

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mencari sumber - sumber dari penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dan rujukan serta agar menghindari adanya kesamaan dan plagiasi dalam penelitian ini. Diantara penelitian tersebut sebagai berikut:

1. *“Representasi Islam Pada Iklan-iklan Partai Perindo Di Televisi”*.

Penelitian ini diteliti oleh Giovanni, mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam iklan-iklan partai Perindo versi “Indonesia sejahtera”, versi “orasi Hary Tanoesoedibjo”, versi “siapakah Indonesia” dan versi “Ramadhan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Bagdon dan Taylor dengan paradigma konstruktivis untuk memahami objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode semiotika model Roland dan Barthes yang sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi *identical* dengan operasi *ideology*.¹ Hasil dari penelitian ini *“Representasi Islam Pada Iklan-iklan Partai Perindo Di Televisi”* menampilkan beberapa tanda yang muncul dalam adegan-adegan pada iklan tersebut. Adapun peneliti menemukan beberapa tanda dalam adegan tersebut yang mampu membangun makna dalam iklan

¹ *Google Scholar*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32326>, diakses tanggal 19 April 2017.

sebagai representasi Islam. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pada iklan partai Perindo tersebut Islam direpresentasikan dalam tataran universal yakni terkait kondisi sosial dan ekonomi umat Islam. Meskipun begitu peneliti juga menemukan sedikit nilai-nilai pada ajaran Islam yang tergambar dalam iklan partai Perindo versi Islam.

Dari penelitian di atas yang menjadi kesamaan adalah iklan mars perindo, tetapi yang menjadi perbedaan dengan penulis yaitu lebih menekankan penjelasan dampak dari iklan mars Perindo terhadap objek (mahasiswa STAIN Kediri).

2. Analisis Semiotika Citra Politik Hary Tanoesoedibjo Dalam Iklan Partai Perindo Di Televisi.

Penelitian ini diteliti oleh Rizki Almu Ali Kosasih, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ikon, indeks, dan simbol dalam iklan partai Perindo, serta bagaimana citra Harietanoe digambarkan dalam iklan tersebut. Kemudian, penelitian ini juga memiliki manfaat yakni memberikan gambaran bagaimana iklan bisa menampilkan citra tersendiri yang dilakukan oleh media. Selain itu, penelitian ini juga berharap mampu bermanfaat bagi masyarakat untuk menjadi modal dasar berfikir lebih kritis mengenai iklan dari partai politik dalam memilih dan memilah serta menentukan hak pilihnya dalam pemilihan umum.²

² *Google Scholar*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32368>, diakses tanggal 19 April 2017.

Hasil dari penelitian ini adalah citra politik yang ingin ditampilkan dalam iklan Perindo adalah sosok Hary Tanoesoedibjo yang merangkul masyarakat ekonomi lemah karena mereka merupakan pondasi terciptanya Indonesia yang sejahtera. Harietanoe juga sosok yang sangat mengakui pluralitas yang ditandai dengan ikon, indeks dan simbil yang muncul dalam iklan yang menggambarkan keberagaman rakyat Indonesia.

Dari penelitian di atas yang menjadi kesamaan adalah iklan mars perindo, tetapi yang menjadi perbedaan dengan penulis yaitu lebih menekankan penjelasan dampak lebih jauh dari terpaan iklan mars Perindo terhadap subjek (mahasiswa STAIN Kediri) setelah iklan mars Perindo yang kerap kali tayang pada televisi.

3. Representasi Citra Politik Hary Tanoesoedibjo Dalam Video Klip Mars Partai Perindo.

Penelitian ini dilakukan oleh Arina Salsabila, mahasiswi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Sunan Kalijogo Yogyakarta pada tahun 2017. Campur tangan media dalam pemberian citra suatu realitas politik, tentu menjadi fungsi utama pada komunikasi politik. Pembangunan citra politik terhadap partai politik atau aktor politik sangat penting terhadap pencapaian masing-masing kelompok untuk mencapai tujuan politiknya. Oleh karena itu, politik pencitraan memiliki peran penting bagi politisi, demi menentukan karir kepolitikannya. Citra politik merupakan

representasi seorang pemimpin politik. Tayangan televisi yang dianalisis penelitian ini adalah video klip mars partai Perindo versi deklarasi.³

Penelitian ini termasuk jenis penelitian isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Data utama dalam penelitian ini adalah video klip mars partai perindo versi deklarasi dan data pendukung adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet dan televisi yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari rekaman video klip mars partai perindo. Setelah melakukan penelitian, peneliti mengambil kesimpulan bahwa citra politik yang ingin ditampilkan dalam iklan partai Perindo adalah sosok Harytanoe yang merangkul masyarakat ekonomi lemah karena mereka merupakan pondasi agar terciptanya Indonesia yang sejahtera. Hary Tanoesoedibjo juga sosok yang sangat mengakui pluralitas yang ditandai dengan ikon, indeks dan simbol yang muncul dalam iklan yang menggambarkan keberagaman rakyat Indonesia.

Orientasi penelitian pada penelitian ini lebih menekankan pada terpaan iklan mars partai Perindo yang mengakibatkan dampak terhadap penonton khususnya mahasiswa STAIN Kediri, dengan menggunakan teori komunikasi politik propaganda model Bruce L Smith. Metodologi penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan model Miles and Huberman. Hal inilah yang menjadi perbedaan dari penelitian – penelitian sebelumnya sehingga yang diharapkan tidak ada plagiat yang dikarenakan unsur kesengajaan.

³ *Google Scholar*, <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24610>, diakses tanggal 19 April 2017.

B. Kajian Teoritis

1. Teori Propaganda

Secara umum propaganda didefinisikan sebagai skema untuk mempropagandakan suatu doktrin atau tindakan kepada seseorang atau sekelompok orang yang disebarkan melalui kata-kata, suara, iklan komersil, musik, gambar, dan simbol-simbol lainnya. Propaganda pada umumnya mengandung dua hal: *pertama*, proses penyampaian pesan terkait dengan keadaan dan situasi tertentu. *Kedua*, proses penyampaian pesan yang dinilai “tidak jujur” dan manulatif. Karena selalu dikaitkan dengan suatu ideologi untuk merubah paradigma dan menyebarkan pesan demi terlaksananya suatu tujuan besar kedepan yang direncanakan secara matang dengan strategi penggalangan massa yang besar.⁴

Pengertian lainnya disampaikan lebih jauh lagi oleh James E. Combs dan Nimmo sebagai berikut:

- a. Usaha yang disengaja dan sistematis untuk mencapai respon yang lebih jauh lagi merupakan tujuan yang diinginkan oleh ahli propaganda”.
- b. Sebuah usaha untuk mempengaruhi opini dan tingkah laku.
- c. Situasi propaganda yang tipikal adalah A melalui suatu metode atau metode lain yang berhubungan dengan B sehingga cenderung mempengaruhi tingkah laku
- d. Semua usaha yang membujuk setiap orang untuk kepercayaan atau untuk suatu bentuk tindakan.

⁴ Adityawan S Arief, *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia “Mengupas Semiotika Orde Baru Soeharto”*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2008), hal 44.

- e. Usaha untuk mempengaruhi personalitas dan mengontrol tingkah laku individual menuju tujuan akhir yang dianggap tidak ilmiah atau nilainya meragukan dalam masyarakat pada waktu yang ditentukan.⁵

Berikut ini beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Terence Qualter

Propaganda is the deliberate attempt by some individual or group to form, control or alter the attitude of other groups by the use of the instruments of communication with the intention that in any given situation the reaction of those so influenced will be that desired by propagandist.

Artinya: Propaganda adalah usaha dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis.⁶

2. William Albig

Pada awalnya kegiatan propaganda didasarkan pada komunikasi dari mulut ke mulut dan media cetak yang mencapai kelompok kecil. Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikatakan bahwa propaganda adalah suatu usaha yang sistematis dan terencana yang dilakukan secara berulang-ulang dalam menyebarkan pesan guna mempengaruhi seseorang,

⁵ Ibid., 137.

⁶ <https://indark007.wordpress.com/2010/06/10/propaganda-dan-media-massa>, diakses tanggal 2 Mei 2017.

khalayak atau bangsa untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksa atau dipaksa.⁷

Dapat diambil beberapa kata kunci dalam pengertian yang telah diuraikan oleh beberapa ahli di atas yaitu menyebarluaskan, pesan, mempengaruhi, pendapat, tujuan, dan sesuatu yang telah direncanakan. Kata menyebarluaskan atau penyebarluasan dalam definisi tersebut dapat mengandung pengertian menumbuh kembangkan. Kata menyebarluaskan dapat juga berarti “menyiarkan” atau “mempublikasikan” yang merupakan sesuatu yang disengaja. Suatu kegiatan yang disengaja memerlukan suatu perencanaan dalam bentuk suatu pola atau skema yang sistematis.

Sesuatu yang disebarluaskan disini adalah informasi yang mengandung suatu pesan dengan tujuan untuk mengubah pendapat (opini) orang yang menerimanya. Menurut Drs. R.A Santoso Sastropetro, dalam propaganda ada beberapa unsur-unsur terbentuknya sebuah komunikasi di antaranya:⁸

- a. Komunikator, atau orang yang dilembagakan atau lembaga yang menyampaikan informasi atau pesan dengan isi dan tujuan tertentu.
- b. Komunikan atau penerima informasi atau pesan, yang diharapkan menerimanya dan kemudian melakukan sesuatu sesuai dengan pola yang ditentukan oleh komunikator.
- c. Kebijakan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.

⁷ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, diakses tanggal 7 Mei 2017.

⁸ Nurudin, *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008, 34.

d. Pesan tertentu yang telah di-“*encode*” atau dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya yang efektif, yaitu:

- Pesan itu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian komunikan dan mencapai tujuannya.
- Pesan disampaikan dengan menggunakan lambang-lambang yang dimengerti oleh komunikan.

e. Sarana atau medium (media), yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi komunikan. Diperlukan pengetahuan komunikator terhadap “*communication habit*” dari komunikannya. *Communication habit* adalah kebiasaan komunikan mengenai medium yang paling disenangi dan dipergunakan untuk menangkap pesan atau informasi melalui media massa.

f. Teknik yang seefektif mungkin, yang dapat memberikan pengaruh secepatnya dan mampu mendorong komunikan melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan oleh komunikator.

g. Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukan kegiatan propaganda yang bersangkutan.

h. Tercapai tujuan pada aspek kognitif, afektif dan behavioral.

Sedangkan teori propaganda yang digunakan oleh peneliti yaitu Bruce L Smith (*Encyclopedia Social Science*), “Manipulasi relative secara sengaja dengan menggunakan simbol – simbol (kata – kata, sikap, bendera

atau music) terhadap pikiran atau tindakan orang lain dengan sasaran terhadap persepsi, kepercayaan, nilai dan perilakunya”.⁹

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang pada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.¹⁰ Komunikasi berdasarkan tekniknya dapat dibedakan antara lain komunikasi personal, komunikasi interpersonal, komunikasi verbal, komunikasi informatif dan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sikap mereka, sedangkan komunikasi persuasif dalam penelitian ini adalah teknik penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media iklan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi orang lain dengan usaha dapat mengubah sikap dari *audiens*.¹¹ Persuasif menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W. Anatol adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak) melalui cara – cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh respon tertentu dari individu atau kelompok lain. Sementara itu, Bettinghous merumuskan persuasif sebagai: komunikasi manusia yang

⁹ Cangara, Hafied. Prof. M.Sc.D. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi, edisi revisi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2011.

¹⁰ Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), 5.

¹¹ Dedy Djamiluddin Malik & Yosol Iriantara, *Komunikasi Persuasif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1994), 5.

dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.¹²

Sedangkan menurut William J. Mc Guire dalam karyanya yang berjudul "*Persuasion, Resistance, and Attitude Change*" yang dikutip dalam buku "*Handbook of Communication*" menulis: "*Persuasion or changing people's attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication*".

Didalam komunikasi persuasif, terdapat beberapa ruang lingkup yang diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikator/ sumber pesan atau informasi.
2. *Content of the communication*/ pesan yang disampingkan ini bisa berupa:
 - *Motivating Appeals* (pesan yang mendorong, membangun dan memotivasi).
 - *Organization of persuasive arguments* (pesan yang mengandung argumen atau opini).
3. *Audience Predispositions*/ komunikan atau individu yang menerima pesan.
 - *Group conformity motives*/ penerima pesan bisa berupa grup atau organisasi
 - *Individual personality factors*/ penerima pesan sebagai individu.

¹² Ibid., 6.

4. Media sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
5. *Responses*, merupakan tanggapan dari seorang komunikan terhadap pesan yang disampaikan.
6. Konteks situasional. Ruang lingkup inilah yang merupakan suasana atau situasi yang ada ketika pesan yang disampaikan.¹³

Pendekatan komunikasi persuasif sangat penting diterapkan terkait dengan pengembangan pesan iklan yang mampu mempengaruhi dan keinginan dari *audiens*. Dalam melakukan komunikasi persuasif, tentunya pengiklan harus memahami kriteria tanggung jawab persuasif, sebagaimana yang dikemukakan yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasif dan mempertimbangkan kehadiran *audiens*. Tujuan analisis tentang komunikasi persuasif pada iklan adalah untuk melakukan pengidentifikasian dan pemeriksaan terhadap isi pesan yang terdiri dari tujuan dan konteks sosial dari suatu iklan.

Masalah komunikasi persuasif periklanan yang dijelaskan pada penelitian ini diantaranya isi pesan iklan dan efek serta dampak iklan tersebut pada perubahan perilaku *audiens*. Agar komunikasi persuasif pada pesan iklan tersebut berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan – pesan persuasif harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan dan tidak membosankan. Bahasa yang digunakan harus mengandung unsur ajakan, kelugasan dan ketepatan.

¹³ <http://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>, diakses tanggal 12 Mei 2017.

3. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya di mulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*.¹⁴

Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan ketertarikan atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.¹⁵

Sebuah terpaan iklan akan memberikan dampak bagi responden yang mendengarkan atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun tahapan dampak dari sebuah iklan ialah sebagai berikut:

¹⁴ Kasali, Rhenald. (1995). "Manajemen Periklanan". Pustaka Grafiti, Jakarta, 83 – 86.

¹⁵ Ibid.

a. *Attention* (Perhatian)

Suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca. Beberapa stimulus mampu menarik perhatian karena orang yang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan, sebagai contoh: musik atau *sound* seperti telepon atau bel pintu dan sirine yang meraung-raung kadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan radio dan televisi. Jalan cerita yang menggambarkan pesan iklan itu sendiri juga dianggap mampu menarik perhatian.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tidak ada patokan tertentu yang membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka, di mana daya tarik iklan di sini menggunakan sederetan selebritis yang dianggap paling cantik dan elegan yang sesuai dengan image produk.

c. *Desire* (Keinginan)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, maka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Pengetahuan juga meningkatkan kemauan konsumen untuk memahami suatu pesan. Efek menguntungkan pemahamann ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Jadi harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas suatu produk.

Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan, karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan itu.

d. *Decision* (Keputusan)

Keputusan sangat bagus bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan disini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

e. *Action* (Tindakan)

Yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.¹⁶

¹⁶ Ibid.

4. Iklan Politik

Lynda Lee Kaid mendefinisikan iklan politik sebagai proses komunikasi dimana sebuah sumber (kandidat atau partai politik), mengambil kesempatan untuk menunjukkan pesan-pesan politik mereka melalui saluran media massa dalam rangka mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak.¹⁷ Penelitian di barat tentang iklan politik di televisi menemukan bahwa iklan mempengaruhi kandidat untuk belajar bagaimana calon pemilih mereka, membantu mereka untuk mengidentifikasi prioritas, dan mempengaruhi standar penilaian dan atribusi dari kesalahan. Iklan politik di televisi telah menempati posisi penting dalam studi komunikasi politik.

Perlof dan Kinsey menyebutkan bahwa konsultan percaya seorang kandidat umumnya harus menghabiskan sebagian dana kampanyenya pada iklan televisi. Hal ini tentu saja mengasumsikan bahwa kampanye cukup besar, bahkan untuk mempertimbangkan penggunaan televisi.¹⁸ Konten dan pesan yang terdapat dalam iklan politik, tentunya bermuatan tentang politik. Muatan pesan dalam iklan politik meliputi informasi visi-misi politik, jargon, program politik, serta fungsi produk yang disampaikan. Iklan tersebut tentu memiliki fungsi persuasif yang amat kuat, karena media elektronik seperti televisi misalnya hadir dengan kekuatan audio visual yang dahsyat dari segi interaksi.

¹⁷ Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communications Reserch* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associties, 2014), 156.

¹⁸ Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2013), 40.

Beriklan melalui media massa tentu mampu menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Sederhananya, Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumaru menyebutkan bahwa iklan mampu membujuk khalayak untuk melewati beberapa tahapan dalam menerima informasi, diantaranya tahap ketertarikan, pemahaman, kesadaran terhadap produk, pembentukan opini, dan tahap pengambilan keputusan secara rasional untuk memilih suatu partai politik.¹⁹

Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, barang, dan jasa) tetapi iklan sekaligus bersifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli. Dalam kasus iklan politik maka iklan dikemas sedemikian rupa dengan tujuan khalayak menjadi konstituen mereka ketika hari pemilu nanti. Targetnya adalah *audiens* menyukai tokoh politik tertentu dalam memilih. Iklan politik pada dasarnya tidak berbeda promosi produk. Keduanya berusaha menjual sesuatu kepada sasaran konsumen tertentu. Memang iklan politik lebih rumit dari pada iklan sabun atau obat nyamuk. Jika berhasil, iklan politik bisa meraih sejumlah target seperti meningkatkan popularitas calon, meyakinkan pemilih yang masih bingung, meraih dukungan, menyerang pesaing dan penentang, menjelaskan visi dan misi, dan menjaga citra sang calon.

¹⁹ Ibid., 41.

Iklan politik kini lebih berfungsi sebagai pencitraan. Para tokoh politik kemudian menggunakan iklan sebagai sarana mencitrakan bahwa diri mereka adalah sosok pemimpin bangsa yang ideal oleh karenanya layak untuk dipilih dalam pemilu. Iklan politik mengemas tokoh politik sedemikian rupa supaya mereka memang pantas menjadi pemimpin bangsa.²⁰

Dampak Iklan Politik

Iklan politik sebenarnya mempunyai kesamaan dengan iklan dalam dunia bisnis. Secara pragmatis, keduanya saling bertaut dan bahkan memiliki target yang sama, yakni didapatnya respons positif dari publik. Jika dalam dunia industri iklan diproyeksikan untuk peningkatan profit dari produk yang ditawarkan maka iklan politik bertujuan memperoleh suara sebanyak mungkin dalam pemilu.

Lynda Lee Kaid menjelaskan “ada tiga pengaruh iklan politik di televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan.” Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang

²⁰ Ibid., 42.

tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.²¹

Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan politik televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap kebijakan serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis dan karakter *verbal* dan *nonverbal*. Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan politik tersebut. Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat *awareness* para pemilih terhadap kontestan.

Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.²²

²¹ Ibid, 45.

²² Ibid, 46.