirkan pada saat penerima menerima pesan persuasif, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati penerima pesan.<sup>14</sup> Sinyal periferal melibatkan elemen-elemen yang tidak berhubungan dari sebuah pesan. Dalam presentasi penjualan, sinyal periferal dapat memanfaatkan penampilan fisik sang penjual, bagaimana ia berpakaian, dan aksen bicaranya.<sup>15</sup> Ketika seseorang mengelola informasi melalui rute periferal maka akan sangat kurang kritis. Perubahan apapun yang terjadi mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh terhadap bagaimana dia bertindak.

Dalam memaknai pemunculan iklan politik partai maupun Caleg yang saat ini marak di televisi, iklan Hanura dan Gerindra akan dimaknai melalui jalur sentral apabila orang tersebut kritis dan ingin tahu dengan partai dan tokoh yang bersangkutan. Simpatikan atau anggota partai masuk dalam jalur sentral karena mereka termotivasi ingin mengetahui kegiatan partai. Kondisinya akan berbeda apabila iklan dihadapkan pada publik yang kurang berminat dalam urusan politik. Maka yang akan terjadi adalah iklan berusaha melalui jalur periferial dengan menayangkan visualisasi tokoh yang mudah di kenal, kegiatan yang diikuti,

12 Littlejohn & Foss, 2009: 331

13 Shimp, 2000: 240

14 Littlejohn & Foss, 2009: 332

15 Shimp, 2000: 247

dan gaya berbicara Prabowo yang tegas dengan intensitas tinggi dan waktu singkat. Tingginya intensitas kemunculannya di televisi mengakibatkan iklan tersebut akan menancap kuat di benak pikir pemirsa. Pikiran kritis seseorang terhadap sebuah argumen bergantung pada dua faktor, yaitu: motivasi dan kemampuan seseorang. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin ia akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasinya rendah maka pengolahan yang ia ambil cenderung pada rute periferial.<sup>16</sup>

### Kesimpulan

Media massa berkontribusi dalam iklan politik hingga saat ini. Bertambahnya kekuatan media massa termasuk televisi menjadikan iklan politik gencar tampil di televisi menjelang pemilu bulan April 2014 mendatang. Iklan yang tampil dengan tema kepedulian terhadap kaum *marginal* masih menjadi topik favorit. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya *personal branding* caleg dan parpol untuk memperoleh dukungan suara di pemilu mendatang. Iklan politik yang tampil dengan intensitas tinggi di media televisi harapannya dapat mengarah kepada audiens dengan berbagai tingkat ketertarikan. Harapannya dengan beriklan secara sistematis, simpatikan dan kader akan semakin mengukuhkan kemantapannya pada partai dan caleg yang dalam teori ELM masuk dalam ranah rute sentral dan pada audiens yang belum begitu memperhatikan dapat segera tahu atau rute *periferial*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theories*. USA: SAGE Publication.
- Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan dan promosi aspek tambahan komunikasi*
- 16 Littlejohn, 2009: 109

*nikasi pemasaran terpadu edisi ke 5 jilid 1.* Jakarta: Erlangga  
Wasesa, Silih Agung.(2011). *Political Branding dan Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.

#### Internet

- Anonim, (2013), [www.kpu.go.id](http://www.kpu.go.id), diunduh pada tanggal 25 Desember 2013
- Chris Suryo, (2012), Ketika Media Massa Dipercaya, <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2012/02/27/ketika-media-massa-dipercaya-442855.html>, 07 Januari 2014
- Eko Ardiyanto,(2013), <http://www.ijti.org>, diunduh pukul 15.00 WIB, 1 Januari 2014
- Khai, (2013), Iklan Politik tidak mendidik, <http://majalahbisnisglobal.com/iklan-politik-tidak-mendidik-1607.html>, diunduh pada 06 Januari 2014
- Pebrianto Eko Wicaksono, (2014),Jumlah Penduduk Miskin Indonesia Meningkat jadi 28,55 Juta Jiwa, <http://bisnis.liputan6.com/read/790061-jumlah-penduduk-miskin-indonesia-meningkat-jadi-2855-juta-jiwa>, 08 Januari 2014
- Ukky Primartyanto, 2013, Wiranto Akui Punya Modal Iklan di Televisi, <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/29/07/078500406/>
- Wiranto-Akui-Punya-Modal-Iklan-di-Televisi, diunduh pada tanggal 05 Januari 2014

#### Website:

Youtube.com



## CITRA POLITIK DAHLAN ISKAN, MANIPULASI ATAU OPTIMALISASI PERAN?

Agustina Tuty

e-mail: [tinatuty@gmail.com](mailto:tinatuty@gmail.com)

Devi Purnamasari

e-mail: [devi.purnamasari9@gmail.com](mailto:devi.purnamasari9@gmail.com)

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

### ABSTRAK

Prestasi membanggakan ditunjukkan Dahlan Iskan ketika menjabat Direktur Utama Jawa Pos hingga mengantarkannya menjadi Menteri BUMN. Namun, perilaku serta gaya komunikasinya yang cenderung blak-blakan dan tegas seringkali menimbulkan kontroversi di mata publik. Itulah citra politik Dahlan Iskan, berprestasi sekaligus kontroversial.

Berbagai prestasi dan kontroversi yang dilakukan Dahlan Iskan turut menaikkan popularitasnya hingga ia mengikuti Konvensi Partai Demokrat untuk menjadi kandidat calon presiden 2014. Beberapa survei menempatkan Dahlan Iskan sebagai calon pemenang Konvensi, diantaranya survei LSI pada Oktober 2013 dan Indo Barometer pada Desember 2013 yang memberi nilai dua digit pada Dahlan Iskan, mengungguli calon-calon lain dengan nilai dibawah 10%.

Tulisan ini menelaah political branding seorang Dahlan Iskan. Kesuksesannya merajai hasil survei menandakan bahwa pencitraan politik yang dilakukan oleh Dahlan Iskan selama ini mulai menunjukkan hasilnya. Di sisi lain, Dahlan Iskan sebagai pemilik Jawa Pos tentu tahu bagaimana memanfaatkan media massa untuk turut menciptakan dan melanggengkan personal branding dirinya. Pertanyaannya adalah apakah Dahlan melakukan hal itu sebagai upaya manipulasi politik ataukah dia memang cerdas memanfaatkan peluang untuk menunjukkan kapabilitasnya sebagai pemimpin? Pada akhirnya, upaya pencitraan politik yang dilakukan dengan perencanaan matang, berfokus pada optimalisasi peran, serta bukan sekedar manipulasi politik bisa mendongkrak popularitas dan meraih kepercayaan publik bagi setiap pelaku politik.

**Kata Kunci:** citra politik, Dahlan Iskan, personal branding.