

PARIWARA POLITIK DI TELEVISI MENYONGSONG PEMILU LEGISLATIF 2009

Aulia Hadi*

Abstract

The development of television political ads in Indonesia has been increased significantly since the first use in the election of 1999. Through television political ads, political parties have greater freedom to express their interest rather than media news coverage. Moreover, television could cover wider area than other mass media. Because of those reasons, political parties spend a lot of their budgets for television political ads. The number and modes of television political ads have increased significantly than before. This paper tries to describe how political parties represent themselves in television ads. It will be analyzed from verbal and non-verbal content of television political ads. This article argues that television ads have been used to persuade rather than to provide political education to the audience.

Keywords: political ads, television, political party (parpol), legislative election 2009 (Pileg 2009)

Pengantar

Sistem demokrasi yang telah berhasil menggulingkan sistem otoriter, memberikan kebebasan berpolitik yang lebih besar bagi rakyat mulai dari kebebasan mengemukakan pendapat di ruang publik hingga pemilihan presiden secara langsung. Selain itu, pada pemilihan umum (pemilu) 2009 lalu, rakyat juga berkesempatan untuk memilih anggota parlemen secara langsung. Oleh karena itu, partai politik (parpol) semakin dituntut berperan aktif dalam memperjuangkan kepentingan rakyat, termasuk melakukan pendidikan politik.

*Peneliti pada Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB)-LIPI. Widya Graha, Lantai XI. Jl. Jenderal Gatot Subroto No. 10, Jakarta Selatan, e-mail: auliahadi_ugm@yahoo.com

Sistem pemilihan anggota legislatif secara langsung tampaknya meningkatkan animo para politisi untuk mengikuti perhelatan pemilu 2009. Animo ini tidak dapat dilepaskan dari anggapan bahwa pemilu adalah perhelatan yang "seksi" dan "menggiurkan." Peningkatan animo ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah parpol menjadi 38 parpol di tingkat nasional. Hal ini bertolak belakang dengan keberhasilan pemilu 2004 yang mampu menciutkan jumlah parpol dari 48 menjadi 24 parpol. Alih-alih mengerucut, jumlah parpol pada pemilu 2009 justru kembali meningkat drastis. Jika demikian kondisinya, lantas bagaimana peran yang dijalankan parpol? Apakah parpol memperebutkan suara rakyat hanya demi kepentingan golongannya atautkah parpol memiliki andil dalam memberikan pendidikan politik bagi rakyat?

Salah satu instrumen yang memungkinkan untuk memberikan penilaian terhadap peran parpol adalah pariwisata, yang memakan biaya sangat besar. Data Nielsen (2009) menunjukkan bahwa porsi belanja iklan politik dan pemerintah menduduki peringkat kedua belanja iklan nasional setelah iklan telekomunikasi.¹ Iklan dapat dijadikan instrumen penilaian peran parpol karena iklan sejatinya ditujukan untuk memberikan informasi serta mendidik masyarakat agar mampu memilih wakil-wakil terbaik serta berperan aktif di lingkungannya.

Sejak pemilu 1999, parpol tampaknya sudah menyadari kompetitifnya pemilu, sehingga sudah mulai menggunakan politik periklanan. Iklan politik diyakini ampuh dalam meraih perhatian khalayak serta memberikan terpaan yang masif. Tidak mengherankan apabila pada pemilu 2009 lalu, parpol kembali mempercayakan produksi iklannya kepada konsultan jasa komunikasi profesional, seperti Fox Indonesia yang mengerjakan iklan Partai Demokrat, Fastcomm dan rumah produksi 25frames yang mengeksekusi iklan Partai Keadilan Sejahtera (PKS), hingga perusahaan humas Ida Sudoyo & Associates (ISA) yang menggarap iklan Megawati-Prabowo (Mega-Pro).

Sebuah media yang paling diminati dalam beriklan politik adalah televisi. Tampilan audio visual televisi diyakini paling mampu

¹Data-data Nielsen yang digunakan dalam tulisan ini disarikan dari berbagai sumber, yaitu <http://www.antara.co.id/view/?i=1240925056&c=EKB&s=BIS>, <http://doniismanto.wordpress.com/2009/04/28/290409-sektor-telekomunikasi-dominasi-iklan-tv/>, dan <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/12/08/16500714/Kenaikan.Belanja.Iklan.Indonesia.Urutan.Tiga.di.Asia.Pasifik>, diakses April 2010.

menarik perhatian masyarakat. Terlebih di Indonesia, televisi masih menjadi media komunikasi politik terkuat. Televisi mampu menjangkau 154 juta pemilih yang tersebar di 6000 pulau. Hasil survei Asia Foundation juga menyebutkan bahwa setengah dari pemilih di Indonesia memperoleh informasi tentang pemilu dari televisi (Meisburger dalam Willnat & A.W., 2006: 407-408). Muhtadi, analisis politik Charta Politika Indonesia, juga memaparkan tentang kemunculan *tele-politics* di Indonesia. Media massa, khususnya televisi, muncul sebagai kekuatan baru yang lebih masif dalam memberikan informasi politik kepada masyarakat. (*Media Indonesia*, 14 Januari 2009, hlm. 21).

Tulisan ini tidak dimaksudkan mengkaji efektivitas penggunaan iklan politik televisi dalam mendulang suara pemilih, tetapi lebih untuk menggambarkan pesan-pesan politik yang dibuat oleh parpol. Deskripsi serta analisis terhadap pesan yang disampaikan komunikator sangat diperlukan untuk mengetahui perkembangan pemanfaatan iklan oleh parpol, apakah iklan hanya dipakai untuk menyampaikan pesan yang mempersuasi ataukah juga yang mendidik masyarakat. Hal ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam produksi iklan politik pada pemilu-pemilu berikutnya.

Iklan Politik dalam Tinjauan Teoretis

Iklan politik pada hakikatnya sama dengan iklan niaga. Bedanya, jika iklan niaga mempromosikan sebuah barang, maka iklan politik mempromosikan parpol maupun kandidat politik tertentu. Seperti disebutkan McNair (2003: 97), pariwisata atau iklan politik adalah pembelian dan penggunaan ruang beriklan, yang dibayar dengan tarif komersial, guna menyalurkan pesan politik kepada massa yang masif. Pariwisata politik sangat diminati karena mampu menyebarkan informasi tentang parpol maupun kandidat secara rinci dan mampu mempersuasi penontonnya.

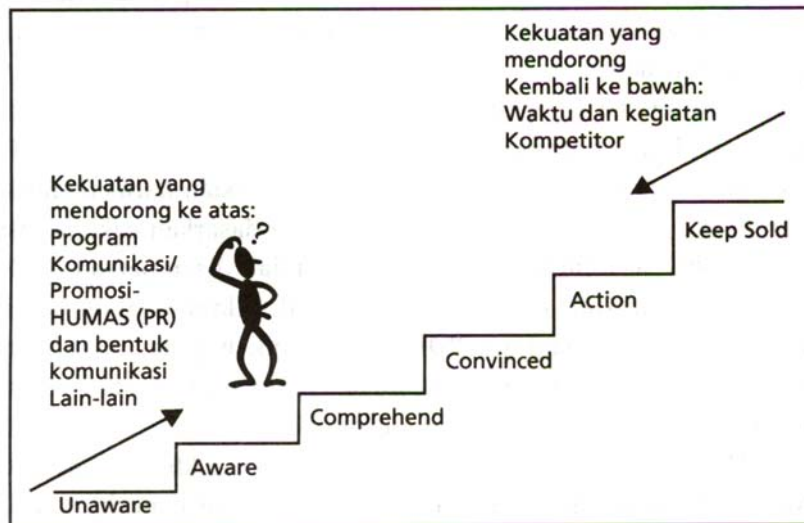
Kaid (2010) juga menyebutkan bahwa iklan politik pada dasarnya adalah proses yang memberikan kesempatan baik kepada individu, kelompok, parpol, dan kandidat untuk mempromosikan diri dan pandangan mereka melalui saluran komunikasi massa. Ia juga menambahkan adanya perbedaan sistem beriklan politik yang berlaku di berbagai belahan dunia. *Pertama*, beberapa negara melarang penayangan iklan politik melalui televisi. Hanya media cetak yang diperbolehkan untuk penyebaran pesan. *Kedua*, beberapa negara

mengizinkan penayangan iklan politik televisi, tetapi melarang parpol maupun kandidat untuk membeli waktu beriklan. Sejumlah waktu justru diberikan secara gratis kepada parpol maupun kandidat untuk beriklan di saluran-saluran publik. Contohnya terjadi di Inggris dan Prancis. *Ketiga*, beberapa negara, termasuk Jerman, menerapkan sistem ganda. Parpol maupun kandidat diberi waktu gratis untuk beriklan di televisi publik serta diperbolehkan untuk membeli sejumlah waktu dengan batas yang sudah ditentukan untuk beriklan di televisi-televisi swasta. *Keempat* adalah bentuk pembayaran media seperti yang berlangsung di Amerika Serikat. Dalam sistem ini, parpol maupun kandidat diperbolehkan untuk membeli ruang atau waktu untuk beriklan di semua media massa.

Sementara itu, McNair (2003: 95-98) menyebutkan bahwa kekuatan iklan politik ini setidaknya-tidaknya dapat dilihat dari dua level. *Pertama* adalah kemampuan pariwisata politik menyebarkan informasi tentang program parpol maupun kandidat secara rinci yang umumnya luput dari jangkauan jurnalis. *Kedua*, seperti iklan niaga, iklan politik dimaksudkan untuk mempersuasi. Berbeda dengan berita atau produk jurnalistik lainnya yang dikontrol oleh tim editor sesuai dengan agenda media, maka iklan politik memberikan kontrol penuh kepada parpol maupun kandidat sehingga bebas mengatakan apapun sesuai dengan keinginan atau agenda mereka.

Iklan seperti program komunikasi umumnya, bertujuan meningkatkan tingkat kesadaran khalayak. Seperti disebutkan Sudarto, pendiri perusahaan periklanan Matari, tingkat kesadaran khalayak ini perlu didorong dari anak tangga terendah ke anak tangga tertinggi, yaitu (1) *Unaware*; (2) *Aware*; (3) *Comprehend*; (4) *Convinced*; (5) *Action*; (6) *Keep sold*. Yang patut diwaspadai, kompetitor dalam waktu yang bersamaan pasti melakukan hal yang sama sehingga dapat menjadi kekuatan yang dapat menurunkan tingkat kesadaran khalayak kembali ke tingkat anak tangga yang lebih rendah (dalam Setiyono, 2008: 26).

Bagan 1. Tingkat Kesadaran yang Menjadi Tujuan dari Program Komunikasi



Sumber: Sudarto (dalam Setiyono, 2008: 26)

Iklan politik juga memiliki cara pendekatan. Ismiani (dalam Setiyono, 2008: 26) menyebutkan bahwa setidaknya-tidaknya ada dua pendekatan dalam pariwisata politik. Pendekatan figur cenderung mengedepankan citra dari seorang kandidat maupun tokoh-tokoh dari parpol. Sedangkan, pendekatan gagasan lebih mengutamakan isu maupun ide yang ingin diangkat oleh parpol maupun kandidat.

Untuk mengetahui pendekatan dan juga tipe dari sebuah iklan politik, maka sebuah metode dibutuhkan untuk mendeskripsikan dan juga menganalisis isi iklan politik. Kaid (2010) menyebutkan bahwa isi iklan politik umumnya dianalisis melalui tiga komponen yang disebut *videostyle*. *Videostyle* adalah sebuah sistem yang menganalisis cara kandidat merepresentasikan diri kepada pemilih melalui iklan televisi. Hal ini dapat ditelisik dari tiga komponen, yaitu (1) Isi verbal; (2) Isi non-verbal; serta (3) Teknik produksi audio visual yang digunakan oleh televisi. Isi verbal lebih banyak dikaitkan dengan seberapa banyak isu yang diusung kandidat dalam iklan serta cara pengungkapan pesan tersebut, apakah dengan nada positif atau negatif. Kebanyakan isu yang diangkat antara lain, stabilitas ekonomi, perpajakan, pelayanan kesehatan, dan kebijakan luar negeri. Isi non-verbal lebih berfokus pada

tampilan dan cara pemaparan dari aktor-aktor dalam iklan, khususnya seorang kandidat. Hal ini umumnya direpresentasikan melalui gaya busana, gerakan tubuh, gaya dan kecepatan berbicara, kontak mata, dan sebagainya. Sedangkan, komponen terakhir terkait dengan penggunaan teknik produksi televisi dalam menampilkan kandidat ke hadapan pemilih.

Tulisan ini berupaya untuk menggambarkan dan menganalisis iklan politik televisi pada Pileg 2009. Hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui cara parpol dalam mempersuasi dan mendidik khalayak melalui iklannya. Objek yang dikaji hanya difokuskan pada iklan politik dari lima parpol yang paling banyak berbelanja iklan di televisi, yaitu Partai Demokrat (6531 *spot*), Partai Golkar (6026 *spot*), Partai Gerindra (2342 *spot*), PDI-P (1764 *spot*), dan PKS (1702 *spot*) (Data Nielsen, 2009). Kendati metode *videostyle* lebih diutamakan untuk iklan politik presiden (Kaid, 2010), metode ini memungkinkan untuk diadopsi dan diimplementasikan dalam menggambarkan dan menganalisis iklan politik Pileg 2009. Deskripsi dan analisis yang disajikan lebih difokuskan pada isi verbal dan non-verbal iklan politik. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menggambarkan peran parpol sebagai komunikator dalam iklan politiknya.

Partai Politik dalam Kemasan²

Pariwara politik, khususnya iklan politik televisi, semakin diminati. Pesan audio visualnya yang menarik diyakini mampu memikat khalayak secara masif. Dalam pariwisata politik televisi menyongsong Pileg 2009, tidak hanya parpol lama, tetapi juga parpol baru mencoba untuk mendulang keberuntungan melalui iklan. Mengingat Indonesia yang menerapkan sistem pembayaran untuk iklan politik, dapat dipastikan bahwa parpol yang berani beriklan di televisi hanya parpol dengan anggaran yang besar. Seperti sudah disebutkan, dari lima parpol yang paling sering beriklan di televisi, hanya satu parpol yang menjadi pemain baru. Oleh karena itu, jika pemain lama, Partai Demokrat, Partai Golkar, PDI-P, dan PKS cukup berupaya untuk mengingatkan kembali keberadaan dan rekam jejak politiknya, maka pemain baru, yaitu Partai

²Jika tidak disebutkan sumber lain, data tentang parpol disarikan dari <http://id.wikipedia.org/> dan <http://www.pemiluindonesia.com>, diakses April 2010. Sedangkan, beragam versi iklan politik diunduh dari www.youtube.com, diakses Maret - April 2009.

Gerindra harus berusaha keras mulai dari memperkenalkan parpol barunya ke hadapan khalayak. Berikut ini disajikan sebuah gambaran tentang cara parpol mengemas dirinya dalam pariwisata.

- **Partai Demokrat**

Pileg 2009 menjadi kesempatan kedua bagi Partai Demokrat untuk berpartisipasi dalam hajatan lima tahunan di Indonesia. Pada kesempatan tersebut, Partai Demokrat tidak lagi perlu memperkenalkan partainya karena khalayak telah mengenal keberadaannya sejak pemilu 2004. Selain itu, keberhasilan Partai Demokrat dalam menempatkan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), Dewan Pembina Partai Demokrat, sebagai Presiden RI pada pemilihan presiden (pilpres) 2004, semakin memudahkan khalayak untuk menyadari keberadaan Partai Demokrat. Oleh karena itu, Partai Demokrat dalam iklan-iklan politik menyongsong pemilu 2009 lebih menekankan pada anak tangga ketiga (*comprehend*) dan keempat (*convinced*) dari tingkat kesadaran khalayak.

Partai Demokrat sebenarnya dipegang pemain lama, kendati baru berpartisipasi dalam pemilu tahun 2004 dan 2009. Parpol ini sengaja didesain sebagai kendaraan politik SBY untuk menduduki kursi Presiden Republik Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila parpol ini sangat identik dengan SBY. Visi partai ini adalah “bersama masyarakat luas berperan mewujudkan keinginan luhur rakyat Indonesia agar mencapai pencerahan dalam kehidupan kebangsaan yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur, menjunjung tinggi semangat nasionalisme, humanisme dan internasionalisme, atas dasar ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam tatanan dunia baru yang damai, demokratis, dan sejahtera.”

Posisi partai ini pada Pileg 2009 terbilang sangat menguntungkan. Seperti sudah disebutkan, hal ini tidak dapat dilepaskan dari kesuksesan Partai Demokrat dalam menempatkan SBY di kursi RI 1. Posisi sebagai *incumbent* inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Partai Demokrat dalam menyusun iklan politik menghadapi pemilu 2009 dengan menayangkan berbagai rekam jejak keberhasilan Partai Demokrat yang direpresentasikan oleh SBY sebagai pemimpin Indonesia selama empat tahun terakhir. Oleh karena itu, Partai Demokrat mengusung “Pencapaian Empat Tahun Pemerintahan SBY” sebagai tema utama dari iklan-iklannya.

Setidak-tidaknya ada tiga iklan televisi Partai Demokrat yang cukup populer. *Pertama* adalah iklan versi “antikorupsi.” Dalam iklan ini, Partai Demokrat sebagai komunikator mengangkat korupsi, salah satu agenda reformasi, sebagai isu utama dari iklannya. *Kedua* adalah iklan versi “penurunan harga bahan bakar minyak (BBM).” Permasalahan utama yang diusung di sini adalah keberhasilan SBY dalam menurunkan harga BBM hingga tiga kali. Sedangkan, yang *ketiga* adalah iklan versi “kepuasan rakyat atas kinerja SBY.” Iklan versi ini menayangkan beberapa bukti kuantitatif, mulai dari penurunan harga BBM, penurunan harga minyak goreng, penurunan tarif angkutan umum, penurunan tarif listrik, peningkatan penghasilan rakyat, hingga tingginya angka tingkat kepuasan rakyat terhadap pemerintahan SBY. Pada intinya, semua pesan dalam iklan ini disampaikan secara positif. Alih-alih mengkritik atau bahkan menyerang lawan politik, iklan ini lebih menggambarkan keberhasilan SBY dengan Partai Demokrat-nya dalam menjalankan roda pemerintahan.

Dari sisi nonverbal, beberapa hal dapat dicatat. Jika pada iklan versi pertama, Partai Demokrat lebih banyak menampilkan tokoh-tokoh partainya yang cukup populer, seperti Edi Baskoro Yudhoyono, putra bungsu SBY; Anas Urbaningrum, Ketua DPP Partai Demokrat; serta Angelina Sondakh, anggota DPR RI dari Partai Demokrat, maka iklan versi kedua dan ketiga lebih merakyat dengan menampilkan kalangan biasa, seperti petani, nelayan, supir angkutan kota, serta dosen. Hal ini berimplikasi pada cara berpakaian dan juga cara berekspresi dari aktor-aktor tersebut. Iklan versi pertama menampilkan semua aktornya dalam busana, mimik, dan cara berekspresi yang sangat formal, seperti terlihat pada gerakan menggelengkan kepala serta mengacungkan jempol ke bawah yang terlihat kaku dan tegas. Sementara iklan versi kedua dan ketiga lebih ditampilkan dengan gaya yang lebih alami dengan bahasa, busana, mimik, serta cara berekspresi yang lebih santai, seperti terlihat dalam adegan penjual dan pembeli yang sedang bertransaksi dengan senyuman bahagia sebagai bentuk suka cita atas penurunan harga-harga kebutuhan pokok.

Ketiga iklan di atas menunjukkan bahwa isu-isu yang diangkat Partai Demokrat merupakan subtema-subtema dari tema besar yang diusungnya, “Pencapaian Empat Tahun Pemerintahan SBY.” SBY sepertinya ingin memuluskan jalannya untuk kembali menduduki kursi RI 1 dengan jalan meningkat jumlah perolehan suara Partai Demokrat

dalam Pileg 2009. Partai Demokrat kemudian gencar berbelanja iklan di televisi dengan terus menggaungkan “Lanjutkan!” sebagai *tagline*.

- **Partai Golkar**

Partai Golkar juga termasuk pemain lama. Golkar sudah menjadi kontestan pemilu sejak pemerintahan Orde Baru (Orba) di bawah kepemimpinan Soeharto. Uniknya, Golkar bahkan selalu berhasil menjadi pemenang selama Orba, baik pada pemilu 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, dan 1997. Hal ini tidak terlepas dari berbagai kebijakan yang ditetapkan oleh Presiden Soeharto, tokoh utama Golkar, pada masa itu. Baru pada pemilu 1999, pemilu pertama di era reformasi, Partai Golkar tergeser di posisi kedua setelah PDI-P. Namun, hal ini tidak bertahan lama karena pada pemilu 2004, Partai Golkar kembali berhasil memenangkan pemilu. Meski rakyat sempat dikecewakan dengan kemenangan dan pemerintahan Golkar selama Orba, partai ini kembali dipercaya oleh rakyat setelah pemerintahan Megawati gagal dalam mensejahterakan rakyat. Meski memenangi pemilu 2004, Partai Golkar hanya berhasil menempatkan kadernya, Jusuf Kalla (JK), sebagai Wakil Presiden RI.

Seperti halnya Partai Demokrat, posisi Partai Golkar sebagai *incumbent* sedikit banyak mempengaruhi isu-isu yang diangkat dalam iklan. Keberhasilan pemerintahan juga diklaim oleh Partai Golkar. Beberapa iklan Partai Golkar yang paling menempel dalam ingatan adalah iklan versi “kerja,” iklan versi “sepatu,” serta iklan versi “tebakan.” Isu utama dari iklan versi “kerja” adalah kiprah Partai Golkar bagi Indonesia. Iklan ini menggambarkan Partai Golkar yang sangat identik dengan kerja. Iklan versi “sepatu” mengangkat keteladanan JK yang mau mengenakan produk lokal, seperti sepatu Cibaduyut. Sementara iklan versi “tebakan,” mengklaim keberhasilan kerja Partai Golkar mulai dari Partai Golkar yang identik dengan kerja, keberhasilan mengeksport beras, hingga keberhasilan meningkatkan mutu pendidikan. Seperti halnya iklan televisi Partai Demokrat, iklan televisi Partai Golkar juga cenderung bernada positif dengan tujuan utama mempromosikan dan mengingatkan publik atas rekam jejak keberhasilan Partai Golkar.

Dari sisi non-verbal, iklan televisi Partai Golkar juga berproses seperti halnya iklan Partai Demokrat. Pada tahap awal penayangan iklan, iklan versi “kerja” terlihat sangat formal dengan menampilkan

JK, Ketua Umum Partai Golkar pada masa itu, dengan latar, gaya berpakaian, gaya bertutur, serta cara berekspresi yang sangat kaku dan formal, seperti terlihat dalam adegan JK yang sedang melipat lengan kemejanya yang menyimbolkan giat bekerja. Dalam perkembangannya, iklan-iklan televisi Partai Golkar lebih menarik. Iklan versi “sepatu” misalnya, terlihat lebih alami dengan menayangkan para pengrajin sepatu yang sedang bekerja sembari berdialog santai tentang keteladanan JK memakai produk lokal yang sangat menguntungkan pengrajin lokal. Hal yang sama juga terlihat dalam iklan versi “tebakan.” Mengambil lokasi di sebuah kafe, pemuda pemudi diperlihatkan sedang berkumpul dan bermain tebak-tebakan dengan gaya khas anak muda zaman sekarang. Beberapa atribut partai juga dimunculkan dalam iklan, seperti kemeja polos berwarna kuning, kaos oblong kuning bernomor 23, serta kaos oblong bergambar pohon beringin.

Sebagai *incumbent*, iklan Partai Golkar hampir sama dengan iklan Partai Demokrat. Mayoritas permasalahan yang diangkat hanya berkisar pada klaim atas keberhasilan pemerintahan. Deskripsi tiga iklan di atas menunjukkan cara Partai Golkar untuk mendekati publiknya yang heterogen.

- **Partai Gerindra**

Partai Gerindra merupakan parpol yang baru pertama kali terjun dalam pentas demokrasi di Indonesia. Kendati tergolong baru, pemain di balik Partai Gerindra sebenarnya adalah orang lama. Kegagalan dalam pemilu 2004 sepertinya menjadi latar belakang dari Prabowo Subianto, mantan Panglima Komando Cadangan Strategis TNI Angkatan Darat (Kostrad), untuk melepaskan diri dari Partai Golkar dan membentuk kendaraan politik sendiri, yaitu Partai Gerindra. Sebagai kontestan baru dalam pemilu 2009, Partai Gerindra harus memulai iklannya dari anak tangga terbawah (*unaware*). Partai ini harus berupaya keras mulai dengan memperkenalkan dirinya kepada khalayak.

Perkenalan diri Partai Gerindra dimulai dari iklan versi “kebaruan.” Iklan-iklan versi lain kemudian menyusul, seperti iklan versi “keterpurukan” serta iklan versi “visi.” Pada iklan versi “kebaruan,” alih-alih mengangkat isu yang khusus dan rinci, Partai Gerindra lebih menekankan pada siapa dirinya dan kebaruan apa yang

ditawarkannya. Hal ini dikarenakan iklan ini baru sebatas mengumumkan kemunculan Partai Gerindra. Versi “keterpurukan” dibuat untuk semakin memperdalam pengetahuan publik tentang Gerindra dengan mengangkat isu keterpurukan Indonesia di tengah gelimangan sumber daya. Sedangkan, iklan versi “visi” memaparkan visi Partai Gerindra yang ingin menghidupi seluruh keluarga, menciptakan lapangan kerja, serta mendidik semua anak-anak Indonesia. Semua iklan Partai Gerindra disampaikan secara positif tanpa menjatuhkan parpol lain. Sedikit gaya bahasa pertentangan digunakan untuk menunjukkan ironisnya kondisi Indonesia saat ini, seperti “banyak kandungan energi di bumi kita, tapi kita tak mampu membeli bahan bakar untuk memasak.”

Iklan Partai Gerindra memiliki kekayaan isi non-verbal yang luar biasa. Suara yang diperdengarkan mampu menarik perhatian khalayak, mulai dari pekikan burung garuda hingga suara Prabowo yang menggelegar dan tegas khas militer sebagai narator. Potongan gambar yang ditampilkan juga sangat memikat. Aktor-aktor dari berbagai kelompok sosial dan kelompok agama dimunculkan secara bergantian, seperti petani-petani yang sedang mencangkul sawah, anak-anak sekolah yang sedang menatap langit, anak-anak desa yang bermain, seorang anak desa yang sedang membaca buku, hingga umat beragama yang sedang beribadah. Gaya bahasa pertentangan dikuatkan dengan adegan rakyat yang mengantri minyak tanah di tengah gelimangan sumber daya mineral. Berbagai benda dengan atribut partai mulai marak ditampilkan mulai dari topi, kaos, payung, mobil, layar, hingga bendera bergambar burung garuda dan bertuliskan Gerindra.

Berbeda dengan iklan politik dari kontestan lama, sebagai peserta baru dalam pemilu 2009 Partai Gerindra berupaya dari awal dengan melakukan pengenalan terlebih dulu (*branding*). Uraian di atas menunjukkan keunikan cara Partai Gerindra dalam mengeksekusi iklannya. Jika parpol lain lebih banyak menggunakan tokoh parpol sebagai aktor iklannya, Partai Gerindra melakukan cara yang sedikit berbeda dengan menempatkan tokoh utamanya sebagai narator. Kekayaan visual menjadi kunci utama dari partai ini.

- **PDI-P**

Pada pemilu 2009, kedudukan PDI-P jelas sebagai partai oposisi. Kendati selama Orba selalu dinantikan rakyat untuk melakukan

perbaikan di negeri ini, kepemimpinan Megawati selama 2001-2004 dinilai gagal mewujudkan reformasi yang diinginkan rakyat. Akibatnya, dalam pemilu 2004 PDI-P gagal memperoleh suara terbanyak di parlemen dan bahkan gagal mendudukkan Megawati di kursi RI 1. Selama pemerintahan SBY, kubu PDI-P tidak dapat melakukan banyak manuver politik. Oleh karena itu, pemilu 2009 ingin dimenangkan kembali oleh PDI-P seperti halnya pemilu 1999. Partai ini terus berupaya melaksanakan tugasnya dalam mempertahankan dan mewujudkan cita-cita Negara Proklamasi 17 Agustus 1945, melaksanakan Pancasila sebagai pandangan hidup bangsa dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, serta mempersiapkan kader bangsa. PDI-P bertekad untuk mewujudkan kehidupan kebangsaan yang bebas, merdeka, bersatu, berdaulat, adil, dan makmur dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Iklan televisi PDI-P tidak terlalu banyak. Salah satu iklan yang paling diingat karena memunculkan banyak kontroversi adalah iklan versi “Bantuan Langsung Tunai (BLT).” Isu BLT ini sangat sensitif karena terkait secara langsung dengan rakyat melalui pembagian sejumlah uang sebagai kompensasi kenaikan harga BBM. Alih-alih mengkritik kebijakan “memberi ikan” yang dikeluarkan pemerintahan SBY ini, iklan PDI-P cenderung mendukung kebijakan tersebut. Semua pernyataan disampaikan secara positif untuk menunjukkan cara PDI-P yang membantu rakyat dalam pengawasan distribusi BLT. Hal ini digunakan untuk menguatkan *tagline* PDI-P sebagai partai *wong cilik*.

Partai ini mengupayakan iklan BLT yang mampu menyentuh masyarakat bawah secara langsung. Iklan ini menampilkan kombinasi gaya formal dan tidak formal. Keformalan diperlihatkan oleh para kader PDI-P yang membantu massa yang sedang mengantri untuk mendapatkan BLT. Mereka memapah seorang lanjut usia (lansia), mendengar aspirasi rakyat, serta membagikan air mineral dalam botol. Sementara nuansa tidak formal ditampilkan para simpatisan PDI-P yang ikut mengantri dalam pembagian BLT. Dua orang penerima BLT ditampilkan secara sederhana dengan mengenakan kaos untuk menanggapi aksi PDI-P. Senyum serta sorotan mata yang berbinar menunjukkan rasa puas para simpatisan atas bantuan PDI-P dalam mendampingi pembagian BLT.

Iklan ini sekaligus menunjukkan posisi PDI-P sebagai oposan yang kurang kritis terhadap pihak pemerintah. Dalam iklan ini, PDI-P bahkan terlihat sepenuhnya menyetujui program bagi rakyat miskin ini.

- **PKS**

PKS adalah parpol berhaluan Islam yang paling sering membelanja iklan televisi menyongsong pemilu 2009. Visi PKS adalah menjadi partai dakwah penegak keadilan dan kesejahteraan dalam bingkai persatuan umat dan bangsa.

Setidak-tidaknya ada tiga iklan PKS yang sering ditampilkan di layar kaca. *Pertama* adalah iklan versi "singkatan." *Kedua* adalah iklan versi "sofa." Sedangkan, yang *ketiga* adalah iklan versi "jingle." Tidak banyak isu yang jelas dan rinci yang diangkat PKS. Iklan-iklan PKS cenderung mendeskripsikan siapa sebenarnya PKS. Salah satunya disampaikan melalui variasi kepanjangan PKS, mulai dari partai kebal sogokan, *partaine kyai lan santri*, hingga Partai Kita Semua yang dimunculkan dalam iklan versi "singkatan" maupun "jingle." Hanya iklan versi "sofa" yang memunculkan isu yang jelas, yaitu pentingnya pemilu bagi Indonesia yang sedang mengalami krisis. PKS menunjukkan cara agar pemilu benar-benar berhasil menyembuhkan krisis Indonesia dengan jalan memilih parpol maupun kader terbaik. Semua iklan PKS disampaikan secara positif dalam bahasa Indonesia nonformal, tanpa sedikit pun menghujat parpol lain.

Seperti halnya iklan Partai Gerindra, iklan PKS juga memiliki isi non-verbal yang sangat kuat. PKS tidak pernah menampilkan tokoh-tokohnya dalam iklan televisi. Semua aktor yang muncul dalam iklan berasal dari kalangan umum yang berasal dari berbagai kelompok etnis, kelompok agama, dan kelompok ekonomi. Aktor-aktor yang dimunculkan, antara lain seorang gadis berkuncir, pemulung tua, eksekutif muda, pasangan suami istri berkulit gelap khas rakyat Indonesia timur, seorang ibu dan remaja putri dengan jilbab lebar, seorang pria berkulit putih yang identik dengan kelompok etnis Tionghoa, mahasiswa, *punkers*, kyai, dan santri. Tidak ada sedikit pun label yang dilekatkan pada semua aktor di atas. Hanya latar ruang, gaya busana, dan juga dialek yang sepertinya digunakan untuk menunjukkan identitas mereka. Semua aktor beropini dengan gaya yang santai, dengan kecepatan bicara yang sedang, dengan tatapan mata yang berbinar, serta senyum yang mengembang.

Uraian tentang ketiga iklan di atas menunjukkan cara PKS dalam mengemas iklannya. Tidak banyak isu yang ditampilkan. Partai ini cenderung bercerita tentang siapa dan apa yang telah dilakukan partainya. Berbeda dengan mayoritas parpol, iklan televisi PKS lebih terlihat tidak formal, santai, dan alami.

Analisis

Pariwara politik televisi memang masih tergolong baru di Indonesia. Seperti sudah disebutkan, pariwara semacam ini baru masuk di Indonesia pada era reformasi. Jika dihitung, baru tiga kali pemilu yang memanfaatkan pariwara politik televisi. Sistem pariwara politik televisi di Indonesia disamakan dengan pariwara politik melalui media massa cetak. Artinya, pengiklan televisi, baik parpol maupun kandidat, harus membayar sejumlah dana untuk membeli waktu atau *spot* seperti halnya membeli ruang di koran atau majalah. Sistem ini sepertinya mengadopsi sistem pembayaran media yang ada di Amerika Serikat. Namun demikian, Indonesia belum memiliki peraturan yang tegas dalam pengaturan pariwara politik televisi ini. Undang-undang (UU) Penyiaran hanya mengupas tentang iklan niaga dan iklan layanan masyarakat. Hal yang sama juga terjadi pada UU Perlindungan Konsumen. UU ini cenderung hanya mengatur iklan niaga secara makro. Sebuah peraturan yang cukup tegas adalah UU No. 10 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Berdasarkan UU ini, hanya lembaga penyiaran komunitas yang tidak diperkenankan menayangkan pariwara politik. UU ini juga mengatur jumlah maksimal *spot* yang dapat diperjualbelikan dari setiap stasiun televisi ke pengiklan politik, yaitu sepuluh *spot* dengan durasi paling lama 30 detik/*spot* setiap hari selama masa kampanye, kecuali minggu tenang. Melalui UU ini, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menemukan beberapa pelanggaran oleh beberapa televisi dan segera memberi sanksi.

Kendati tergolong baru dan belum memiliki regulasi yang jelas, perkembangan periklanan politik televisi di Indonesia berkembang dengan pesat dalam tiga kali pemilu di era reformasi. Gambaran tentang beragam versi pariwara politik yang disajikan pada bagian sebelumnya menjadi salah satu buktinya. Berdasarkan deskripsi tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas pariwara politik televisi pada pemilu 2009 lalu masih cenderung menggunakan pendekatan figur. Figur, ketokohan,

terlebih popularitas seseorang masih dinilai sebagai magnet terbesar untuk menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, parpol lebih sering menonjolkan ketokohan tersebut, mulai dari memunculkan potongan gambar tokohnya, memperdengarkan suara tokohnya, hingga menampilkan tokoh utamanya secara langsung dalam iklan. Jika tidak demikian, maka setidaknya-tidaknya keberhasilan tokoh tersebutlah yang dijadikan tema dari sebuah iklan, seperti SBY yang mengklaim keberhasilan penurunan BBM dan JK yang mengklaim keteladanan dirinya yang mau menggunakan produk lokal sepatu Cibaduyut. Penggunaan pendekatan ini tampaknya tidak dapat dilepaskan dari kebiasaan dan pemahaman rakyat Indonesia yang lebih terbuai dengan ketokohan dan popularitas seseorang dan masih dalam tahap “mulai belajar” menilai kinerja pemimpin-pemimpinnya.

Tabel 1 Penggunaan Figur Populer dalam Iklan Politik di Televisi Menyongsong Pileg 2009

Parpol	Tokoh Utama	Cara Pengemasan Tokoh
Partai Demokrat	SBY (Dicitrakan Jawa, tinggi, gagah, tampan, berwibawa, bijaksana, serta prorakyat) Andi Malarangeng (Dicitrakan sebagai tangan kanan SBY)	Potongan gambar SBY yang mengangkat tangan kanannya selalu ditampilkan di akhir iklan. Hal ini sepertinya diniatkan untuk semakin mengidentikkan Partai Demokrat dengan SBY. Klaim-klaim keberhasilan program, seperti penurunan BBM, selalu diatasnamakan SBY. Potongan gambar Andi dengan kedua tangan ke atas membentuk logo segitiga Partai Demokrat juga selalu ditayangkan pada bagian akhir iklan.
Partai Golkar	JK (Dicitrakan Makassar, pandai berbicara, giat bekerja, dan cepat dalam mengambil keputusan)	JK ditampilkan secara langsung dalam iklan televisi, baik dari sisi suara maupun gambar. JK menyampaikan sebuah monolog tentang Partai Golkar. Sebagai RI 2, JK juga melakukan klaim atas keberhasilan suatu program, seperti keteladanan menggunakan produk lokal, yaitu sepatu Cibaduyut.
Partai Gerindra	Prabowo Subianto (Dicitrakan kharismatik, gagah, tegas, serta prorakyat kecil)	Potongan gambar Prabowo kerap digunakan sebagai pembuka iklan. Suara Prabowo yang tegas dan menggelegar juga dimanfaatkan sebagai narator.

Pendekatan figur dalam pariwara ini berimplikasi terhadap tipe pariwara politik. Ketika pendekatannya cenderung ke figur, maka mayoritas tipe iklannya adalah *personal witness* (Jamieson, 1986) atau *man in the street* maupun *testimonial* seperti dikatakan Devlin (dalam McNair, 2003). Hampir semua aktor yang muncul dalam iklan cenderung berakting dengan memberikan opininya maupun kesaksian pribadinya terhadap suatu parpol. Keunikan sebenarnya ada pada iklan PKS. Berbeda dengan pariwara politik dari parpol-parpol lain yang cenderung menilai pentingnya penggunaan figur populis, pariwara politik televisi PKS lebih banyak menampilkan pendapat orang-orang dari kalangan umum. Orang-orang tersebut sangat beragam, baik dari segi usia, profesi, kelas ekonomi, maupun kelompok etnis. PKS tidak melakukan penguatan citra melalui figur-figur yang populis, tetapi melalui individu dari berbagai kelompok sosial yang dianggap dapat mewakili masyarakat.

Tabel 2. Tipe Iklan Parpol di Televisi Menyongsong Pileg 2009

Parpol	Tipe	Aktor
Partai Demokrat	<i>Man in the Street</i>	(1) Gito, Supir angkot; (2) Emad, Nelayan; (3) Een, Petani; serta (4) Putu Supadma Rudana.
	<i>Testimonial</i>	(1) Edi Baskoro Yudhoyono; (2) Anas Urbaningrum; (3) Angelina Sondakh; serta (4) Darwin Z. Saleh yang kini menjabat Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM).
Partai Golkar	<i>Man in the Street</i>	(1) Pengrajin Sepatu Cibaduyut; (2) Sekelompok pemuda pemudi.
	<i>Testimonial</i>	JK
Partai Gerindra	<i>Testimonial</i>	Prabowo Subianto
PDI-P	<i>Man in the Street</i>	Penerima BLT
PKS	<i>Man in the Street</i>	(1) Pemulung dengan karung dan pengail; (2) Eksekutif muda di balik kemudi mobil; (3) Pasangan suami istri berkulit gelap khas rakyat Indonesia timur; (4) Seorang ibu dan remaja putri berjilbab lebar; (5) Seorang pria berkulit putih khas kelompok etnis Tionghoa; (6) Mahasiswa; (7) Seorang gadis berwajah jelita; (8) Seorang kyai dan santri mengenakan baju koko dan kopiah; (9) Kelompok <i>punk</i> berambut <i>jigrag</i> merah jambu; (10) Sekelompok pelajar SMA berseragam abu-abu; (11) Seorang gadis jelita berjilbab dan berkalung sorban; serta, (12) Seorang gadis berkuncir.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa mayoritas iklan politik di Indonesia masih mengutamakan pendekatan figur. Tidak hanya tokoh tenar yang dijadikan figur, tetapi juga kalangan masyarakat biasa. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan parpol meyakini bahwa pendekatan figur dengan tipe *personal witness* memudahkan parpol untuk menjalin hubungan dengan massanya. Penggunaan masyarakat awam dalam iklan memudahkan terbentuknya ikatan karena penonton merasa menjadi bagian dari aktor tersebut. Sedangkan, tokoh-tokoh populer digunakan untuk meyakinkan penonton yang umumnya masih fanatik terhadap tokoh-tokoh tersebut. Dengan demikian, tidak mengherankan apabila tipe *personal witness*, baik *man in the street* maupun *testimonial* menjadi tipe iklan politik yang paling sering digunakan di Indonesia hingga saat ini.

Gagasan menjadi hal utama yang menunjukkan peran parpol dalam iklan. Penggunaan pendekatan figur dan juga tipe *personal witness*, tidak berarti tanpa gagasan. Dengan pendekatan dan tipe tersebut, figur-figur yang dimunculkan dalam iklan justru dimungkinkan untuk menyampaikan pesan secara eksplisit, baik melalui monolog maupun dialog. Gagasan ini sekaligus menunjukkan isi verbal dari sebuah iklan. Menilik deskripsi pada bagian sebelumnya, dapat dilihat bahwa mayoritas parpol memiliki gagasan utama yang hampir sama dalam iklan-iklannya, yaitu ekonomi.

Tabel 3. Isu-isu yang Diangkat dalam Iklan Politik di Televisi Menyongsong Pileg 2009

Parpol	Isu
Partai Demokrat	(1) Keberhasilan dalam Pemberantasan Korupsi (2) Keberhasilan dalam Penurunan Harga BBM (3) Kepuasan Rakyat atas Kinerja SBY
Partai Golkar	(1) Siapa Golkar (2) Keteladanan JK Memakai Sepatu Cibaduyut (3) Klaim Keberhasilan Partai Golkar
Partai Gerindra	(1) Jati diri dan Tawaran dari Gerindra (2) Keterpurukan Indonesia di Tengah Gelimangan Sumber Daya (3) Visi Gerindra untuk Mensejahterakan Rakyat Indonesia
PDI-P	Bantuan Langsung Tunai (BLT)
PKS	(1) Siapa PKS (2) Pemilu sebagai Alat untuk Mengatasi Berbagai Krisis di Indonesia (3) Siapa PKS dan Apa yang Telah Dilakukannya

Secara makro dapat dilihat bahwa parpol hanya menyampaikan gagasan ekonominya secara makro yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan rakyat Indonesia. Parpol tidak memaparkan dengan jelas tentang langkah-langkah nyata yang dapat dilakukan untuk semakin menyejahterakan rakyat Indonesia.

Sebagai *incumbent*, Partai Demokrat hanya melihat rekam jejak prestasi. Semua isu yang diangkat hanya didasarkan pada prestasi yang berhasil diraih. Artinya, Partai Demokrat hanya melihat fakta sejarah yang positif. Partai Demokrat sama sekali tidak memberikan paparan, terlebih janji, yang mengarah ke masa depan. Padahal, fakta sejarah yang negatif, seperti kegagalan, juga dapat dikemas dengan ide-ide inovatif dan futuristik sehingga sebuah impian masa depan yang lebih baik dapat diperlihatkan dan ditawarkan. Selain itu, Partai Demokrat sebagai pemenang Pileg 2009, sama sekali tidak menyampaikan pesan yang menjadi sarana pendidikan politik bagi khalayak. Iklan versi “antikorupsi” jika dieksekusi dengan baik sebenarnya dapat dijadikan media pembelajaran bagi khalayak. Alih-alih hanya mempersuasi khalayak untuk mengatakan “tidak” pada korupsi, iklan ini sebenarnya dapat memaparkan alasan mengapa korupsi harus ditolak atau memberikan penawaran tentang berbagai kemungkinan penggunaan dana hasil korupsi yang telah dikembalikan ke negara untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dengan demikian, isi verbal iklan Partai Demokrat hanya berhasil menguatkan *tagline* dari parpol ini, yaitu “Lanjutkan!” Partai Demokrat lebih mengedepankan keberhasilan partainya daripada mengusung isu-isu baru yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat.

Partai Golkar dengan pengalaman politik yang sangat matang juga gagal mengeksekusi isi verbal iklannya dengan baik. Kepemimpinan Partai Golkar yang masih banyak dikuasai oleh generasi tua sepertinya sangat mempengaruhi eksekusi iklan Partai Golkar yang masih konvensional. Isu yang digunakan sangat sempit dan kurang menyentuh khalayak secara luas. Iklan versi sepatu Cibaduyut adalah salah satunya. Penggunaan topik ini sangat sempit karena dapat jadi hanya menempel pada para pengrajin sepatu Cibaduyut atau sedikit lebih luas pada khalayak yang mengenal atau menggunakan produk sepatu Cibaduyut. Iklan ini sebenarnya dapat dieksekusi dengan lebih baik melalui kehadiran pengrajin dari beragam produk lokal yang ada di Nusantara sehingga pesan JK untuk menggunakan produk lokal dapat lebih mengena. Namun demikian, isu ini perlu dihargai. Meskipun tidak

memberikan pendidikan politik praktis, iklan ini setidaknya-tidaknya mendidik khalayak untuk menggunakan produk-produk lokal.

Sebagai parpol baru, Partai Gerindra sudah mengusung gagasan-gagasan yang cukup tepat. Partai ini mulai beriklan dengan memaparkan jati diri dan tawaran-tawarannya. Parpol ini juga mencoba untuk menyadarkan khalayak tentang keterpurukan Indonesia di tengah gelimangan sumber daya sehingga sesuai dengan visinya parpol ini berjanji untuk menyejahterakan rakyat Indonesia, salah satunya melalui penciptaan lapangan kerja. Secara umum, rangkaian iklan Partai Gerindra ini memiliki gagasan yang terintegrasi dengan baik untuk menyejahterakan rakyat Indonesia dengan segala kekayaan sumber daya yang ada di Nusantara. Iklan televisi semacam ini dapat dieksekusi lebih lanjut melalui iklan cetak. Secara umum, isunya mendidik khalayak untuk tidak menyerah dengan keterpurukan yang sedang melanda Indonesia dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Gagasan yang tidak dipilih dan dipikirkan secara matang terjadi pada iklan “BLT” dari PDI-P. Gagasan ini menggunakan tema ekonomi, yaitu penyaluran bantuan langsung tunai sebagai kompensasi atas kenaikan BBM. Secara umum, gagasan ini memang sangat dekat dengan mayoritas rakyat Indonesia, yaitu rakyat kelas bawah. Namun demikian, gagasan dalam iklan ini jelas gagal merepresentasikan PDI-P. Hal ini terjadi karena kebijakan ini bukan berasal dari PDI-P, melainkan Partai Demokrat. Selain itu, di hampir setiap kampanyenya, Megawati melakukan orasi yang mencemooh BLT. Iklan ini sepertinya hanya ditujukan untuk mengumumkan perubahan posisi PDI-P terhadap BLT. Dalam iklan tersebut PDI-P mencoba untuk membangun citra bahwa partainya peduli dengan orang kecil dan membantu mereka dalam pembagian BLT. Apabila PDI-P tetap menolak BLT, maka slogan PDI-P sebagai partai *wong cilik* tidak benar adanya dan PDI-P akan ditinggalkan oleh mayoritas konstituennya yang notabene adalah orang kecil. Kesemua sikap PDI-P ini hanya untuk menjaga loyalitas kader dan simpatisannya. Namun demikian, alih-alih mempromosikan PDI-P, penggunaan isu BLT justru menguntungkan Partai Demokrat. Versi “BLT” jelas menjadi iklan gratis dari PDI-P untuk Partai Demokrat. Dapat dicatat bahwa iklan ini sama sekali tidak menyediakan sarana pendidikan politik bagi khalayak.

Seperti sudah disebutkan, PKS menjadi parpol berhaluan Islam yang paling banyak membelanjakan iklan di televisi. Parpol ini lebih banyak memaparkan siapa dirinya dan apa saja yang telah dilakukannya. Tidak ada isu yang jelas, bahkan rinci yang diangkat oleh PKS. Namun demikian, ada sebuah iklan PKS dengan substansi yang cukup bagus, yaitu iklan versi “sofa.” Iklan ini dapat dicatat sebagai iklan dengan gagasan yang sangat mendukung sebagai media pendidikan politik bagi khalayak. Hal ini dimungkinkan karena isu iklan ini disampaikan dengan sederhana sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Analogi pemilu sebagai obat yang mampu menyembuhkan negara yang sakit-sakitan tentunya mendidik khalayak untuk menyadari pentingnya nilai dan manfaat pemilu sehingga rakyat sangat diharapkan untuk berpartisipasi.

Kendati secara substantif, iklan-iklan parpol kurang mengeksekusi isi verbalnya dengan baik, isi non-verbal dari iklan televisi parpol menyongsong Pileg 2009 mengalami peningkatan kualitas. Tidak seperti mayoritas iklan parpol menghadapi pemilu 1999 yang cenderung minim audio maupun visual dengan hanya berisi ajakan untuk mencoblos parpol dengan logo dan nomor tertentu maupun ataupun iklan parpol menyongsong pemilu 2004 yang masih banyak menonjolkan monolog, penyajian pesan non-verbal menghadapi pemilu 2009 sudah jauh lebih baik. Pesan non-verbal dari hampir semua iklan sangat menarik karena seolah-olah mampu berkomunikasi secara langsung dengan khalayak.

Kendati terkesan sedikit formal, Partai Demokrat menyajikan iklan dengan isi nonverbal yang menarik. Kebanyakan aktor memang ditampilkan dengan gaya berpakaian, gaya bicara, serta cara berekspresi yang formal dan kaku. Kendati demikian, dalam perkembangannya isi nonverbal dari iklan Partai Demokrat semakin baik. Aktif Gito, supir angkot, Emad, nelayan, serta Een, petani sangat alami, mulai dari menengadahkan kedua telapak tangan sebagai tanda syukur serta menganggukkan kepala sebagai tanda persetujuan. Dosen yang berpakaian formal juga mampu berakting dengan gaya mengajar yang sangat luwes. Melalui iklan-iklan semacam ini, Partai Demokrat mampu memikat hampir semua kalangan masyarakat, dari berbagai kelompok usia, beragam kelompok ekonomi, serta berbagai tingkat pendidikan. Kendati Partai Demokrat tidak mengajukan isu-isu masa depan yang inovatif, isi nonverbal sangat membantu penampilan iklannya secara keseluruhan. Dua kelebihan yang dimiliki Partai

Demokrat adalah kekuatan isi nonverbal serta isi verbal yang sangat populis.

Hal yang sama juga terjadi pada iklan Partai Golkar. Dari waktu ke waktu, isi nonverbal dari Partai Golkar semakin menarik. Salah satu iklan yang ditayangkan pada tahap awal dengan monolog JK memang menampilkan isi nonverbal yang membosankan. Bahkan, adegan JK menggulung lengan bajunya yang dimaksudkan untuk merepresentasikan kegigihan Partai Golkar dalam bekerja terlihat sangat kaku dan berlebihan. Namun demikian, iklan lain sudah dieksekusi dengan baik, dengan gaya busana, akting, dan gaya bicara yang santai dan mudah dicerna. Iklan versi “tebak-tebakan” bahkan menampilkan keriuhan dan keakraban khas anak muda. Meskipun isi nonverbal Partai Golkar semakin membaik, rangkaian iklan partai ini kurang mampu merengkuh semua kalangan. Iklan versi tebak-tebakan memang mampu merangkul anak muda. Tetapi, iklan versi “sepatu Cibaduyut” seperti sudah disebutkan kurang mampu mewakili pengrajin, terlebih kelas marjinal secara makro, karena isunya terlalu sempit.

Partai Gerindra sepertinya menjadi parpol dengan isi nonverbal iklan televisi yang paling kaya. Hal ini tentunya tidak dapat dilepaskan dari peran Prabowo, baik dari sisi materi maupun pengalaman beriklan politik di televisi sejak pemilu 2004. Kemunculan suara pekikan dan gambar bayangan burung garuda di setiap iklan memudahkan khalayak untuk mengidentikkan burung garuda dengan Partai Gerindra. Hal yang sama juga terjadi pada potongan gambar serta suara Prabowo yang tegas dan menggelegar. Partai Gerindra dapat dipastikan tidak dapat dilepaskan dari Prabowo. Kekayaan gambar terlihat dalam berbagai adegan, seperti rakyat yang mengantri untuk mendapatkan minyak tanah, petani yang menganggur karena sawah yang kering, anak desa yang terlentang di hamparan sawah sembari membaca buku, serta berbagai kelompok agama yang sedang beribadah. Rangkaian iklan ini sangat menarik sehingga setidaknya-tidaknya sebagai parpol baru, Partai Gerindra, dapat mencapai batas suara minimal (*threshold*) untuk duduk di kursi parlemen.

Iklan PDIP yang gagal dari sisi isi verbal, ternyata juga memiliki pesan nonverbal yang cukup baik. Adegan-adegan ditampilkan secara alami, seperti penerima BLT yang mengantri untuk menunggu giliran serta kader PDI-P yang banyak membantu penerima BLT.

Pernyataan seorang penerima BLT berpakaian sederhana dengan senyum dan sorotan mata yang berbinar tentang bantuan PDI-P dalam mengawasi pendistribusian BLT tentu mendukung pernyataan penerima BLT yang lain yang menyatakan bahwa PDI-P memang partai *wong cilik*. Kendati iklan PDI-P tidak menunjukkan isi verbal yang baik, isi non-verbalnya setidaknya mampu membantunya dalam mempertahankan peringkat perolehan suaranya di parlemen.

Seperti disebutkan, PKS menjadi partai kelima paling banyak membelanja iklan di televisi. Dari sisi isi nonverbal, iklan PKS memiliki keunggulan. Kendati dieksekusi dengan sederhana, iklan-iklannya memiliki ketajaman gambar dan suara yang unik dan menarik. Mayoritas kader PKS yang didominasi oleh anak-anak muda sepertinya sangat mempengaruhi iklan PKS yang sangat berjiwa muda. Iklan versi “singkatan” sebagai contoh, menggunakan banyak figur dari kalangan masyarakat biasa. Semuanya berakting alami dengan senyum dan tatapan mata yang berbinar. Semuanya menyatakan kepanjangan dari PKS yang sekaligus menunjukkan opininya tentang PKS. Iklan versi lain, seperti “sofa” juga menghadirkan rakyat dari berbagai kelompok etnis. Kekayaan isi non-verbal ini memperlihatkan cara PKS dalam mengajak berbagai kalangan untuk berpartisipasi dalam pemilu. Kendati berhaluan Islam dan memiliki visi menjadi partai dakwah, PKS secara politik tidak hanya berdakwah kepada khalayak muslim, tetapi khalayak secara umum yang mencakup berbagai kelompok etnis, usia, agama, maupun ekonomi. PKS berupaya mengajak khalayak untuk tidak menjadi golongan putih (golput) dalam Pileg 2009.

Analisis iklan politik dari lima parpol di atas menunjukkan bahwa secara umum pariwisata politik televisi di Indonesia berkembang semakin baik. Parpol sebagai komunikator sudah dapat berkomunikasi dengan cukup baik. Kendati penggunaan isi verbal belum terlalu jelas dan rinci, kebanyakan iklan memiliki isi nonverbal yang sudah sangat baik dibanding dengan dua pemilu sebelumnya di era reformasi. Penggunaan monolog yang formal dan kaku sudah jarang ditemukan dalam Pileg 2009. Selain itu, secara umum dapat dilihat bahwa semua iklan politik disampaikan dengan nada yang positif. Dalam iklan politik televisi menghadapi Pileg 2009 tidak ada iklan politik negatif seperti yang sangat marak di Amerika Serikat di mana peserta selalu menyerang satu sama lain dalam iklan.

Kesimpulan

Dari 38 parpol yang bertarung dalam Pileg 2009, hanya sembilan parpol yang lolos *threshold* dan berhak memperoleh kursi di parlemen. Lima parpol dengan belanja iklan televisi terbanyak yang menjadi objek kajian utama dari tulisan ini, semuanya berhasil memperoleh kursi di parlemen, bahkan masuk ke dalam peringkat lima besar, kecuali Partai Gerindra. Hal ini dapat dipahami karena Partai Gerindra masih merupakan parpol baru yang belum memiliki rekam jejak yang dapat dinilai secara langsung oleh khalayak. Kendati demikian, Partai Gerindra setidaknya mampu memperkenalkan dirinya dengan baik ke hadapan khalayak dan mengajak mereka untuk memilihnya.

Tabel 4. Perolehan Kursi Parlemen pada Pileg 2009

No.	Partai Politik	Perolehan Kursi (%)
1.	Partai Demokrat	26.43
2.	Partai Golkar	19.11
3.	PDI-P	16.79
4.	PKS	10.18
5.	Partai Amanat Nasional (PAN)	8.21
6.	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	6.60
7.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	5.00
8.	Partai Gerindra	4.64
9.	Partai Hanura	3.04
Jumlah		100.00

Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD Indonesia 2009](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_Umum_Anggota_DPR,_DPD,_dan_DPRD_Indonesia_2009)

Terlepas dari kemunculan pemenang Pileg 2009 sebagai salah satu bukti kesuksesan iklan politik, setidaknya ada tiga kritik terhadap pariwisata politik 2009. *Pertama*, iklan politik di Indonesia masih berorientasi pada figur daripada isu. Hal ini ditunjukkan dari tingginya frekuensi penggunaan pendekatan figur, khususnya tipe *personal witness* dalam iklan politik di Indonesia. Penggunaan tipe ini pun sebenarnya mengerucut kepada penggunaan tipe *testimonial*. Artinya, hampir semua parpol cenderung menggunakan figur atau tokoh populer yang sudah akrab dengan masyarakat. Gerindra selalu mengusung Prabowo dalam iklannya. Hal yang sama juga dilakukan oleh Partai

Demokrat dengan SBY sebagai tokohnya serta Partai Golkar dengan JK. Sebuah keunikan ditunjukkan oleh PKS. Kendati menggunakan tipe *personal witness*, PKS lebih cenderung mengerucutkannya pada tipe *man in the street* atau kesaksian orang umum. Secara positif, hal ini dapat diartikan bahwa PKS mengesampingkan strategi pengutamaan popularitas maupun ketokohan figur.

Kritik yang *kedua* adalah kemunculan perspektif yang keliru dari suatu produk, dalam hal ini parpol. Yang dimaksud dengan perspektif yang keliru di sini adalah kebenaran dari informasi yang disampaikan. Contohnya adalah iklan Partai Demokrat versi “BBM” dan iklan PDI-P versi “BLT”. Kedua iklan tersebut menyampaikan informasi yang ‘abu-abu’. Nilai penurunan harga BBM hingga tiga kali yang digaungkan tentunya tidak sebanding dengan nilai kenaikan harga BBM. Kemuculan iklan PDI-P yang menyetujui BLT jelas menunjukkan kamufase dari sikapnya di luar yang sangat tidak menyetujui dan bahkan mencemooh program ini. Kemunculan perspektif yang keliru inilah yang dapat jadi semakin menyesatkan rakyat sebagai pemilih. Kritik ini sebenarnya juga pernah disampaikan para ahli komunikasi terhadap eksistensi iklan produk secara umum yang kerap merugikan konsumen (Warne dalam Rivers, Jensen, dan Peterson, 2008: 336-338).

Ketiga, iklan politik hanya menjadi alat dari parpol untuk mempersuasi khalayak. Pengutamaan pendekatan figur daripada pendekatan gagasan tidak diimbangi dengan pemilihan isu-isu yang jelas yang dapat memberikan pengetahuan politik yang baru bagi khalayak. Parpol *incumbent*, Partai Demokrat maupun Partai Golkar, lebih mengedepankan rekam jejaknya. Hal yang sama terjadi pada iklan PDI-P. Hanya Partai Gerindra sebenarnya yang menunjukkan eksekusi yang matang, baik dari sisi isi verbal maupun non-verbal. Iklan ini setidak-tidaknya mencoba untuk menyadarkan khalayak untuk tidak menyerah di tengah krisis yang ada dan bersama-sama berjuang untuk bangkit dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya yang ada di Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kendati tidak mengusung isu yang jelas, iklan PKS setidak-tidaknya juga memberikan pendidikan politik dengan mengajak khalayak untuk menggunakan hak pilihnya dalam Pileg 2009. Mayoritas iklan dalam Pileg 2009 lalu ternyata masih cenderung merepresentasikan kepentingan parpol. Akibatnya, iklan lebih cenderung hanya untuk mempersuasi khalayak daripada memberikan pendidikan politik. Selain itu, suara-suara rakyat

dapat dikatakan tidak pernah hadir dalam iklan. Kehadiran rakyat dalam iklan hanya digunakan sebagai tema jualan maupun alat untuk melegitimasi keberhasilan partai-partai *incumbent*.

Parpol melalui agen iklan seharusnya berbenah diri dalam mengeksekusi iklan-iklannya. Fenomena ini sebenarnya tidak hanya berlangsung di Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat. Seperti dikatakan McNair (2003: 103), adalah sebuah fakta empirik bahwa pariwisata politik di Amerika Serikat lebih berorientasi pada citra (*image oriented*) daripada isu (*issue oriented*). Bedanya, rakyat Amerika Serikat umumnya sudah lebih terdidik, sehingga dapat menyaring informasi dengan lebih baik dibandingkan dengan rakyat Indonesia yang baru belajar politik. Oleh karena itu, semua pihak, khususnya *stakeholders* dalam bidang politik, hendaknya lebih berhati-hati dalam menggunakan iklan.

Ada tiga hal yang dapat diupayakan untuk membuat fenomena penggunaan iklan politik di Indonesia lebih bertanggung jawab. *Pertama* adalah revitalisasi lembaga-lembaga publik yang terkait dengan iklan politik. Berbagai lembaga publik yang menangani iklan politik, baik KPI, Lembaga Sensor Indonesia (LSI), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), maupun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) harus bersikap lebih awas dengan berbagai iklan politik yang ada di layar kaca. Bersama-sama mereka dapat mengajukan usulan-usulan yang dapat menguatkan posisi mereka dalam membela kepentingan rakyat, seperti pelibatan lebih banyak pemegang kepentingan dalam penyusunan UU tentang iklan serta perlindungan hak dan kewajiban lembaga-lembaga publik tersebut dalam UU.

Saran *kedua* dan sangat penting untuk segera dilakukan adalah memberikan pengetahuan bermedia kepada rakyat (*media literacy*). Iklan merupakan salah satu produk yang ditampilkan oleh media. Melalui pengetahuan bermedia, rakyat akan lebih kritis. Rakyat perlu diperkenalkan logika kerja media, termasuk iklan, seperti apa tema yang ditampilkan, siapa yang ada di balik sebuah program yang disajikan media, bagaimana kelompok-kelompok yang ada direpresentasikan, dan sebagainya. Pengetahuan bermedia ini sebaiknya diberikan sejak dini, baik melalui diskusi keluarga atau bahkan melalui kurikulum di sekolah. Hal ini mutlak dilakukan, terlebih apabila parpol maupun lembaga publiknya sangat sulit untuk diajak bekerja sama.

Saran yang *ketiga* adalah menyelenggarakan diskusi di antara para pemegang kepentingan di bidang politik. Parpol harus diingatkan oleh pemegang kepentingan politik yang lain tentang cita-cita utama reformasi. Bergulirnya era reformasi jelas-jelas dimaksudkan untuk menciptakan kehidupan yang demokratis di Indonesia. Oleh karena itu, semua pihak harus bersama-sama untuk mengawal tercapainya tujuan ini. Penggunaan iklan tidak seharusnya hanya untuk alat pemenangan, tetapi seharusnya juga menjadi media pendidikan politik bagi rakyat. Dengan demikian, iklan politik seharusnya mengusung isu-isu publik yang merepresentasikan kepentingan rakyat. Hal ini mutlak dilakukan karena tanpa rakyat, parpol tidak akan memiliki arti. Kendati kemas dan tujuan iklan politik sulit terintegrasi, agen dan parpol hendaknya menciptakan pariwisata yang baik dengan menguatkan konsep substantif pariwisata, membuat segmen iklan yang jelas, serta menggunakan empati untuk memicu keputusan politik.

Daftar Pustaka

Buku:

- Danial, Akhmad, 2009, *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS.
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Johnston, Anne, 2006, 'Methodologies for the Study of Political Advertising'. in Kaid, Lynda Lee & Batcha, Christina Holtz (Eds). *The Sage Handbook of Political Advertising*. pp. 15-27. Thousand Oak: Sage Publication.
- McNair, Brian, 2003, *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Rivers, William L., Jensen, Jay W., & Peterson, Theodore, 2003, *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar & Dudy Priatna. 2008. Jakarta: Kencana.
- Setiyono, Budi, 2008, *Iklan dan Politik: Mejaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.Com.
- Willnat, Lars & A. W., Annette, 2006, 'Political Advertising in Emerging Democracies: The Philippines, Hong Kong, Singapore, Indonesia, and Malaysia' in Kaid, Lynda Lee &

Batcha, Christina Holtz (Eds). *The Sage Handbook of Political Advertising*. pp. 399-416. Thousand Oak: Sage Publication.

Internet:

Kaid, Lynda Lee. "Political Advertising." *Encyclopedia of Political Communication*. 2008. SAGE Publications. (http://www.sage-reference.com/politicalcommunication/Article_n489.html, diakses April 2010).

Belanja Iklan Kuartal II/ 2009 Akan Tetap Naik (<http://www.antara.co.id/view/?i=1240925056&c=EKB&s=BIS>, diakses April 2010).

Kenaikan Belanja Iklan Indonesia Urutan Tiga di Asia Pasifik (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/12/08/16500714/Kenaikan.Belanja.Iklan.Indonesia.Urutan.Tiga.di.Asia.Pasifik>, diakses April 2010).

Rakyat Kecil Terus Jadi Tema Jualan Parpol (<http://pemilu.detiknews.com/read/2009/03/19/093928/1101730/700/rakyat-kecil-terus-jadi-tema-jualan-parpol>, diakses Juli 2009).

Sektor Telekomunikasi Dominasi Iklan TV (<http://doniismanto.wordpress.com/2009/04/28/290409-sektor-telekomunikasi-dominasi-iklan-tv/>, diakses April 2010).

Pemilu Anggo Legislatif 2009 (<http://id.wikipedia.org/>, diakses April 2010).

Profil Parpol (<http://www.pemiluindonesia.com>, diakses April 2010).

