

**Kajian Epistemologis  
Iklan Politik dan Perilaku Memilih  
dalam Dinamika Pemilu 2009**

*Widodo Agus Setianto\**

**Abstract**

*This paper elaborates theoretical explanation of political ads phenomena, the image of the party and voting behavior. The use of political ads has been increasing in various political events such as legislative election, presidential elections and local election since the post new order era. Theoretical explanation suggests that political ads as a form of political communication has a role in the formation affect the image and the voter behavior.*

**Kata-kata kunci :** Iklan politik, Citra partai, Perilaku pemilih.

**Pendahuluan**

Iklan politik menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik pada khasanah perkembangan politik di Indonesia. Fenomena iklan politik ini tampak begitu marak pada setiap peristiwa pemilu, baik pada pemilu legislatif, pemilu pilpres, pilkada, pemilihan ketua umum partai politik ataupun iklan politik pendukung kebijakan pemerintah. Perbincangan di masyarakat seringkali juga mewarnai keberadaan iklan politik, baik dari kalangan akademisi, pengamat sosial politik, peneliti dan para praktisi yang memberikan ulasannya tentang keberadaan iklan politik.

-----  
\* Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisipol – UGM

Mengamati perkembangan iklan politik dalam kaitannya dengan pemilu dan pilkada pasca reformasi di Indonesia, satu hal yang mungkin dapat ditangkap adalah kecenderungan iklan politik menjadi sebuah model perilaku berpolitik. Iklan politik menjadi sebuah keniscayaan dalam menghadirkan dan menjaga eksistensi partai politik dan tokoh-tokoh politik yang memiliki kepentingan dan pertalian dengan partai politik. Lebih jauh lagi, iklan politik menjadi sarana, tidak hanya bagi sosialisasi politik, akan tetapi bagi upaya menciptakan pengaruh yang terstruktur atas kesadaran dan pengetahuan masyarakat agar memberikan kepercayaan dan dukungannya pada partai politik atau kandidat partai politik yang menjadi representasinya. Tanpa iklan politik sebuah ritual politik seakan menjadi kurang menggigit dan tidak memiliki daya penetrasi dalam menghadirkan eksistensi partai politik dan tokoh-tokoh politiknya serta pengaruhnya pada pemilih yang diharapkan dukungannya.

### **Iklan Politik dan Dinamika Pemilu**

Fenomena digunakannya iklan politik khususnya di media massa sebagai media kampanye dalam pemilu di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik. Pada pemilu 1999 yang merupakan pemilu demokratis pertama pada masa awal reformasi, iklan politik sudah nampak menghiasi kancah persaingan dalam menghadirkan eksistensi partai politik agar dikenal dan dipilih oleh para konstituennya. Demikian pula dengan pemilihan umum tahun 2004. Namun pemilu 2009 mencatat hal yang berbeda. Selain terjadi pergeseran pada strategi dan tema, iklan politik pada pemilu 2009 juga semakin intensif dan massif.

Sebagaimana dirilis *Harian Media Indonesia*, AC Nielsen dalam kesimpulannya menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan dukungan terhadap partai politik. Pada bulan Juni 2008 Partai Gerindra mengeluarkan dana iklan di bawah Rp. 1 milyar. Namun pada bulan Juli hingga Oktober biaya iklan Partai Gerindra perbulan menjadi Rp. 8 milyar. Peningkatan pengeluaran iklan ini ternyata diikuti peningkatan popularitas dan dukungan yang memuaskan terhadap Partai Gerindra.<sup>1</sup> Hal ini dilaporkan oleh Lembaga Survey Indonesia (LSI). Pada bulan Juni 2008 dukungan terhadap Partai Gerindra menurut Lembaga Survey Indonesia (LSI) hanya 1,0 persen. Namun pada

---

1 *Harian Media Indonesia*, 1 Desember 2008.

September meningkat menjadi 3,0 persen dan November meningkat menjadi 4,0 persen. *Cirus Surveyors Group* juga menunjukkan hal yang sama yakni pada November 2008 dukungan terhadap Partai Gerindra meningkat menjadi sekitar 5,5 persen dibandingkan bulan Juni sebelumnya<sup>2</sup>. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari intensifnya iklan politik yang disampaikan Partai Gerindra yang menggunakan Prabowo Subiyanto sebagai ikon yang menjadi representasi dari Partai Gerindra.

Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Partai Demokrat. Pada bulan Mei hingga Juli 2008 pengeluaran iklan Partai Demokrat juga di bawah 1 milyar perbulan. Namun bulan Agustus belanja iklannya meningkat menjadi Rp 8,29 milyar, bulan September Rp 10,08 milyar, dan bulan Oktober Rp 15,5 milyar. Peningkatan pengeluaran iklan ini juga diikuti peningkatan dukungan terhadap Partai Demokrat. Hasil survey Lembaga Survey Indonesia (LSI) menunjukkan dukungan terhadap Partai Demokrat mengalami peningkatan dari sekitar 9 persen pada bulan April dan Juni 2008, menjadi 12 persen pada bulan Juni hingga September 2008, dan 17 persen pada bulan November 2008.

Hasil survey Lembaga Survey Indonesia di atas sepintas membenarkan tesis tentatif tentang pengaruh iklan politik terhadap preferensi masyarakat pada partai politik. Secara empiris seakan terdapat hubungan kausalitas antara iklan politik dengan pilihan pemilih. Ditengarai ada hubungan yang cukup signifikan antara iklan politik dan perolehan suara yang didapatkan partai politik dalam pemilu. Dengan menggunakan logika sederhana melalui *pattern matching* ternyata partai politik pemenang pemilu atau partai politik yang berturut-turut memperoleh suara terbanyak pada pemilu 1999 dan 2004 kebetulan adalah partai politik yang gencar beriklan atau yang memiliki anggaran (*budget*) periklanan yang besar<sup>3</sup>.

Menurut RTS Masli yang adalah Ketua Dewan Pertimbangan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), total belanja iklan pada kampanye Pemilu 2004 mencapai sekitar 3 triliun atau melompat 10 kali lipat dibandingkan realisasi belanja iklan politik pada kampanye pemilu 1999. Belanja iklan politik pada masa kampanye pemilu 1999 diperkirakan hanya berkisar Rp 35,69 miliar. Iklan politik pada masa kampanye

---

2 *Ibid.*

3 RTS Masli & Budi Setiyono. Iklan dan Politik : Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum. AdGoal@Com. Jakarta.2008. Hal 40

Pemilu 2009 akan melonjak dibandingkan dengan belanja iklan politik menjelang kampanye 2004. Hal ini didorong oleh pengalaman parpol pada kampanye menjelang Pemilu 2004, dimana pada Pemilu 2004 partai-partai yang paling banyak beriklan mendapatkan suara terbanyak dalam pemilihan anggota legislatif. Dari pengalaman itu, menjelang Pemilu 2009 bisa dipastikan belanja iklan partai politik akan lebih melonjak<sup>4</sup>.

Pada Kesempatan lain Harris Thayeb Ketua PPPI dalam acara penandatanganan nota kesepahaman antara PPPI dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mencegah iklan yang tidak etis di masyarakat, menyatakan bahwa nilai bisnis industri periklanan pada tahun 2009 mencapai sekitar 53 triliun rupiah yang sumbangan terbesarnya adalah dari industri telekomunikasi dan iklan politik<sup>5</sup>. Dan ternyata, pada pemilu 2009, partai politik yang lolos ambang batas pemilih (*electoral threshold*) dan ambang batas legislatif (*parliamentary threshold*) adalah partai-partai politik yang gencar beriklan dalam kampanyenya. Secara berurutan berdasarkan hasil perolehan suara yang diraih partai-partai politik tersebut adalah ; Partai Demokrat, Partai Golkar, PDIP, PKS, PAN, PKB, PPP, Partai Gerindra, dan Partai Hanura<sup>6</sup>.

Dugaan yang dapat dikemukakan mengenai pengaruh iklan politik terhadap preferensi pemilih ini, kemungkinannya adalah karena banyaknya *undecided voters* atau *swing voters* ; yakni pemilih yang belum memiliki pilihan pasti tentang partai politik yang akan dipilihnya sebelum pelaksanaan pemungutan suara. Baru pada saat pelaksanaan pemungutan suara, pemilih menentukan pilihannya<sup>7</sup>. Kelompok ini bisa saja dari kelompok pemilih pemula, kelompok pemilih pragmatis, atau kelompok pemilih yang berganti-ganti pilihan pada saat pemilu. Untuk kelompok-kelompok semacam ini ditengarai iklan politik akan menjadi sarana yang efektif dalam memberikan referensi terhadap partai politik yang akan dipilihnya.

---

4 Kompas, 28 April 2008

5 Kompas, 11 November 2009

6 Media Centre KPU.

7 Menurut Study Report : Laporan analisis awal hasil survey : Perilaku pemilih Indonesia 2008 yang dikeluarkan oleh CSIS tanggal 24 Juli 2008, besarnya *undecided voters* ini mencapai 30 %. Sementara untuk survey yang sama oleh Lembaga Survey Indonesia (LSI) mendapatkan besaran swing voter ini sekitar 45 % berdasarkan kecenderungan pada hasil pemilu 1999 dan 2004.

Penggunaan iklan politik di media massa tentu menimbulkan implikasi biaya politik yang tinggi. Selain itu iklan politik juga memunculkan pertanyaan-pertanyaan lain yang menyangkut aspek-aspek normatif dan etis. Iklan politik telah menimbulkan kekhawatiran banyak pihak tentang dominasi struktural atas pengetahuan masyarakat yang diciptakan melalui iklan politik. Iklan politik secara simbolik juga dianggap berpotensi manipulatif, dan dikhawatirkan menimbulkan efek menyesatkan pada pilihan pemilih. Selain itu adalah kekhawatiran akan tersingkirnya partai-partai politik kecil dari peta persaingan karena terdesak oleh dominasi partai-partai politik yang memiliki "modal" yang besar untuk menghadirkan eksistensi partainya melalui iklan politik.

"Sinisme" yang muncul di masyarakat terkait dengan iklan politik yang menampilkan tokoh-tokoh politiknya sebagai representasi partai politik adalah politik pencitraan yang bersifat simbolik atas tokoh politik, kegiatan dan pemikirannya. Tidak sedikit kalangan yang mengomentarynya sebagai narsisme politik atau pencitraan politik atas figur-figur tertentu yang cenderung narsis yang memberikan efek menyesatkan pada pencitraan yang diterima masyarakat dengan ralitas yang sesungguhnya.

### **Iklan Politik sebagai Bentuk Komunikasi Politik**

Maraknya iklan politik di berbagai media dalam even-even politik semakin mengukuhkan pendapat tentang peran iklan sebagai sebuah mitos keberhasilan. Di era liberalisasi politik seperti sekarang ini, iklan menjadi mesin politik baru dari para politisi maupun elit partai politik dalam upaya menghadirkan eksistensi politik bagi partai politiknya, dan dalam upaya menciptakan pengaruh untuk meraih dukungan terhadap partai politik dan elit politik yang diusungnya.

Meski banyak pihak meragukan akan efektifitas iklan dalam proses pengambilan keputusan oleh target audiensnya, namun tidak dapat dipungkiri banyak juga yang mempercayai dan meyakini iklan sebagai sebuah kekuatan yang menakjubkan dalam menciptakan pengaruh terhadap preferensi pemilih. Efendy Ghozali, mengutip Corner J & Pels D.<sup>8</sup> menyatakan perubahan politik melalui pintu pemilihan langsung para pejabat publik memberikan konsekuensi pada terjadinya *Restyling of Po-*

8 J. Corner & D. Pels (ed). *Media and The Restyling of Politics*. Sage Publication. London.. 2003.

litics. Dengan pemilihan langsung, politik berubah mengikuti gelombang *Consumerism, Celebrity & Cynicism*. Tokoh-tokoh politik serta kebijakan (politik/publik) harus dipasarkan menurut gaya yang tak berbeda dengan produk-produk dalam dunia konsumerisme dan selebritas<sup>9</sup>. Tokoh politik dan partai politik menjual ide-ide atau program-programnya sebagaimana halnya produsen menjual shampo, obat batuk, dan sebagainya dengan menggunakan teknik periklanan. Dan menjadikan tokoh-tokoh yang akan maju menjadi presiden atau anggota DPR, atau pimpinan daerah sebagai selebritas. Dengan iklan, politik memasuki era baru. Kalau dahulu untuk memperbesar pengaruh dan memenangkan dukungan politik diperlukan kekuatan fisik dan senjata, maka di era informasi seperti saat ini yang diperlukan adalah iklan politik.<sup>10</sup>

Keberhasilan iklan dalam menciptakan pengaruh terhadap pilihan konsumen tidak dapat dilepaskan dari hakekat periklanan itu sendiri. Hakekat iklan sebagaimana dikatakan Bollen (1984), Jefkin (1982) dan Klepmer (1999) adalah<sup>11</sup> 1) bentuk komunikasi persuasif yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal 2) bentuk komunikasi bermedia, bukan penjualan yang bersifat personal. 3) secara lebih spesifik periklanan merupakan bentuk komunikasi dengan menggunakan media (media massa)<sup>12</sup> yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dengan maksud utamanya adalah mempersuasi. Inilah hakekat iklan. Jadi dengan demikian periklanan yang tidak mampu membangun dan menciptakan pengaruh pada pola pikir dan perilaku sasarannya adalah periklanan yang gagal dalam mencapai tujuannya. Inilah yang mungkin dapat menjelaskan mengapa tidak semua produk yang diiklankan berhasil di pasar.

---

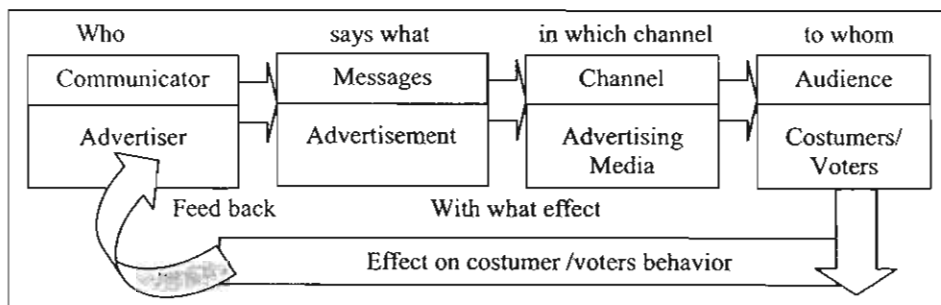
9 RTS Masli & Budi Setiyono (2008). Op. c it. Hal xii.

10 Deny J.A. Catatan Politik. LKiS, Yogyakarta. 2006. Hal 94

11 William H. Bolen. *Advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). John Wiley & Son. New York. 1984. Hal. 4 dan 138. Lihat juga Frank Jefkin, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, Macmillan Press Ltd., London. 1982. Lihat juga J. Thomas Russell & W. Ranald Lane. *Kleppner's Advertising Procedure*. 4<sup>th</sup> edition. Prentice Hall international, New Jersey. 1999 hal. 26. Lihat juga William F. Arens, *Contemporary Advertising*. Mc. Graw-Hill, , New York : 2002. Hal. 9.

12 Media iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni : 1) *Above the line media* dengan media utama seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, dan film, 2) *Bellow the line media* dengan media utamanya seperti brosur, spanduk, folder, direct mail dsb. Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995, Hal 23.

Meski proses komunikasi periklanan dapat dijelaskan dengan model komunikasi yang dikemukakan oleh David Berlo yakni SMCR Model (*Source, Message, Channel, Receiver*)<sup>13</sup>. Namun model komunikasi yang tepat adalah dengan menggunakan model komunikasi Laswell, yakni : *Who, Says What, in Which Channel, to Whom, With What effect*.<sup>14</sup> *Who* dalam hal ini adalah pengiklan yang bertindak sebagai komunikator, *says what* merupakan isi pesan yang disampaikan, *in which channel* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *to whom* adalah sasaran pesan dalam hal ini adalah konsumen atau pemilih, dan *with what effect* adalah pengaruh yang diharapkan terhadap perilaku konsumen/pemilih. Ilustrasi di bawah ini dapat lebih memudahkan dalam memahami bagaimana proses komunikasi periklanan berlangsung baik dalam kerangka periklanan produk maupun politik.



Gambar 1. Model Proses Komunikasi Periklanan<sup>15</sup>

Dengan kata lain, komunikasi menjadi faktor yang esensial bagi semua proses politik. Begitu esensialnya komunikasi dalam setiap proses politik, maka komunikasi menjadi sebuah keniscayaan bagi politik itu sendiri. Atau dengan kata lain proses politik tidak akan dapat berlang-

13 Brent D. Ruben, *Communication and Human Behavior*, 3 Th. Ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1992, hal. 33

14 Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 7<sup>th</sup> Edition, Belmont USA : Wadsworth/Thomson Learning, 2002, Hal 313

15 Diadaptasikan dari Philip Kotler, *Marketing Management : Analisis, Planning, and Control*, 3<sup>rd</sup> ed., New Jersey, Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc., 1976, Hal. 324. dan William H. Bolen, Log.Cit. Hal. 139

sung tanpa adanya komunikasi sebagaimana dikemukakan Eric Louw (2005)<sup>16</sup> dan Almond (1960)<sup>17</sup>. Oleh karena itu komunikasi politik menjadi suatu yang penting dalam proses politik dan juga menjadi bagian penting dalam kajian ilmu politik dan ilmu komunikasi.

Terkait dengan proses politik, khususnya pada upaya komunikasi politik yang dilakukan oleh para politisi maupun partai politik dalam menghadirkan eksistensi dan pengaruh politik pada konstituennya, maka penggunaan periklanan dalam konteks ini sesungguhnya merupakan bentuk dari komunikasi politik yang mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide politik, produk-produk politik, maupun pelayanan-pelayanan politik yang akan diberikan atau diperjuangkan pada proses-proses politik selanjutnya, apabila konstituen memberikan kepercayaan dalam bentuk dukungan suara kepada partai politik melalui kandidat-kandidat yang dipromosikan mampu melakukan artikulasi dan agregasi atas berbagai kepentingan yang dipercayakan.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, kekuatan iklan terletak pada karakter medium komunikasinya yang bersifat massif. Charles R. Wright menyampaikan di antara yang menjadi ciri-ciri dari komunikasi massa adalah dalam hal sifat khalayak, sifat bentuk komunikasinya, dan sifat komunikatornya<sup>18</sup>. Secara umum karakter komunikasi massa yang demikian itu menjadi kekuatan medium komunikasi massa, selain juga karena sifat hadirnya yang ada dimana-mana. Tidak mengherankan kalau kemudian banyak teori-teori yang dikemukakan para ahli tentang kuatnya pengaruh media terhadap khalayak meski ada juga yang mengatakan sebaliknya. Namun penelitian antara deka-de 70 an hingga 80 an kembali meneguhkan tentang *powerful-effects model*, di mana media dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiensnya.

---

16 Eric Louw. *The Media and Political Process*. Sage Publication : London. 2005. hal 13

17 Gabriel Almond, *The Politics of Developing Area*. Pricenton Pub. : New Jersey. 1960. hal. 45.

18 Charles R. Wright. *Mass Communication : A Sociological Perspectives*. 3 th ed. Random House. New York. 1986.



Pada level makro, pengaruh media terhadap masyarakat bisa dijelaskan melalui teori determinisme media McLuhan<sup>19</sup> dan teori serba mediana Melvin DeFluer<sup>20</sup>. McLuhan mengatakan bahwa penemuan-penemuan di bidang teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya perubahan dalam kehidupan masyarakat. Media komunikasi merupakan penyebab utama perubahan dalam masyarakat. Sementara teori serba media menekankan sarana komunikasi sebagai kekuatan penggerak perubahan, baik melalui teknologi maupun isi pesan yang dibawa. Teori serba media cenderung menunjang pandangan yang melihat media sebagai institusi kuat, yang kekuatannya terletak pada keteraturan dan penyampaian pesan yang menjangkau masyarakat banyak. Atau pada penyesuaian yang harus dilakukan oleh institusi sosial lainnya terhadap kemungkinan atau tekanan yang diciptakan oleh berbagai media komunikasi beserta konsekuensinya terhadap pesan yang dibawa dan hubungan antara pengirim dengan penerima.

Pada level meso, bagaimana informasi media (iklan) bekerja dapat dijelaskan melalui *spiral of silance theory*, *agenda setting theory*, dan *elaboration likelihood theory*. Elizabeth Noelle-Neuman melihat efek media khususnya pada pembentukan opini publik dibentuk melalui suatu proses yang disebut dengan spiral kebuisan. Opini mayoritas akan menekan opini minoritas yang mengakibatkan opini minoritas terdiam dan membisu dalam pusaran opini mayoritas. Semakin besar suara dari opini mayoritas maka akan semakin besar pula tingkat kebenaran yang diyakini. Akhirnya suara opini minoritas menjadi semakin tak terdengar dan lambat laun menghilang ditelan arus opini mayoritas. Dalam situasi semacam ini, pilihan bagi seorang individu hanya dua, menjadi bagian yang minoritas dengan tetap diam membisu, atau ikut larut dalam opini mayoritas.<sup>21</sup>

*The Agenda Setting Theory* dikemukakan oleh Walter Lipman, berdasarkan pengaruh media pada apa yang diagendakan media kepada

---

19 EM Griffin . *A First Look At Communication Theory*. 5 th edition, McGraw-Hill, New York. 2003. Hal. 341-344.

20 Melvin De Fleur. *Theories of Mass Communication*. 3 th ed. Longman, New York. 1977. bab VII.

21 Noelle-Neumen E. *The Spiral of Silance : Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago. University of Chicago. 1984.

publik<sup>22</sup>. Inti teori ini adalah pada pengaruh apa yang dianggap penting oleh media, maka akan dianggap penting pula oleh publik. Media memberikan perhatian yang berbeda pada setiap isu. Media menonjolkan satu persoalan dan mengabaikan persoalan yang lain, atau menonjolkan suatu pemberitaan dengan mengesampingkan pemberitaan yang lain. Akibatnya media membentuk pengetahuan dan citra terhadap suatu peristiwa seperti apa yang disajikan dalam media. Sedangkan *The Elaboration Likelihood Theory* dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo<sup>23</sup>, mengemukakan pesan bekerja menciptakan pengaruh dan menghasilkan perubahan sikap melalui salah satu di antara dua jalur yang ada, yakni *central route* dan *peripheral route*. *Central route* digunakan untuk informasi-informasi yang sejalan (relevan) dengan nilai-opini, sikap yang sebelumnya sudah ada, atau informasi-informasi yang memerlukan argumentasi-argumentasi yang rasional. Apabila *central route* ini tidak dapat berjalan, maka alternatifnya adalah pada jalur pinggiran yang tidak berfokus pada isu utama atau pesan utama, akan tetapi pada aspek-aspek lain yang memungkinkan isu utama dapat tercakup di dalamnya. Kebanyakan pesan diproses melalui *peripheral route*, yang lebih mengandalkan kemasan daripada isi. Dalam dunia politik, *peripheral route* ini banyak digunakan dengan menampilkan tokoh-tokoh yang dipandang memiliki daya tarik dan ditampilkan dalam iklan-iklan televisi.

Pada level mikro, cara iklan bekerja dapat dijelaskan melalui *theory of subliminal perception*, *theory of false symbolism*, dan *magic in the market place theory*. *Theory of subliminal perception* sebagaimana dikemukakan Packard pada intinya menyatakan bahwa iklan bekerja dengan melakukan rekayasa yang bersifat manipulatif melalui alam bawah sadar konsumen demi terciptanya spektrum pengaruh kesadaran konsumen terhadap pesan-pesan komersial yang disampaikan<sup>24</sup>. Untuk hal yang sama Wilson Brian Key mengemukakannya sebagai "*secret technology*", yakni merubah perilaku secara terselubung dengan menggunakan sistim nilai dasar dan motif-motif manusia demi kepentingan struktur kekuasaan yang khusus.<sup>25</sup>

---

22 EM Griffin, op. cit, hal. 390.

23 EM Griffin, op.cit.

24 Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, D. McKay.,e w York. 1957, hal. 11

25 *Ibid.* Hal. 20

*Theory of false symbolism* pada intinya mengaitkan penggunaan sebuah barang dalam kaitannya dengan konteks sosial sebuah produk. Ewen (1976)<sup>26</sup> melihat suatu periode transisi pada iklan, ketika pesan-pesan iklan beralih dari pemusatan yang tertuju pada produk, beralih ke arah pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna sosial sebuah barang. Produk menjadi sarat dengan berbagai atribut dengan pemaknaan sosial. Posisi sebuah produk menjadi semakin bertambah penting dalam interaksi sosial sebagai simbol prestise dan status. Produk pada akhirnya menjadi sebuah simbol status dan simbol kehormatan (prestise) bagi seseorang yang mencerminkan status sosial dalam masyarakat dan gambaran diri yang dikembangkan secara psikologis dalam kaitannya dengan penggunaan produk tersebut. Inilah yang mungkin dapat menjelaskan mengapa iklan lebih banyak berkomunikasi tentang simbol daripada kegunaan produk itu sendiri. Simbolisme membantu konsumen mengekspresikan dan menyatakan jati dirinya berdasarkan asosiasi sosial dan psikologisnya yang dikembangkan melalui penggunaan produk. Ini merupakan realitas semu yang terbentuk dimana konsumen lebih menekankan makna daripada fungsi guna suatu produk.

*Theory of magic in the market place* pada intinya menyatakan bahwa iklan bekerja layaknya sebuah sihir. Raymond William (1980) mengatakan, "*advertising as a highly organized and professional system of magical inducements and satisfactions that coexist strangely with the rest of a highly developed technological society.*"<sup>27</sup> Sementara Varda Leymore (1975) mengatakan bahwa iklan bekerja seperti *mythology* pada masyarakat primitif, meredakan kecemasan dengan memberikan jawaban terhadap masalah-masalah kehidupan modern yang kompleks melalui permainan susunan simbolis yang mendalam dari imajinasi manusia. Gossage menyatakannya sebagai "*magic*" dalam ungkapannya "*they go beyond reason into something even more basic, the most common denominator of all, magic*"<sup>28</sup>. Iklan menggunakan segala daya gaib melalui opera yang dimainkannya (*magical repertoire*), kekuatan gaib yang menular (*contagious magic*), kekuatan untuk meng-

---

26 Stuart Ewen, dalam Leiss, Ibid. Hal.21

27 Raymond William, *Advertising : The Magic System, in problem in Materialism and Culture*, London : New Left Books, 1980, dalam Leiss, ibid. Hal. 22.

28 Howard Luck Gossage, *The Gilded Bough ; Magic and Advertising*, Free press, New York. 1967, hal. 364

hindari akibat-akibat yang menakutkan, larangan-larangan, kekuatan supernatural, mantera-mantera, dan bahkan bujukan-bujukan yang menyedapkan. *Eternal life, youth, prowess, togetherness, unfulfilled dreams* merupakan sebagian dari mantera-mantera gaib dalam sebuah iklan yang mungkin diwujudkan dalam bentuk sebuah benda kecil yang bernama sebungkus rokok, *soft drink*, lipstick dan sebagainya.

### **Iklan Politik dan Politik Pencitraan**

Meski iklan-iklan politik sudah mulai mewarnai kancah perpolitikan Indonesia pada pemilu demokratis pertama tahun 1999, namun kemenangan SBY-JK (Soesilo Bambang Yudhoyono – Jusuf Kalla) pada pemilu pilpres tahun 2004 yang notabene hanya didukung oleh partai kecil, dapat dikatakan menjadi tonggak bagi era baru iklan politik di Indonesia. Iklan-iklan politik pada pemilu 1999 merupakan fase pengenalan partai-partai politik kepada para konstituennya. Fase mendidik para konstituen untuk mengetahui keberadaan atau eksistensi partai politik. Namun pemilu 2004 khususnya pada pemilu pilpres, kemenangan SBY-JK telah membawa perubahan budaya politik baru di Indonesia yakni budaya politik pencitraan. Citra yang dikembangkan SBY-JK dalam iklan-iklan politiknya dianggap oleh sebagian kalangan sebagai faktor penentu dalam memenangkan pemilu. Untuk itu banyak politisi beranggapan bahwa iklan politik adalah salah satu sarana pencitraan yang paling efektif untuk menciptakan popularitas di tengah melemahnya mesin partai dan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat pada partai politik. Tidak mengherankan kalau kemudian pada even pilkada dan juga menjelang pemilu 2009 banyak partai politik dengan tokoh-tokoh politiknya berlomba-lomba mengemas diri dan pesan politiknya melalui politik pencitraan di media massa khususnya melalui iklan politik.

Linda Lee Kaid dalam bukunya *Handbook of Political Communication Research*, mendefinisikan iklan politik sebagai: *"The communication process by which a source (usually a political candidate or party) purchases the opportunity to expose receivers through mass channels to political messages with the intended effect of influencing their political attitudes, beliefs, and/or behavior"*<sup>29</sup>.

---

29 Kaid, Lynda Lee (ed)/ *The Handbook of Political Communication Research*. Routledge. Ner Jersey. 2004.. hal. 250.

Iklan politik sering digunakan para politisi untuk mempengaruhi orang agar memberikan suaranya pada mereka. Iklan politik merupakan bagian yang penting dari proses politik di negara-negara demokrasi yang membolehkan iklan politik. Hanya saja kebanyakan iklan politik cenderung memfokuskan lebih pada pencitraan daripada isu-isu. Dan sering hanya sebagai sarana penjualan kandidat.<sup>30</sup> Tapi sebagaimana dikemukakan oleh Robert Jackall, iklan politik mendasarkan substansinya pada citra dalam dunia pencitraan<sup>31</sup>. Oleh karenanya iklan politik tidak dapat melepaskan dirinya dari dunia pencitraan atau politik pencitraan.

Markin R.J. mendefinisikan citra sebagai serangkaian kesan-kesan mengenai sesuatu atau seseorang sesuai dengan hal-hal yang diketahui umum mengenai sesuatu atau seseorang tersebut. Citra bukanlah apa yang diketahui seseorang sebagaimana faktanya, tetapi apa yang mereka pikirkan atau apa yang mereka rasakan secara subjektif tentang sesuatu atau seseorang<sup>32</sup>.

Citra seseorang terhadap sesuatu merupakan hal yang subjektif. Sulit dilukiskan secara verbal karena berkaitan dengan pengalaman psikologis seseorang. Bahkan dikatakan bahwa citra merupakan hasil dari suatu proses yang sangat kompleks, merupakan bangunan mental yang dikembangkan oleh seseorang pada fokus kesan yang amat terseleksi di antara banyaknya keseluruhan kesan. Ini akan menjadi proses kreatif di mana kesan yang terseleksi itu diperinci, dimantapkan dan diatur. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk menciptakan kesan-kesan pada dirinya berkaitan dengan objek tertentu yang memiliki relevansi bagi dirinya. Dan citra ini akan mempengaruhi perilakunya yang akan dipakainya sebagai nilai-nilai, kecenderungan, atau kebiasaannya. Citra terbentuk selain melalui cerita-cerita yang terkait dengan sesuatu atau seseorang, juga melalui berbagai atribut, nilai-nilai, karakteristik fisik dan sebagainya.

---

30 Monle Lee & Carla Johnson. *Principle of Advertising : A Global Perspective*. 2<sup>nd</sup> edition . The Haword Press Inc. New York. 2005. Hal 7

31 Robert Jackall & Janice M. Hirota. *Image makers : Advertising, Public Relations, and the Ehos of Advocacy*. The University of Chicago Press, Chicago. 2000. Hal. 125

32 Martin R.J. Jr. (1974). *Consumer Behavior : A Cognitive Orientation*. MacMillan Publishing Co. Inc., New York.. Hal 122.

Pada awalnya konsepsi tentang citra dikembangkan oleh Pierre Martineu. Dalam rangka mencari motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, Pierre Martineu mengadakan suatu penelitian dengan membangun suatu asumsi bahwa di dalam mencari motivasi konsumen terhadap suatu produk haruslah bermuara pada usaha untuk mengetahui citra konsumen terhadap produk tersebut. Untuk keperluan itu, Pierre Martineu mengambil sejumlah merek dari produk-produk dalam kategori sejenis yang secara instrinsik mempunyai fungsi yang sama untuk diteliti. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya perbedaan citra konsumen terhadap masing-masing merek dari produk yang diteliti. Ternyata citra terhadap merek inilah yang kemudian menjadi titik awal timbulnya kecenderungan preferensi seseorang terhadap suatu merek dari produk yang dibutuhkan. Di sinilah Martineu memperkenalkan konsep yang disebutnya sebagai *'the psychological label label of the product'* yakni usaha untuk membangun citra yang positif terhadap produk dengan cara menyematkan asosiasi psikologis pada merek produknya sebagai nilai tambah terhadap fungsi primernya sedemikian rupa, sehingga produk tersebut mempunyai kepribadian tersendiri yang dapat membedakannya dari produk-produk sejenis lainnya.<sup>33</sup> Konsep inilah yang di belakang hari melahirkan istilah *brand image* yang membawa dampak revolusioner dalam teori-teori pemasaran hingga sekarang ini.

Pada umumnya merek suatu produk dipersepsikan sebagai manifestasi dari produk itu sendiri yang menggambarkan tentang keadaan atau sifat-sifatnya. Tetapi sebagaimana yang dikemukakan oleh Britt, pada kenyataannya persepsi terhadap brand merupakan aspek lain dari persepsi terhadap suatu hasil produksi secara umum.<sup>34</sup> Dan menurut Herta Herzog persepsi terhadap brand ditanggapi oleh konsumen dalam bentuk *brand image*, yakni jumlah keseluruhan kesan-kesan yang diterima pembeli dari berbagai sumber khususnya pengalaman nyata atau cerita-cerita tentang brand itu sendiri seperti kemasannya, warnanya, perusahaan yang membuatnya, tipe-tipe orang yang menggunakan me-

---

33 Pierre Martineu . *Motivation in Advertising : Motive That Make People Buy*. Mc. Graw-Hill Co., New York. 1957. Hal. 40 - 52

34 Britt S.H. *Consumer Behavior and The Behavioral Science*. John Willey a & Sons, New York. 1968. Hal 375

rek produk tersebut, advertensinya, dan sebagainya.<sup>35</sup> Brink dan Kelley berpendapat bahwa *brand image* adalah susunan kesan-kesan yang dibuat pembeli berdasarkan advertensi, kemasan, nilai-nilai, dan atribut-atribut dari suatu brand.<sup>36</sup>

Pendekatan teoritik yang bisa digunakan dalam menjelaskan proses terbentuknya citra merek ini salah satunya adalah dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Engel, Kollat dan Blackwell<sup>37</sup>. Proses terbentuknya citra merek diawali dengan stimulasi informasi yang diterima seseorang dari luar, baik stimulasi informasi dari pengampu kepentingan (pemasar dsb), atribut-atribut yang terkait dengan objek, maupun informasi dari lingkungan sosial yang diterima individu yang mempengaruhinya dalam memandang objek yang dihadapinya. Informasi itu kemudian diproses membentuk suatu pengertian baru dari informasi yang diterima sebelumnya (*information and experience*). Hal ini karena informasi yang diterima individu telah melalui serangkaian proses penyesuaian, diolah bersama hal-hal yang dipelajari sebelumnya, juga oleh ingatan-ingatan, fantasi-fantasi, harapan-harapan, sikap-sikap, nilai-nilai dan pengalaman yang dimiliki individu di luar stimulus murni.

Informasi yang telah melalui serangkaian proses penyesuaian ini berlanjut pada *decision process stages* dan *product brand evaluation*. Tahap *product brand evaluation* mencakup *evaluation criteria, beliefs, attitudes, dan intention*.<sup>38</sup> Inilah yang dalam penelitian ini dikonstruksikan sebagai *brand image*. Konstruksi tentang *brand image* ini merupakan satu kesatuan yang integratif. Atau secara lebih spesifik dapat dikatakan bahwa citra seorang terhadap suatu merek adalah konstruksi atau bangunan mental yang berupa kesan-kesan yang terdiri atas pengetahuan, kepercayaan, sikap dan pamrihnya atas merek produk tersebut. Pendapat ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh James U. McNeal yang mengatakan

---

35 Harta Herzog (1958). *Behavioral Science Concept For Analyzing The Consumer*, dalam Delbart J. Duncan (ed.), *Proceeding Conference of Marketing Teachers From Far Western States*. Berkeley : University of California, Hal. 37.

36 Brink & Kelley. *The management of Promotion : Consumer Behavior and Demand Stimulation*. Englewood Clifs, N.J., Prentice Hall, Inc. 1963. Hal. 163

37 David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior : Concept and Application*, Mc. Graw-Hill Book Co., New York, 1979, hal .31-33.

38 *Ibid*.

bahwa "brand image is the sum total one's attitudes and knowledge about a brand of product"<sup>39</sup>.

### **Iklan Politik, Citra Partai dan Perilaku Pemilih**

Secara teoritis ada tiga model pendekatan dalam memahami perilaku pemilih, yakni 1) pendekatan sosiologi yang mengasumsikan bahwa perilaku pemilih sangat ditentukan oleh faktor-faktor, karakteristik atau ikatan-ikatan yang bersifat sosiologis seperti umur, jenis kelamin, agama, orientasi agama, daerah, desa-kota, etnis, kelas sosial, pendidikan dan lainnya sebagai faktor yang membentuk perilaku pemilih, 2) pendekatan psikologi, menekankan pada aspek-aspek psikologis pemilih yang berupa ikatan partisan atau simbolik terhadap apa yang akan dipilihnya, dan 3) pendekatan pilihan rasional, yang mendasarkan pada aspek-aspek rasional pemilih khususnya terkait dengan apa yang akan diperoleh dari akibat pilihannya tersebut.

Selain tiga pendekatan yang menjadi arus utama dalam memahami perilaku pemilih, di era informasi sebagaimana yang menjadi ciri masyarakat di milenium ketiga ini, peran media dan lingkungan informasi yang diciptakan melalui berbagai sumber informasi tampaknya tidak dapat diabaikan dalam proses perilaku pemilih. Lingkungan informasi yang tercipta menjadikan individu sebagai makhluk mandiri yang dapat memutuskan apa yang menjadi pilihannya dengan atau tanpa faktor-faktor sebagaimana dikemukakan dalam tiga pendekatan perilaku memilih di atas. Dalam lingkungan yang kompetitif, iklan sering digunakan sebagai ujung tombak dalam memberikan dan menciptakan lingkungan informasi pada para pemilih.

Melalui serangkaian penjelasan teoritik sebagaimana dikemukakan, setidaknya dapat dijelaskan jalinan hubungan antara iklan politik, citra partai dan perilaku pemilih. Iklan politik selain bertujuan menciptakan citra serba positif tentang partai politik atau para kandidatnya, juga tentunya pengaruhnya pada perilaku pemilih. Hal ini dapat diindikasikan dari apa yang dikemukakan oleh Mc Luhan yang menyatakan kehebatan televisi sebagai medium komunikasi massa dalam menghimpun kekuatan/pengaruh politik melalui pernyataannya : "*the political candidate*

39 James U McNeal, *Consumer Behavior : an Integrated Approach*, Little Brown & Co., 1982, hal. 226.



*who understands TV – whatever his party, goals or beliefs – can gain power unknown in history*<sup>40</sup>. Hal lainnya merujuk pada laporan yang dibuat oleh Frederick William yang dalam kesimpulannya tentang periklanan di media massa menyatakan : *“Advertising is highly successful in creating attitudes and motives”*<sup>41</sup>. Meski ini merupakan kesimpulan yang bersifat umum tentang periklanan, akan tetapi ini mengindikasikan tentang kuat atau besarnya pengaruh iklan dalam mengubah sikap dan perilaku.

Terkait dengan perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya pada partai politik, Jens Rydgren menjelaskan ada tiga faktor utama yang menentukan pemilih memberikan keputusannya dalam memilih partai politik (menyangkut disposisi emosi dan preferensi politik), di antaranya adalah : 1). *Party identification*, 2) *Political issues*, dan 3) *Party images*<sup>42</sup>. Anthony Down yang juga mengemukakan tiga konsep yang sama dalam memahami perilaku memilih, mengapa pemilih memberikan pilihannya pada partai politik tertentu. Tiga konsep yang dikemukakan Anthony Down adalah *“Issue, Identification and Image”*<sup>43</sup>.

Citra partai merupakan bentuk penyederhanaan gambaran tentang partai atau representasi dari kekhususan yang menggambarkan partai, meskipun ia sebenarnya merupakan sesuatu yang memiliki kompleksitas. Bentuk penyederhanaan gambaran itu bisa dengan menggunakan satu kata atau slogan yang menggambarkan tentang keseluruhan tentang partai. Misalnya phrase kata seperti *“good for workers”* atau *“workers Party”* ini merupakan citra partai. Sama dengan label *“liberal atau konservatif, “kiri atau kanan”, atau “progressive dan reactionary”*. Pembentukan citra ini melalui sosialisasi dari berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari baik dari interaksi sosiologis, melalui media massa, aksi strategis dan propaganda yang dilakukan partai politik. Menurut Sartori pembentukan citra ini merupakan bagian dari strategi partai politik dalam mendapatkan dukungan pemilih<sup>44</sup>. Sebab sebagaimana dikatakan Sartori, citra partai

40 EM. Griffin, op.cit. hal. 349

41 Dan Nimmo. *Communication Yearbook 3*. International Communication Association. New Jersey. 1079. Hal 92 -93.

42 Jens Rydgren. *The Populist Challenge: Political Protest and Ethno-Nationalist Mobilization in France*. Berghahn Books, New York. 2004. hal. 54

43 Giovanni Sartori. *Parties and Party Systems: a Framework for Analysis*. ECPR Press, University of Essex. 2005. hlm. 292-294

44 Jens Rydgren. Op.cit..

merupakan alat partai politik dalam berkomunikasi dengan para pemilihnya. Banyak strategi partai politik mendasarkan pada strategi pembentukan image yang tepat kepada publik sebagaimana yang mereka harapkan suaranya. Melalui citra, isu-isu yang diusung partai politik dan identifikasi terhadap partai politik dapat dibentuk dalam bentuk citra partai. Dan melalui citra partai yang terbentuklah maka pemilih akan memberikan pilihannya pada partai politik.<sup>45</sup>

Selain citra partai, faktor lain yang penting adalah identifikasi partai. Ini merupakan faktor yang paling mapan pada pola perilaku pemilih menyangkut orientasi pemilih pada partai politik. Identifikasi partai diperoleh melalui sosialisasi dalam keluarga, interaksi dengan teman dan tetangga, kolega dan sebagainya. Namun dalam beberapa dekade terakhir khususnya di negara-negara Eropa, pemilihan berdasarkan identifikasi partai mengalami penurunan dan tidak lagi menjadi faktor yang menentukan dalam proses pemilihan.

Yang terakhir adalah isu-isu politik yang menjadi faktor penentu yang paling penting dalam proses keputusan pemberian suara. Jika seorang pemberi suara mendapatkan isu-isu politik yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka itu akan menjadi faktor utama dalam menentukan pilihannya terhadap partai politik. Akan tetapi pemberi suara akan meninggalkan partai yang didukungnya apabila partai politik dimaksud tidak menepati isu-isu yang disampaikan. Pada setiap kampanye pemilihan, banyak isu politik yang dikemukakan baik melalui media massa ataupun oleh partai politik bersangkutan. Isu-isu politik yang ditonjolkan bisa sangat bervariasi dan berbeda di antara para peserta pemilihan.

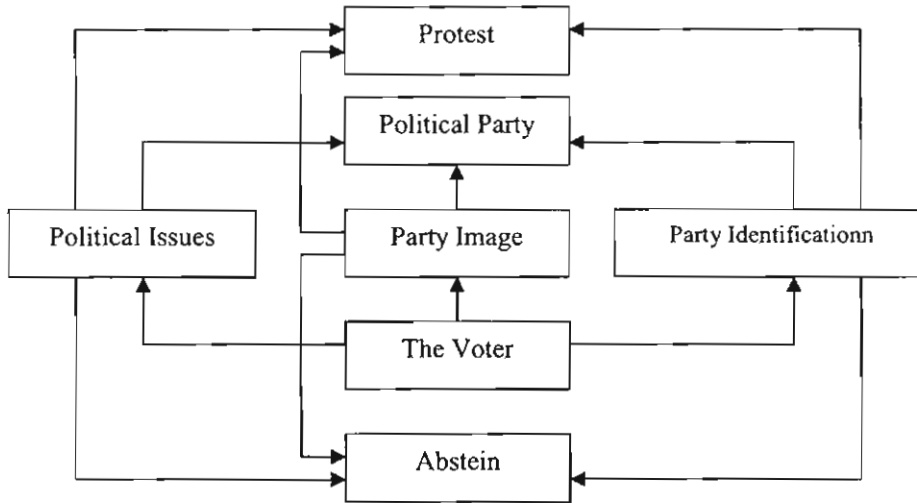
Pemilih memberikan suaranya atas dasar satu atau lebih di antara tiga faktor yang ada, yakni : isu politik, citra partai, dan identifikasi terhadap partai. Apabila ketiga faktor tersebut dapat berjalan sinergis membentuk seperangkat pengetahuan, sikap dan motif yang integratif pada benak pemilih, maka pemilih akan memberikan pilihannya pada partai politik dimaksud. Namun pola perilaku pemilih bisa saja berjalan parsial di antara ketiga komponen yang ada. Secara parsial bisa saja pemilih atau pemberi suara bersikap abstain atau justru protest terhadap partai politik apabila tidak ada kesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh pemberi suara. Protes adalah mengambil sikap tidak memilih pada partai politik

---

45 Giovanni Sartori. *Op.cit.*293-294.

dimaksud, akan tetapi memberikan pilihannya pada partai politik lain yang menjadi kompetitor.

Gambaran tentang bagaimana perilaku pemilih menentukan dan memberikan suara pilihannya dapat dilihat pada model perilaku pemilih di bawah ini.



**Gambar 2. Model of Voting Behavior<sup>46</sup>**

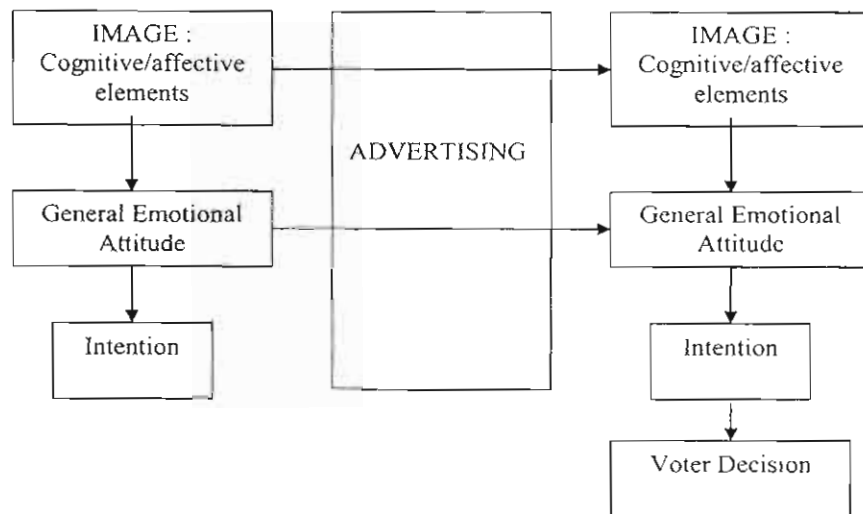
Kemampuan iklan politik dalam mempengaruhi audiens berlangsung dalam dua tingkatan, pertama, Iklan politik menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan platform kandidat ke dalam detail dimana wartawan jarang melakukannya. Kedua, karena iklan politik berada dalam dunia perdagangan, periklanan tidak hanya ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga dirancang untuk membujuk (*to persuade*)<sup>47</sup>.

Poses pengaruh iklan pada perilaku pemilih diilustrasikan pada gambar 3 di bawah. Anak panah menunjukkan hubungan akibat dari

46 Jens Rydgren. Log.cit.

47 Brian McNair. *An Introduction to political Communication*. 3th ed. Routledge. London. 2003.

setiap komponen yang ada. Untuk mengetahui perilaku pemilih, haruslah melihat ketrkaitan antara empat komponen yang ada, yakni : 1) *image (cognitive/affective element)*, 2) *general feelings toward the candidate*, 3) *intention for whom to vote*, dan 4) *decision for whom to vote*.<sup>48</sup>



**Gambar 3.** Sequential Model of Advertising Influence on Voting Behavior (Falkowaski & Cwalina, 1999 : 228).

Dari uji empiris terhadap model pengaruh periklanan terhadap perilaku pemilih pada kasus pemilihan anggota legislatif di Jerman tahun 1994 dan pemilihan presiden di Prancis dan Polandia tahun 1995, Cwalina dan Falkowski menyimpulkan bahwa iklan politik mempengaruhi keputusan pemilih melalui tiga cara. Pertama iklan politik dapat memperkuat pilihan yang sudah ada, kedua iklan politik memperlemah pilihan yang sudah ada bahkan pada kasus yang ekstrem menyebabkan terjadinya perubahan pilihan, dan ketiga tidak melemahkan atau menguatkan pilihan politik yang ada tapi justru membentuk konfigurasi ulang terhadap citra kandidat atau partai politik dalam benak pemi-

48 Bruce L. Newman & Dejan Vercic. *Communication of Politic : Cross Cultural Theory Building in The Practice of Public Relations and Political marketing*. The Hawoth Political Press. New York. 2002. Hlm.142

lih<sup>49</sup>. Ini merupakan proses evaluasi kognitif yang dapat mengakibatkan perubahan pilihan pada para pemilih. Semua proses ini menunjukkan adanya pengaruh iklan politik pada perilaku pemilih yang berakhir pada keputusan memilih.

Keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap sesuatu merupakan sebuah proses yang kompleks, melalui serangkaian pemrosesan yang melibatkan struktur memori (proses mental) atas stimulus-stimulus yang diterima secara selektif dari serangkaian stimulus yang ada. Dan juga proses internalisasi terhadap stimulus yang diterima itu setelah stimulus tersebut diperinci dan disesuaikan. Pada tahapan ini maka respon yang diberikan terhadap stimulus akan melalui beberapa tahapan yang secara integratif disebutkan sebagai perilaku. Tahapan-tahapan perilaku ini merupakan tahapan pengaruh yang dalam teori periklanan dikenal sebagai hirarki efek periklanan, yang oleh Levidge dan G. Stainer dirumuskan dari mulai *unawareness, awareness, knowledge, liking, conviction, preference dan action (decision)*. Atau dapat juga dikatakan sebagai tangga penggerak yang menggerakkan seseorang dari *unawareness* hingga *action*.<sup>50</sup>

## Penutup

Dari kajian teoritik atas iklan politik, citra partai dan perilaku pemilih dapatlah dipahami kecenderungan perilaku pemilih pada pemilihan umum legislatif tahun 2009 di Indonesia. Di tengah perubahan konstelasi politik dengan sistem pemilu multi partai yang cenderung liberal, komunikasi politik yang salah satunya melalui iklan politik menjadi sangat penting dalam mempengaruhi preferensi pemilih melalui pencitraan politik yang dilakukannya. Pertarungan memenangkan pemilih adalah pertarungan memenangkan citra. Semua partai politik yang bertarung pada pemilu legislatif 2009 berupaya untuk membangun citra positif terbaiknya di hadapan konstituen pemilihnya, namun hanya partai-partai politik yang mampu menselaraskan citranya dengan citra yang diharapkan masyarakatlah yang menang dalam pemilu.

---

49 Cwalina, Falowski & Kaid. 2000. *ibid*.

50 M Wayne DeLozier, *The Marketing Communication Process*, Kogakusha Ltd., Tokyo, 1976.

Sembilan partai politik yang lolos batas ambang parlemen (*parliamentary threshold*) adalah partai-partai politik yang dengan cerdas berhasil memanfaatkan iklan politik dalam menghadirkan eksistensi partai dan pencitraan partainya. Secara berturut-turut partai politik yang mendapatkan jumlah perolehan suara yang terbanyak adalah partai Demokrat, Partai Golkar, PDIP, PKS, PAN, PKB, PPP, Partai Gerindra, dan Partai Hanura. Sedangkan dari sisi pengeluaran atau belanja iklan yang terbanyak pengeluarannya adalah Partai Demokrat, Partai Gerindra, Partai Golkar, PDIP, Partai Hanura, PAN, PKS, PKB, dan PPP. Kasus pemilu 2009 tidak seperti yang terjadi pada pemilu 1999 dan pemilu 2004, dimana partai pemenang pemilu secara berurutan adalah partai-partai politik yang paling besar pembelanjaan iklannya. Pada pemilu 2009 hasil perolehan jumlah suara tidak berbanding lurus dengan jumlah pengeluaran yang dibelanjakan untuk beriklan. Banyak faktor yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Selain menyangkut siklus hidup partai politik, juga menyangkut strategi *positioning* yang diterapkan, dan kaitannya dengan pengalaman empiris masyarakat.

Berdasarkan siklus hidup partai, maka Partai Gerindra dan Partai Hanura masih berada di tahapan awal yakni tahapan pengenalan (*introduction*), Partai Demokrat dan PKS berada di tahap pertumbuhan (*growth*), Partai Golkar, PDIP, dan PAN di tahap kedewasaan (*maturity*), PKB dan PPP cenderung berada di tahap kemunduran (*decline*). Dengan melihat pada posisi siklus hidup partai politik, dapat dipahami perolehan suara dari masing-masing partai politik yang ada. Partai politik yang berada pada posisi pengenalan dan kemunduran sudah sewajarnya dalam posisi perolehan suara di bawah partai politik yang berada pada posisi pertumbuhan dan kedewasaan. Pada masa pengenalan diperlukan biaya yang besar untuk mempromosikan partai politik dalam kerangka mendidik pemilih untuk sadar dan tahu akan keberadaan partai politik. Tingkat adopsi terhadap partai politik masih rendah, karena sifat pemilih masih coba-coba. Demikian juga pada masa kemunduran, partai politik mulai ditinggalkan oleh konstituennya karena partai politik tidak lagi memiliki relevansi bagi sebagian pemilih, kecuali beberapa pemilih yang loyal karena faktor-faktor sosiologis dan psikologis. Oleh karena ditinggalkan para pemilihnya, sudah sewajarnya perolehan suara yang diraih juga menurun. Partai Demokrat dan PKS pada posisi pertumbuhan. Pada posisi ini tingkat adopsi pemilih pada partai politik tinggi, sehingga Par-

tai Demokrat dan PKS mampu meraup suara pemilih yang cukup signifikan. Sedangkan Partai Golkar, PDIP, dan PAN pada posisi kedewasaan. Pada posisi ini partai politik sudah mengalami stagnasi pada pertumbuhannya, perjalanannya relatif konstan dan hanya mempertahankan kesetiaan pemilih yang sudah ada agar tidak beralih pada partai politik lain. Partai politik yang berada pada tahap kedewasaan kalau tidak mampu melakukan revitalisasi terhadap partainya pada akhirnya juga akan mengalami deklinasi dan ditinggalkan oleh para pemilihnya.

## Bibliography

- Almond, Gabriel A. (ed) (1960). *The Politics of Developing Area*. Princeton N.J : Princeton University Press . New Jersey.
- Berelson. Bernard & Gery Steiner (1964). *Human Behavior*, Harcourt, Brace Javonovich. New York.
- Biocca, Frank (1992). *Television and Political Advertising: Signs, Codes, and Images*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Brian McNair. *An Introduction to political Communication*. 3th ed. Routledge. London. 2003
- Brink & Kelley (1963). *The Management of Promotion : Consumer Behavior and Demand Stimulation*. Englewood Clifs, N.J., Prentice Hall, Inc.
- Britt S.H. (1968). *Consumer Behavior and The Behavioral Science*. John Willey a & Sons, New York.
- Corner, J., & Pels , D (Ed.) (2003). *Media and The Restyling of Politics*. Sage Publication. London.
- Deny J.A. (2006). *Catatan Politik*. LKiS, Yogyakarta.
- De Fleur, Melvin (1977). *Theories of Mass Communication*. 3th edition. Longman. New York.
- Duncan. Delbart J. (2001). *Proceeding Conference of Marketing Teachers From Far Western States*. Berkeley : University of California.
- Gossage. Howard Luck (1967). *The Gilded Bough ; Magic and Advertising*, New York : Free press.
- Hawkesworth, Marry E. and Maurice Kogan (ed).(2004) *Encyclopedia of Government and Politics*. Volume one. 2 nd edition. Routledge.. New York
- Jefkin. Frank (1982). *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. Macmillan Press Ltd. London.
- Kaid, Lynda Lee & Bacha, Christina Holtz (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. SAGE Publication. California.
- Kaid, Lynda Lee (ed). (2004). *The Handbook of Political Communication*. Routledge : New Jersey.



- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*, 7<sup>th</sup> Edition, Wadsworth/Thomson Learning. Belmont USA.
- Louw, Eric (2005). *The Media and Political Process*. Sage Publication : London.
- Martineu, Pierre (1957). *Motivation in Advertising : Motive That Make People Buy*. Mc. Graw-Hill, New York.
- M. Porten (1950). *Survey Pools and Sample : Practical Procedure*. Harper & Brother. New York.
- Martin R.J. Jr. (1974). *Consumer Behavior : A Cognitive Orientation*. MacMillan Publishing Co. Inc., New York.
- Nimmo. Dan (1979). *Communication Yearbook 3*. International Communication Association. New Jersey.
- Newman. Bruce L. & Vercic. Dejan. (1993) *Communication of Politic : Cross Cultural Theory Building in The Practice of Public Relations and Political marketing*. The Hawoth Political Press. New York.
- Nursal, Adman (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden..* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Noelle-Neumen E. (1984). *The Spiral of Silance : Public Opinion – Our Social Skin*. University of Chicago. Chicago.
- RTS Masli & Budi Setiyono (2008). *Iklan dan Politik : Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. AdGoal@Com. Jakarta.
- Scher, Richard K. (1997). *The Modern Political Campaign: Mudslinging, Bombast, and the Vitality of American Politics*. M.E. Sharpe, New York.
- Packard.Vance. (1957). *The Hidden Persuaders*, D. McKay. New York.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*, Academic Press : New York
- Rydgren. Jens (2004). *The Populist Challenge: Political Protest and Ethno-Nationalist Mobilization in France*. Berghahn Books, New Yorl.
- Ruben. Brent D.(1992). *Communication and Human Behavior*, 3 Th. Ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall. New Jersey.
- Russell. J. Thomas & W. Ranald Lane.(1999). *Kleppner's Advertising Procedure*. 4<sup>th</sup> edition. Prentice Hall international, New Jersey.

- Sartori, Giovanni (2005). *Parties and Party Systems: a Framework for Analysis*. ECPR Press, University of Essex..
- Shannon. Claude and Warren Weaver (1963). *The Mathematical Theory of Communication*, Champaign Il : University of Illinois Press.
- Severin. Werner J and James W. Tankard,(2000). *Communication Theories : Origins Methods and Uses in the Mass Media*. Allyn and Bacon. hal. 241
- Stegar, Wayne P. (et.all) (2006). *Campaigns and Political Marketing*. Haworth Press. New York.
- William. Reymond (1980). *Advertising : The Magic System, in problem in Materialism and Culture*, :New Left Books.. London
- Wright. Charles R. (1986). *Mass Communication : A Sociological Perspectives*. 3 th ed.: Random House..New York