



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jl. Palembang - Prabumulih Km. 32 Indralaya (OI) Telp. (0711) 580572

0	8	0	2	0	6	0	1	0	9	0	2	0	1	6	4
Kode Fakultas	Kode PS/Bagian	Kode Publikasi	Kode Penulis	Tahun Publikasi	Kode Publikasi	Kode Sumber Tulisan	Nomor urut Publikasi dari Fakultas								

## DAMPAK KAMPANYE DI LEMBAGA PENYIARAN DAN PENCERDASAN MASYARAKAT PEMILIH PADA PEMILU 2009

Oleh: Alfitri \*)

### Abstrak

*The mass media are not only able to lead public opinion through imaging a person or political party, but it could change the attitude of society, especially in the General Election. The theme of political ads that educate the first to be followed by a working party or candidates who do for the public and advertising themes will be realized at the time held the power as a form of consistency and accountability of politicians to the electorate. Political ads influential broadcasters on public attitudes of voters, while the impact of political advertising is still dominated by the figure of candidates and parties, as well as more rational than emotional highlight, so have not been able to educate the electorate.*

**Keywords :** Advertising, Politics, Campaign, Intelligent.

### Pendahuluan

Kampanye melalui iklan politik di televisi merupakan fenomena menarik pasca runtuhnya rejim Orde Baru. Pada Pemilihan Umum (Pemilu) 1999 dan 2004, sudah muncul kampanye partai atau kandidat melalui media elektronik (televisi) yang merupakan fenomena baru bagi perkembangan demokrasi di Indonesia. Partai politik (Parpol), calon legislatif, calon presiden-wakil presiden maupun calon kepala daerah kini mengandalkan iklan politik sebagai cara membentuk pencitraan melalui televisi. Media televisi dianggap cukup efektif untuk mendorong perolehan suara dalam setiap Pemilu ataupun Pemilukada. Iklan politik memainkan peranan penting untuk merebut popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas. Begitu pula menjelang Pemilu 2009, di mana terjadi dua perubahan mendasar dalam teknik pemilihan, yaitu teknik pemilihan dengan suara terbanyak yang mengharuskan para caleg mempromosikan figur dirinya, dan teknik pencontrengan yang menuntut sosialisasi lebih efektif kepada masyarakat pemilih. Tema iklan politik yang mencerdaskan harus diikuti terlebih dahulu oleh kerja caleg atau partai yang berbuat untuk publik dan yang lebih penting tema iklan akan direalisasikan pada saat memegang kekuasaan sebagai bentuk konsistensi dan akuntabilitas politisi terhadap masyarakat pemilih yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap wakil rakyat.

Dipilihnya media elektronik sebagai alat sosialisasi dan kampanye memang sangat wajar mengingat popularitas caleg dan partai politik akan terdongkrak manakala tingkat durasi dalam penayangan iklan makin sering,



dan berdasarkan hasil survei, terdapat pengaruh signifikan antara penayangan iklan di media massa dengan perilaku pemilih. Faktor inilah yang mendorong para caleg dan partai politik untuk memasang iklan di media massa, termasuk media elektronik guna menjangkau ruang publik yang sangat luas tetapi dengan waktu terbatas. Pilihan kepada media elektronik terutama di televisi baik lokal maupun nasional bukan tanpa alasan. Dengan teknik penjangkaran suara terbanyak maka, seorang sosok caleg harus sesering mungkin dikenal oleh publik agar pada saat pemilihan suara nanti akan menjatuhkan pilihan kepada caleg yang gencar melakukan sosialisasi maupun kampanye. Bagaimana mungkin dengan ruang publik yang luas dan waktu yang singkat sosok caleg akan dikenal oleh pemilih. Akan tetapi pilihan terhadap media elektronik memiliki konsekuensi dana besar, sehingga caleg atau partai politik harus merogoh dana yang tidak sedikit. Artinya caleg yang memiliki dana besar akan dengan mudah untuk menentukan pilihan menggunakan media elektronik sebagai alat melakukan sosialisasi dan kampanye, sebaliknya caleg yang memiliki dana terbatas harus melakukan hitungan yang jeli agar dapat menentukan pilihan menggunakan media elektronik. Di sinilah sebenarnya faktor kapital itu bekerja dan menentukan popularitas caleg bahkan juga menentukan peluang terpilih pada Pemilu legislatif, sehingga asumsi yang selama ini muncul bahwa kemenangan caleg akan ditentukan oleh besaran modal yang dimiliki akan semakin terbukti. Pada sisi ini kekhawatiran justru muncul, bisa saja caleg yang berkualitas tapi tidak ditunjang oleh dana memadai akan tersingkir oleh caleg yang tidak bermutu namun ditunjang oleh dana besar, bahkan tidak terbatas. Hal ini justru mengusik rasa keadilan dalam berkampanye.

Sesungguhnya prinsip keadilan dalam mendapatkan ruang sosialisasi dan kampanye di media elektronik sudah dilakukan dengan membatasi durasi dan frekuensi tayangan iklan bagi caleg yang akan memanfaatkan media elektronik. Ada pembatasan durasi dan frekuensi kampanye di media elektronik, terutama di televisi. Namun dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 dan P3/SPS, dan diperkuat dengan Surat Edaran Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP) Nomor SE-01/KPI/02/2009 tentang Pemberlakuan Undang-Undang Penyiaran dan P3/SPS Dalam Mengawasi Iklan Kampanye Pemilu Melalui Lembaga Penyiaran, maka pembatasan yang selama ini dilakukan tidak berlaku lagi, KPI yang selama ini mengawasi jalannya lembaga penyiaran hanya melakukan pengawasan substansi kampanye, tidak lagi mengawasi durasi dan frekuensinya. Hal ini berarti semakin menenguhkan bahwa caleg dan partai yang memiliki modal besar akan semakin menguasai media massa elektronik, begitu pula sebaliknya caleg dan partai yang memiliki dana minim akan semakin tersingkir untuk memanfaatkan ruang media elektronik walaupun caleg tersebut berbobot dan memiliki visi kenegarawanan yang jelas. Jika kondisi ini menjadi pilihan maka yang akan mengisi parlemen mendatang adalah orang yang punya modal besar, tinggal lagi sekarang apakah masyarakat akan menentukan pilihannya karena pengaruh iklan kampanye, atau masyarakat sudah semakin pandai dan cerdas dalam menilai mana caleg dan partai politik yang lebih baik untuk mengisi parlemen. Tulisan ini akan membahas bagaimana dampak kampanye di media elektronik terutama televisi terhadap pencerdasan masyarakat pemilih yang akan memberikan hak suaranya pada Pemilu bulan April 2009 mendatang. Pendidikan politik melalui kampanye merupakan fakta yang

belum memenuhi harapan, oleh karenanya dibutuhkan komitmen semua pihak agar pesta demokrasi tidak hanya ajang penentuan kepemimpinan nasional, akan tetapi yang jauh lebih penting adalah lahirnya sebuah kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai warga negara bahwa nasib rakyat ditentukan oleh proses perekrutan pemimpin yang dapat membawa kepada tingkat kesejahteraan lebih baik. Inilah tujuan demokrasi yang hakiki.

**Kampanye dan Pendidikan Politik**

Kampanye politik adalah suatu proses yang panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas (Firmanzah, 2007:267). Sebagai sebuah sarana pendidikan politik seharusnya kampanye dilakukan atas dasar pencerdasan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin kedepan dengan berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional. Salah satu cara yang dilakukan oleh parpol atau kandidat dengan memanfaatkan media massa agar lebih cepat diketahui publik. Media massa tidak saja mampu menggiring opini publik melalui pencitraan diri seseorang atau parpol, namun lebih dari itu mampu mengubah perilaku masyarakat, terutama dalam Pemilu. Oleh karena itu media kampanye diharapkan menjadi sarana mencerdaskan masyarakat pemilih melalui strategi kampanye yang mendidik pemilih. Salah satu media yang strategis dalam mempengaruhi perilaku masyarakat adalah media massa elektronik melalui iklan politik. Dewasa ini iklan politik melalui televisi telah memasuki ranah isu dan program.

Menurut Sidarta (2008:119-120) dengan memanfaatkan media, seorang caleg telah bertindak untuk membuat diri populer atau dikenal calon pemilih (*to made famous*). Ada dua aspek yang mempengaruhi perilaku pemilih dengan menggunakan media massa, yaitu: *pertama*, menyiapkan isu-isu strategis dan memiliki (*proximity*) dengan kepentingan pemilih, *kedua*, menyiapkan materi iklan tentang kandidat yang bersifat tematik terhadap isu strategis yang menjadi komitmen publik. Pendapat ini menggambarkan bahwa iklan kampanye politik tidak hanya dikemas untuk menarik minat masyarakat pemilih, namun yang jauh lebih penting adalah konten iklan yang dapat memberikan pendidikan politik bagi masyarakat pemilih. Konten iklan yang baik harus dirumuskan secara rasional dengan mengedepankan materi kampanye yang mengangkat isu dan program seorang caleg dan parpol guna mempengaruhi perilaku masyarakat pemilih pada saat Pemilu. Namun demikian, kampanye dengan menggunakan media massa juga harus ditopang oleh kampanye yang bersifat tradisional dalam bentuk tatap muka baik rapat umum maupun *door to door* untuk lebih dekat secara emosional dengan masyarakat pemilih.

Menurut Norris (dalam Danial, 2009:221) salah seorang ahli komunikasi yang menganut pendekatan modernisasi, di kebanyakan negara, bahkan di negara demokrasi maju sekalipun, munculnya format kampanye modern yang bertumpu pada media radio dan televisi serta model kampanye pasca modern yang mulai merambah *new media*, seperti internet, tidaklah membuat format dan gaya kampanye tradisional yang bertumpu pada pembangunan jaringan sosial kandidat, berbasis sukarelawan atau aktivis partai serta komunikasi langsung (*face to face communication*) antara kandidat dan pemilih menjadi hilang. Model kampanye gaya lama hanya



disempurnakan dan dilengkapi secara substansial oleh metode kampanye gaya baru.

Melalui kampanye iklan politik di media massa, terutama di televisi justru mendorong naiknya belanja politik baik para caleg maupun parpol. Hal ini berkaitan dengan makin mahalnya biaya iklan politik yang mengharuskan caleg dan parpol merogoh dana sangat besar untuk bertarung dalam Pemilu. Sebagai contoh harga sebuah iklan politik TV disamakan dengan harga iklan komersial dan dibayar sesuai dengan jam tayang, di mana harga iklan RCTI saat itu pada *prime time* mencapai Rp 22,5 juta per 30 detik. Kalikan saja jika iklan politik tersebut ditayangkan berulang-ulang, tentu akan keluar angka yang sangat besar. Belanja iklan partai politik Pemilu 1999 tergambar pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Belanja Iklan Partai Politik Pemilu 1999

No	Partai Politik	Belanja Iklan Politik (Rp)
1	Partai Golkar	13,29 milyar
2	PDI Perjuangan	7,47 milyar
3	Partai Republik	3,36 milyar
4	Partai kebangkitan Bangsa	3,12 milyar
5	Partai Amanat Nasional	2,4 milyar
6	Partai Daulat Rakyat	1,31 milyar
7	Partai Keadilan dan Persatuan	1,12 milyar
8	Partai Persatuan dan Pembangunan	895 juta
9	Partai Bulan Bintang	683 juta
10	PDI Soerjadi	375 juta
*	TOTAL	33,663 milyar

Sumber: AC Nielsen/Bisnis Indonesia, 06/06/2003, dalam Danial, Iklan Politik TV, 2009.

Dari tabel 1.1 di atas terlihat dominasi dana kampanye Pemilu 1999 diraih oleh partai besar yakni Golkar dan PDIP. Jumlah tsb tentu makin meningkat pada Pemilu 2004, dan akan tambah besar pada Pemilu 2009 mendatang. Asumsi ini sangat beralasan karena dana iklan politik di media massa, terutama televisi akan menjadi pilihan bagi caleg dan parpol untuk bertarung mempengaruhi konstituen. Jika prediksi ini benar maka ke depan hanya caleg dan parpol yang memiliki dana besar yang akan memenangkan pertarungan. Pertanyaannya adalah apakah caleg dan parpol yang sudah mengurus dana besar akan mampu melakukan pendidikan politik bagi masyarakat pemilih? Jika dirunut dari perjalanan sosialisasi dan menjelang kampanye Pemilu 2009 mendatang, pertarungan besaran dana kampanye akan memainkan peranan penting, namun belum menjamin terjadinya pendidikan politik yang mencerdaskan seperti diharapkan semua pihak. Hal ini disebabkan masih lemahnya fungsi parpol sebagai pilar penting dalam menciptakan orang-orang yang memiliki jiwa negarawan sebagai konsekuensi keberhasilan parpol dalam melakukan kaderisasi pemimpin nasional.

## Konten Iklan Caleg dan Parpol di Televisi

Iklan politik yang sering ditayangkan oleh televisi merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan caleg atau parpol untuk memperkenalkan, membujuk, dan mempengaruhi pemilih agar dapat menentukan pilihannya dalam Pemilu. Dalam sejarahnya iklan politik di televisi mulai gencar digunakan oleh parpol pada era reformasi, tepatnya pada pemilu 1999. Akan tetapi tampilan dan substansi iklan politik masa itu masih sangat kental menonjolkan figur caleg ketimbang isu dan program parpol. Dari sisi konten, iklan politik yang lahir pada Pemilu 1999 dan berlanjut pada Pemilu 2004, memiliki sejumlah karakteristik. Menurut Setiyono (2008:36-37), di awal kelahirannya pada Pemilu 1999, iklan-iklan politik di televisi tidak berbeda dengan iklan kecap, dalam arti tidak ada perbedaan berarti antara iklan politik dan iklan produk. Iklan politik televisi saat itu sebagian besar berisi ajakan untuk mencoblos normoturut partai dan memperkenalkan logo partai. Begitu juga pendapat Deddy Mulyana (dalam Danial, 2009:199) yang mengatakan bahwa unsur terpenting yang ditonjolkan dalam iklan-iklan politik di televisi dalam Pemilu 1999 memberi kesan miskin gagasan dan tidak banyak berbeda dengan iklan kecap. Seharusnya iklan politik lebih berorientasi pada isu atau program yang dijanjikan politikus, maupun partai politik. Iklan politik di media massa juga seharusnya memuat visi dan misi partai politik yang bisa dijadikan dasar pijakan bagi pemilih untuk menentukan pilihan. Namun dalam setiap kali penyelenggaraan Pemilu, tema iklan politik masih didominasi oleh figur calon ketimbang isu dan program.

Pada Pemilu Legislatif 2004, kondisi iklan politik televisi yang dibuat parpol-parpol peserta Pemilu kondisinya sama saja. Menurut Setiyono (2008:111), isi pesan iklan-iklan politik dalam Pemilu 2004 umumnya seragam, yaitu berisi ajakan mencoblos tanda gambar partai serta lebih menampilkan figur atau tokoh partai. Harapan akan adanya peningkatan kualitas yang menonjolkan isu dan program tetap tidak terwujud. Namun pada saat konvensi partai Golkar untuk menjaring calon presiden terjadi perubahan terhadap konten kampanye iklan politik. Misalnya iklan Prabowo yang berbeda dengan iklan-iklan politik lainnya, yang hanya berisi slogan dan jargon ajakan untuk memilih atau mencoblos. Iklan Prabowo lebih mendidik rakyat karena memberikan tawaran dan menyerahkan pilihan sepenuhnya kepada rakyat. Stanley Adi Prasetyo (dalam Danial, 2009:201) memuji iklan TV Prabowo (versi Macan Asia) sebagai salah satu contoh iklan politik TV yang baik dalam Pemilu 2004. Iklan Prabowo bercerita tentang kondisi "zaman normal" yang situasinya kemudian berbeda setelah reformasi. Iklan itu kemudian mengemukakan impian tentang Indonesia masa depan yang dikaitkan dengan potensi kekayaan alam yang melimpah.

Menjelang Pemilu 2009, konten kampanye caleg di media televisi sudah menunjukkan perubahan berarti. Tema kampanye iklan televisi sudah mulai mengangkat isu dan program jika sang caleg terpilih sebagai wakil rakyat. Isu pemberantasan korupsi, isu peningkatan anggaran pendidikan, isu kemiskinan, isu lapangan kerja, isu reformasi agararia dan isu ekonomi kerakyatan kerap menghiasi iklan kampanye politik caleg maupun parpol di berbagai media nasional dan lokal. Begitu pula dengan program parpol sudah mengarah kepada visi dan misi peningkatan kesejahteraan rakyat (lihat Tabel 1.2). Substansi tema iklan kampanye politik yang lebih menonjolkan isu serta program caleg dan parpol merupakan salah satu gaya kampanye yang



mencerdaskan publik dan memberikan pendidikan politik kepada masyarakat pemilih. Melalui isu dan program yang "dijual" paling tidak sudah menjanjikan kepada publik untuk berbuat sesuatu jika dia terpilih sebagai wakil rakyat, sekaligus sebagai bentuk kontrak politik antara rakyat sebagai konstituen dan caleg sebagai wakil rakyat di parlemen. Tinggal lagi menunggu komitmen caleg terpilih untuk merealisasikan iklan kampanyenya sebagai bentuk akuntabilitas seorang wakil rakyat yang sejati atau dapat disebut sebagai seorang *negarawan*. Namun demikian masih banyak caleg dan parpol yang masih menggunakan gaya lama dalam tema iklan di televisi yang lebih menonjolkan figur caleg dan ajakan dalam memilih atau mencontong dalam Pemilu mendatang. Konten iklan yang demikian kurang berdampak pada pendidikan politik rakyat dan hanya menekankan pada ajakan memilih figur dirinya. Seperti iklan politik Rahidin H Aanang- Partai Barnas, Darwin Azhar-PDIP dan Yansuri-Partai Golkar yang hanya menampilkan sosok dan harapan jika terpilih, belum menyentuh isu dan program yang seharusnya lebih mendominasi. Seharusnya konten isu dan program menjadi fokus bagi caleg dalam mengiklankan dirinya agar dapat mempengaruhi pemilih sekaligus memberikan pendidikan politik. Namun yang menarik adalah iklan yang menonjolkan figur dan ajakan memilih ini ternyata dapat merebut kursi wakil rakyat pada daerah pemilihan masing-masing. Hal ini berarti bahwa pendidikan politik belum menyentuh substansi iklan kampanye. Masyarakat pemilih masih tergiur dengan pola klasik yang hanya memilih figur seseorang dan belum memperhitungkan isu dan program. Konten iklan kampanye di media televisi yang sedang ditayangkan dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2. Konten Iklan Kampanye di Media Televisi Lokal dan Nasional Tahun 2009.

No	Konten Kampanye	Caleg/Partai	Media Televisi	Keterangan
1	Sosok politisi, akademisi, dan pengusaha yang memberikan solusi, tidak umbar janji.	RHA-Barnas	PAL TV	Lokal
2	Siap memperjuangkan pengusaha kecil, penegakan hukum, reformasi agraria, pendidikan murah berkualitas, berbuat jalankan amanat.	MHT-PAN	PAL-TV	Lokal
3	Kemiskinan, pendidikan, sumber daya alam melimpah, menjadi macan Asia	Gerindra	Semua Televisi	Nasional
4	Pelopor perubahan, Kerja membawa kepada cita-cita	Golkar	TV-One, RCTI, SCTV, TVRI	Nasional

5	Memperjuangkan sembako murah	PDIP	SCTV, ANTV, Metro	Nasional
6	Pemberantasan korupsi, penurunan harga BBM, dsb	Demokrat	TV-One, RCTI, SCTV, Metro	Nasional
7	Contreng si A DPR-RI, si-B DPRD Prov. Sumsel	PKS	PAL TV	Lokal
8	Berjuang untuk kepentingan rakyat, vokal, tegas, jujur, berwibawa, bertanggung jawab, meningkatkan kesejahteraan rakyat Sumsel	Y-Golkar	PAL TV Sriwijaya TV	Lokal
9	Menyapa rakyat dengan berbuat	DR-Golkar	PAL TV TVRI SS	Lokal
10	Siap memperjuangkan aspirasi Sumsel, meningkatkan kemajuan masyarakat Sumsel	DA-PDIP	PAL-TV TVRI SS	Lokal

Sumber: Pengamatan dari Berbagai Media Televisi Lokal dan Nasional, tanggal 11 Maret 2009.

### Iklan dan Pencerdasan Masyarakat Pemilih

Iklan politik televisi di Indonesia sulit berkembang ke jenis iklan politik seperti hanya di Amerika Serikat (AS). Iklan politik televisi di Indonesia lebih didominasi oleh iklan politik yang bersifat santun dan tidak berbentuk *attack campaign*. Hal ini dilatar belakangi oleh faktor kultural yang lebih menonjolkan sikap santun dalam berpolitik. Namun belakangan ini iklan negatif dan menyerang kebijakan sudah mulai muncul. Menjelang Pemilu 2009, Wiranto, Ketua Umum Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) mencoba mengenalkan bentuk iklan yang bersifat menyerang kebijakan pemerintah tentang masalah kemiskinan. Dalam iklan tersebut ditayangkan bagaimana rakyat sudah makan nasi *aking*, karena harga beras yang mahal, sebuah gambaran kondisi kemiskinan dengan menampilkan data Bank Dunia 2006, 49 persen penduduk Indonesia dalam kondisi miskin. Selanjutnya iklan tersebut berisi ajakan Wiranto untuk menciptakan 10 juta lapangan kerja, pendidikan murah, dan kesehatan berkualitas serta menumbuhkan ekonomi melalui pemerintahan yang kuat dan tegas. Pada tingkat lokal, iklan politik PNBK di Palembang TV menarik untuk disimak. Iklan yang menampilkan gambar kartun juga menyerang caleg lain yang menggunakan uang dan membagi sembako kepada masyarakat. Iklan ini kemudian mengingatkan masih ada caleg yang murni memperjuangkan nasib rakyat jika dia terpilih. Tentu saja iklan ini cukup mengingatkan pemilih sebagai bagian dari pendidikan politik agar berhati-hati dalam menentukan pilihannya pada Pemilu mendatang, karena pilihannya akan mempengaruhi nasib rakyat pada masa mendatang.



Iklan-iklan politik televisi di Indonesia, sebagaimana dikritik banyak pihak selama ini, tidak mengembangkan iklan-iklan politik televisi yang berorientasi pada isu dan program yang unik dari caleg dan parpol. Iklan-iklan politik kita masih lebih fokus untuk menjual kandidat atau parpol serta hanya sampai pada level meningkatkan *awareness* pemilih terhadap sang tokoh atau parpol yang bersangkutan (Danial, 2009:232). Namun menjelang Pemilu 2009 dalam iklan-iklan politik televisi sudah mulai menyentuh isu dan program parpol, walaupun masih miskin kreativitas. Sebagai contoh isu yang diangkat oleh MHT-PAN tentang penegakan hukum, reformasi agraria, dan pendidikan murah berkualitas adalah isu klasik yang selama ini menjadi bagian tema kampanye parpol. Namun keberanian untuk mengangkat isu seperti dalam tema iklan politik tentang kemiskinan dari partai Hanura dan Gerindra, serta tema pemberantasan korupsi dari partai Demokrat, sudah mengarah kepada muatan pendidikan politik yang mencerdaskan. Sebagai perbandingan, iklan politik televisi di AS telah lama didominasi oleh isu dan program serta bersifat menyerang kebijakan. Hal ini terkait dengan kultur kebebasan dan tingkat pendidikan rakyat yang memadai.

Kaid dan Holtz-Bacha (dalam Danial, 2009:90) menyatakan, iklan politik televisi di AS memiliki sejumlah karakteristik, yaitu: 1) iklan politik di AS didominasi oleh iklan politik yang bersifat negatif. Pada kampanye Bill Clinton, iklan negatif mencapai 69 persen, iklan negatif Al Gore mencapai 62 persen, dan iklan Bush dalam posisi sebagai *incumbent* mencapai 58 persen. Marak dan tingginya frekuensi penggunaan iklan politik televisi negatif tersebut disebabkan oleh adanya kebebasan berbicara dan berekspresi bagi setiap warga negara AS, termasuk bagi kandidat politik yang bertarung, 2) Sekitar 60 sampai 80 persen iklan politik televisi di Amerika lebih fokus pada isu dan program (*issue ads*) dari pada menjual citra kandidat (*image content*). Artinya, iklan isu adalah iklan-iklan politik televisi kandidat yang fokus pada isu-isu yang menjadi *concern* masyarakat secara umum atau posisi kebijakan, seperti kebijakan ekonomi, pajak, kebijakan luar negeri, topik yang terkait dengan kesejahteraan rakyat, dan lain-lain. Sedangkan iklan yang menjual citra adalah iklan-iklan politik televisi yang lebih "menjual" karakteristik personal atau kualitas yang ada pada sang calon, seperti latar belakang, pengalaman, langkah atau prestasi yang dibuat sebelum pencalonan, karakter dan sebagainya, 3) iklan politik televisi di AS lebih memakai pendekatan logika untuk membujuk pemilih dibanding menggunakan pendekatan emosional atau etik. Iklan politik di Indonesia lebih bernuansa emosional yang memakai gambar dan bahasa yang membangkitkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, patriotisme, kedaerahan, kebanggaan, yang lebih disukai dan efektif. Kondisi ini terjadi karena masyarakat Asia termasuk Indonesia masih "alergi" untuk mencerna angka-angka dan data-data faktual. Sebagai contoh Iklan Macan Asia yang dibuat Prabowo sejak Pemilu 2004 hingga menjelang Pemilu 2009 yang membangkitkan kebanggaan Indonesia akan masa lalu dinilai sebagai iklan yang paling mempengaruhi masyarakat. Berdasarkan survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang dilakukan antara tanggal 8-20 September 2008 terhadap 1.249 responden berusia 17 tahun atau lebih di Indonesia, iklan Gerindra adalah iklan politik televisi yang paling banyak ditonton pemirsa televisi yakni sebanyak 66 persen. Iklan politik Gerindra juga menempati status iklan yang paling banyak diingat dalam

memori masyarakat (51 persen) dibandingkan iklan politik televisi partai-partai lainnya (Danial, 2009:233).

Gambaran hasil survei diatas bukan berarti asumsi perolehan suara akan signifikan dimenangkan Gerindra pada Pemilu 2009 mendatang, tetapi paling tidak sudah merupakan informasi awal bagaimana iklan politik televisi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih. Namun di sisi lain konten tayangan iklan politik di televisi masih didominasi oleh slogan dan jargon yang kurang mendidik masyarakat pemilih. Harapan akan munculnya iklan politik yang mencerdaskan melalui pemilihan isu dan program partai masih sebatas hal-hal yang bersifat kontemporer, masih miskin kreativitas dan tidak dirancang secara sistematis dalam jangka waktu lama. Artinya, lahirnya sebuah tema iklan politik yang mencerdaskan harus diikuti terlebih dahulu oleh kerja caleg atau partai yang berbuat untuk publik, sehingga apa yang diiklankan adalah sebuah fakta dan strategi matang dalam mengibarkan bendera pertarungan politik yang elegan di medan Pemilu. Caleg dan parpol yang mengusung tema iklan politik melalui televisi harus berani mengambil sikap bahwa pendidikan politik bagi masyarakat adalah sebuah pilihan rasional untuk mencerdaskan masyarakat pemilih agar mampu menentukan lahirnya kepemimpinan nasional dan lokal yang negarawan seperti yang diharapkan semua pihak pada Pemilu 2009.

## Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan dampak iklan politik di lembaga penyiaran terhadap pencerdasan masyarakat pemilih, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan politik di lembaga penyiaran cukup berpengaruh terhadap perilaku masyarakat pemilih. Namun dampak iklan politik masih didominasi oleh figur caleg dan parpol, dan lebih menonjolkan emosional ketimbang rasional, sehingga belum mampu untuk mencerdaskan masyarakat pemilih.
2. Menjelang Pemilu 2009 sudah ada caleg dan parpol yang mengusung isu dan program sebagai konten iklan politik, walaupun masih miskin kreativitas. Tema iklan politik yang mencerdaskan harus diikuti terlebih dahulu oleh kerja caleg atau partai yang berbuat untuk publik dan yang lebih penting tema iklan akan direalisasikan pada saat memegang kekuasaan sebagai bentuk konsistensi dan akuntabilitas politisi terhadap masyarakat pemilih yang dapat membangkitkan kepercayaan terhadap wakil rakyat.



**Daftar Pustaka**

- Danial, Akhmad, 2009. *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Yogyakarta: LKIS.
- Firmanzah, 2007. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Setiyono Budi. 2008. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.Com.
- Sidarta, GM. 2008. *Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Langsung*. Jakarta: Kalam Pustaka.