

Efektivitas Iklan Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Warga Negara

Iskandar Putra Pradana^{1,a*}

^a Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹ iskandarputrapradana@upi.edu*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 2 Maret 2024;
Revised: 13 Maret 2024;
Accepted: 26 Maret 2024.

Kata-kata kunci:
Partisipasi Politik;
Iklan Politik;
Komunikasi Politik.

: ABSTRAK

Dalam era kemajuan teknologi komunikasi, iklan politik di media massa, khususnya televisi, menjadi solusi alternatif dalam menangani rendahnya partisipasi politik di Indonesia. Artikel ini meneliti dampak dan efektivitas iklan politik dalam meningkatkan partisipasi politik serta pengetahuan politik masyarakat. Melalui metode studi kepustakaan, berbagai jenis iklan politik dan kriteria efektivitasnya dikaji, sementara pengaruhnya terhadap pemilih dan partisipasi politik dianalisis. Meskipun iklan politik di televisi efektif menjangkau pemilih potensial, namun tidak menjamin kemenangan seorang kandidat. Peran penting periklanan politik di televisi dalam membentuk sikap politik masyarakat dan meningkatkan partisipasi politik warga negara ditegaskan. Walau demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruhnya secara mendalam dalam konteks politik Indonesia. Dengan demikian, artikel ini menyimpulkan bahwa iklan politik melalui media televisi memberikan kontribusi signifikan dalam upaya meningkatkan partisipasi politik dan pengetahuan politik masyarakat, sementara tetap mengakui bahwa faktor-faktor lain juga memiliki peran penting dalam proses tersebut.

ABSTRACT

The Effectiveness of Political Advertising in Increasing Citizens' Political Participation. In the era of communication technology advancement, political advertisements in mass media, particularly television, have emerged as an alternative solution to address the low political participation in Indonesia. This article examines the impact and effectiveness of political advertisements in enhancing political participation and public political knowledge. Utilizing a literature review method, various types of political advertisements and their effectiveness criteria are scrutinized, while their influence on voters and political participation is analyzed. Despite the effectiveness of political advertisements on television in reaching potential voters, they do not guarantee the victory of a candidate. The crucial role of television political advertising in shaping public political attitudes and increasing citizen political participation is emphasized. However, further research is needed to comprehensively understand its influence within the context of Indonesian politics. Thus, this article concludes that political advertisements through television media significantly contribute to efforts to enhance political participation and public political knowledge, while acknowledging the importance of other factors in this process.

Keywords:

Political Participation;
Political Advertisement;
Political Communication.

Copyright © 2024 (Ingrid Shintia Arsy). All Right Reserved

How to Cite : Pradana, I. P. (2024). Efektivitas Iklan Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Warga Negara. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 4(4), 117–122. <https://doi.org/10.56393/decive.v4i4.2078>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Secara mendasar, permasalahan politik di Indonesia dapat ditemui oleh berbagai aspek, salah satunya ialah menurunnya tingkat kualitas dan kuantitas partisipasi politik warga negara (Rusmadi dkk, 2023). Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat golongan putih (golput) ketika pemilihan umum berlangsung (Dewi dkk, 2022). Jika tingkat partisipasi politik ini terus menurun, maka akan berpengaruh pada kualitas demokrasi suatu negara dan legitimasi kekuasaan para pemimpin yang terpilih dalam pemilihan umum (Nurchahyo, 2016). Oleh karena itu, sudah semestinya pemerintah mengeluarkan sebuah solusi yang mampu meningkatkan kembali partisipasi politik warga negaranya. Mengingat, bahwa partisipasi politik ini sangat dibutuhkan bagi kelangsungan hidup negara (Anggraeni et al., 2021)

Adapun di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi sekarang ini, pemanfaatan media massa bisa dijadikan sebagai solusi alternatif untuk menangani permasalahan partisipasi politik di Indonesia (Febriyana, 2022). Dikatakan demikian, karena disamping adanya hubungan yang tak terpisahkan antara media dan politik, media massa juga mempunyai salah satu fungsi dan tujuan untuk pembentukan karakter mengenai beberapa hal, baik dalam kehidupan sehari-hari seperti sosial, ekonomi, budaya, dan khususnya politik (Cahyono, 2016). Media massa menurut Cangara (2003) adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan tertentu dari sumber kepada khalayak penerima melalui alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Selain itu, media massa dan manusia memiliki hubungan yang sangat erat, karena melalui media massa setiap manusia bisa dengan mudah mendapatkan suatu informasi (Hendra, 2019).

Berbicara mengenai media dalam pembahasan ini ialah lebih menekankan pada pemanfaatan televisi dalam mengiklankan politik sebagai wujud usaha untuk mengenali dan menarik kesimpulan dari suatu partai politik dengan segala aktifitasnya, sehingga mampu meningkatkan partisipasi dan wawasan politik warga negara. Secara umum, periklanan politik dapat diartikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan pembentukan suatu citra dan jati diri, dalam hal ini kaitannya adalah daya tarik untuk diarahkan membangun reputasi seseorang pejabat atau aktor politik, dan latar belakang yang bersangkutan. Selain itu, iklan politik juga merupakan bagian dari aktifitas pemasaran politik (*political marketing*), yaitu serangkaian aktifitas terencana, strategis, dan taktis, berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih (Nursal, 2004: 67). Sedangkan Bolland dalam Cangara (2009: 230) melihat iklan politik sebagai pembelian dan penggunaan ruang iklan yang dibayar berdasarkan tarif komersil untuk mengirimkan pesan politik kepada audiens massa.

Berdasarkan bentuknya, Devlin dalam Mulyana (1999: 97-98) membedakan iklan politik ke dalam kategori sebagai berikut: (1) Iklan primitif, yaitu iklan yang biasanya artificial, kaku dan tampak dibuat-buat; (2) Talking heads, yaitu iklan yang biasanya dirancang untuk menyoroti sebuah isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menangani isu tersebut dan mampu melakukan pekerjaan selanjutnya; (3) Iklan negatif, yaitu iklan yang menyerang kebijakan kandidat atau parpol lawan; (4) Iklan konsep, yaitu iklan yang dirancang untuk menggambarkan ide-ide besar dan penting mengenai kandidat; (5) Cinema verite, yaitu iklan dengan teknik yang menggunakan situasi informasi dan alami, contohnya iklan yang memuat tentang kehidupan pribadi kandidat. (6) Iklan testimonial, yaitu iklan dengan menampilkan testimonial baik dari orang biasa maupun tokoh-tokoh terkemuka yang dikagumi; (7) Iklan format reporter netral, yaitu iklan yang memberikan rangkaian laporan mengenai kandidat, partai atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memberikan penilaian. Iklan ini tidak netral namun terkesan netral karena disampaikan secara naratif (Malihah et al., 2020). Berkaitan dengan iklan politik yang ditampilkan pada media televisi sejatinya telah termaktub dalam PKPU (Peraturan Komisi Pemilihan Umum) Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2018 Pasal 37 tentang kampanye politik yang disebutkan bahwa, paling sedikit iklan politik memuat tentang peserta

pemilu, visi dan misi, serta mengenai program yang ditawarkan. Materi iklan tersebut dapat berupa tulisan, suara, gambar, dan gabungan antara tulisan, suara, gambar, yang bersifat naratif, berkarakter, serta dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.

Periklanan politik melalui media televisi dirasa lebih efektif jika dibandingkan dengan media yang lainnya seperti poster, koran, spanduk, dan lainnya. Mengingat, bahwa televisi dengan kelebihan dan daya keterjangkauannya yang begitu luas bagi khalayak umum menjadi citra dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menontonnya. Dengan demikian, diharapkan mampu membentuk sikap dan kepercayaan masyarakat menjadi lebih baik lagi, terutama dalam bidang politik. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa efektifnya iklan politik dalam meningkatkan partisipasi politik warga negara di Indonesia.

Metode

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Menurut Mardalis (1999), studi kepustakaan adalah sebuah studi yang biasanya digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan material yang terdapat di perpustakaan atau media cetak dan elektronik, seperti buku, majalah, kisah-kisah sejarah, artikel jurnal, dan lain-lain. Selain itu, studi kepustakaan juga mempelajari berbagai buku referensi dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan suatu landasan teori mengenai permasalahan yang ingin diteliti (Sarwono, 2006). Pada penulisan artikel ini, penulis lebih banyak mengkaji referensi yang bersumber pada jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan judul yang dibahas, seperti efektivitas iklan politik, pengaruh iklan politik, partisipasi politik, dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini lebih menggambarkan tentang seberapa efektivitasnya iklan politik dalam meningkatkan partisipasi politik warga negara.

Hasil dan pembahasan

Secara historis, Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang pertama kali mengembangkan iklan politik dan memperoleh hasil yang memuaskan dari iklan politik tersebut. Pada abad 19, iklan politik sebenarnya sudah berkembang dengan menggunakan media pamflet dan poster, kemudian berkembang pesat lagi sejak adanya penemuan televisi (TV). Lalu pada tahun 1952, Eisenhower menjadikan dirinya sebagai orang atau kandidat pertama yang menggunakan TV dalam sarana beriklan dengan biaya yang mencapai 1 juta USD. Pada pengiklanannya tersebut dirancang oleh dua ahli periklanan profesional, yaitu Rosser Reeves, seorang partner perusahaan periklanan Ted Bates and Company, dan Carrol Newton dari perusahaan BBDO. Iklan politik Eisenhower kemudian diperkenalkan ke berbagai negara, terutama Eropa dan Asia, termasuk Indonesia (Cangara, 2009: 345).

Sedangkan mengenai bagaimana suatu iklan dapat dikatakan efektif dapat dilihat dari keberhasilan suatu iklan dalam menyampaikan tujuan atau maksudnya kepada penerima dengan baik. Untuk lebih luasnya, Handoko (1993: 103) menyatakan bahwa kriteria dalam menilai efektivitas iklan, yaitu: (1) kegunaan, (2) ketepatan dan objektifitas, (3) ruang lingkup, (4) efektivitas biaya, (5) akuntabilitas, dan (6) ketepatan waktu. Namun dalam ranah efektivitas iklan politik, para ahli masih berbeda pendapat mengenai efektivitasnya dalam meraih suara sebanyak mungkin dalam pemilu. Namun di Indonesia sendiri, data dari Survei Nielsen Media Research seperti dikutip dari buku Iklan dan Politik (2008) menunjukkan partai politik yang paling banyak beriklan di media massa pada Pemilu Legislatif 2004 muncul sebagai pemenang pemilu (Paramitha et al., 2022).

Roderick Hart, profesor ilmu politik Universitas Texas mengatakan, tidak ada kajian dan penelitian cukup yang bisa memastikan apakah iklan politik bisa menggalang suara bagi para calon kandidat pemilu. Banyak kajian menunjukkan swing voters, pemilih berpindah dukungan karena dipengaruhi iklan politik, kampanye, penampilan kandidat, atau program partai, persentasenya sangat

kecil. Di Amerika Serikat, jumlah swing voters hanya 15 persen dari total pemilih. Mereka inilah yang sebetulnya menjadi sasaran utama iklan politik karena sebetulnya sebagian besar pemilih sudah memiliki party identification. Pemilih tipe ini loyal pada partainya serta tidak akan terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik (Yulianti, 2004).

Dilihat dari kekurangannya, Maulana (2004: 39) melihat ada modal utama yang bisa disajikan oleh iklan politik, yaitu kredibilitas. Karena masih banyaknya iklan politik yang tidak memiliki kredibilitas, iklan-iklan politik dinilai menjadi rapuh dan gagal. Seolah dengan iklan, kredibilitas dapat diraih. Inilah faktor utama yang menyebabkan iklan-iklan politik di televisi tidak mendapatkan hasil efektif. Menurutnya bila dihubungkan dengan keterbukaan informasi, iklan politik kita juga menjadi kurang relevan karena rakyat masih dipersepsikan bodoh. Lambat atau cepat, keterbukaan informasi akan memengaruhi transformasi pola memilih. Rakyat kritis menghilangkan eksistensi iklan sebagai pendulang suara. Klaim-klaim positif yang disajikan melalui iklan bukannya meneguhkan pilihan rakyat, tetapi membalikkan persepsi yang dikehendaki kandidat. Citra yang dibangun di media pada akhirnya mampu ditangkap sebagai representasi fakta yang bertujuan untuk menguntungkan kandidat. Di sini berlaku penegasian; apa yang disajikan positif dapat dipersepsi dan disimpulkan negatif.

Adapun iklan politik yang efektif adalah iklan yang memiliki ketajaman dalam membuat isu. Iklan tersebut dapat langsung mengarah kepada pemilih potensial. Iklan yang dibuat juga mampu melihat kelompok dan sasaran yang dibidik. Contohnya untuk mempengaruhi kelompok ibu rumah tangga yang memiliki potensi besar, maka iklan politik yang tepat adalah iklan yang sesuai dengan segmen tersebut. Iklan yang dibuat tersebut ajakannya pas dan tekniknya bagus (Pelita, Agustus, 2013).

Terlintas dari kekurang yang ada, iklan politik melalui TV masih dianggap penting sebab melihat dari segi efektifitasnya yang dapat menjangkau sebagian besar pemilih dalam waktu singkat. Bayangkan jika setiap kandidat yang tidak beriklan dan harus melakukan pemasaran politik secara langsung ke masyarakat, maka bisa berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menemui satu persatu pemilih. Atau dengan memanfaatkan tim sukses maka bisa saja pesan yang disampaikan akan tereduksi karena sudah melalui banyak tahapan. Dan dengan beriklan melalui TV, pesan-pesan yang disampaikan dapat secara langsung ke masyarakat tanpa harus takut tereduksi atau memakan waktu yang lebih banyak. Selain itu, hadirnya iklan politik juga dapat mempengaruhi seseorang dalam beropini, persepsi, sikap atau perilaku. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Priyanti (2013) yang menyatakan bahwa iklan politik atau kegiatan politik di televisi bisa mempengaruhi perilaku politik masyarakat. Semakin tertariknya serta mengikuti aktifitas politik di televisi, masyarakat atau elemen lain bisa terpengaruh dengan apa yang sedang berlangsung. Perilaku politik tersebut meliputi sikap, kondisi, keyakinan dan penentuan kedepan terhadap kegiatan politik.

Secara mendasar, politik merupakan suatu usaha untuk mencari atau mencapai kekuasaan melalui partai politik. Namun untuk mencapai hal tersebut, tentunya tidak mudah karena adanya persaingan dengan pihak-pihak yang lain. Disinilah diperlukan berbagai usaha, perjuangan, dan pengorbanan. Paling tidak dengan cara melakukan komunikasi politik yang efektif agar masyarakat tidak menjadi warga negara yang pasif, karena mereka juga memiliki sikap dan pendirian politik yang bisa diaplikasikan dalam bentuk partisipasi politik. Dengan demikian, rendahnya komunikasi politik sangat mempengaruhi kesadaran politik warga negara yang nantinya akan berimbas pada partisipasi politik yang rendah. Oleh karena itu, iklan politik sebagai bagian dari komunikasi politik memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan tinggi rendahnya partisipasi politik warga negara. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Darmawati (2015) yang mengatakan bahwa periklanan politik yang disertai dengan pengenalan tokoh, visi misi, khususnya program yang ditawarkan dapat meningkatkan partisipasi politik warga negara dan cukup mempengaruhi minat memilih masyarakat dalam suatu pemilihan umum.

Selain itu, kehadiran iklan politik juga sangat diperlukan karena memiliki beberapa kegunaan yang mampu memberikan beberapa pengaruh, seperti: (1) membentuk citra kontestan yang dengan sikap emosional terhadap kandidat, (2) membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan, (3) alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan, (4) mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu, (5) mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional, (6) memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dengan even-event politik (Fathoni, Lutvian, Wildan: 2012). Selanjutnya, Linda Kaid dalam Putra (2007) menjelaskan ada tiga pengaruh iklan televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan.

Selanjutnya, pengaruh iklan politik yang paling terpenting ialah mampu memberikan pembelajaran dan penambahan pengetahuan tentang politik bagi warga negara secara luas dan terarah. Karena dengan hadirnya iklan politik, masyarakat secara tidak langsung akan memiliki kecenderungan untuk menentukan sikap politiknya, seperti memilih dan memilah mana kegiatan politik yang baik atau mendidik dan mana politik yang hanya gencar untuk mencari kekuasaan saja. Sehingga dari hal tersebut nantinya akan menimbulkan kesadaran politik yang berimbang pada meningkatkannya partisipasi politik. Selain itu, banyaknya iklan politik yang tersebar dan terlihat di televisi menimbulkan persaingan demokrasi yang sehat pada suatu negara, karena semakin terhindarnya dari praktik demokrasi yang menyimpang seperti *political money*.

Simpulan

Di era kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat, menempatkan iklan politik menjadi solusi alternatif dalam menangani rendahnya partisipasi politik warga negara di Indonesia. Dikatakan demikian, karena periklanan politik yang merupakan bagian dari komunikasi politik mempunyai pengaruh terhadap tinggi rendahnya partisipasi politik warga negara. Selain itu, pengaruh yang ditimbulkan dari iklan politik ialah mampu memberikan pembelajaran dan penambahan pengetahuan politik bagi warga negara yang nantinya secara tidak langsung menimbulkan kesadaran politik dan akhirnya berimplikasi positif pada peningkatan partisipasi politik warga negara, seperti banyaknya ketertarikan warga negara untuk mengikuti pemilihan umum.

Periklanan politik di televisi juga dinilai sangat efektif karena dapat menjangkau wilayah yang luas tanpa harus takut tereduksi atau memakan waktu yang lebih banyak. Namun dibalik adanya kelebihan tersebut, periklanan politik di televisi tidak sepenuhnya menjamin kemenangan seorang kandidat pemilu.

Referensi

- Aryani, F. (2014). *Pengaruh Iklan Politik dan Tokoh Masyarakat terhadap Kemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla di Kecamatan Larangan, Tangerang Kota pada Pilpres 2014*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Anggraeni, L., Darmawan, C., Tanszil, S. W., & Jubaedah, E. (2021). Promoting Ksatria Bela Negara comic through the Webtoon for the prevention and control Covid-19. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 138–147. <https://doi.org/10.21831/jc.v18i1.39377>
- Boer, K. (2014). Iklan Partai Politik dan Politik Media. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 296-310.
- Cahyono, H. (2016). Pendidikan karakter: strategi pendidikan nilai dalam membentuk karakter religius. *Ri'ayah: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 1(02), 230-240.
- Dewi, L. Y., Sinaga, H. L. N., Pratiwi, N. A., & Widiyasono, N. (2022). Analisis Peran Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Partisipasi Politik Masyarakat di Pilkada serta Meminimalisir Golput. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 8(1).
- Fajar, dkk. (2021). Persepsi Masyarakat dalam Menanggapi Iklan Politik di Televisi. *Jurnal PEKAN*, 6(1), 67-74.
- Febriyana, V. (2022). Kajian blended learning sebagai alternatif model pembelajaran di masa pandemi covid-19. *Jurnal Tadris IPA Indonesia*, 2(2), 205-216.

- Fenyapwain, M. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounolet Kecamatan Kakas. *Jurnal Acta Diurna*, 1(1), 1-16.
- Hendra, T. (2019). Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 1(2), 136-152.
- Malihah, E., Nurbayani, S., & Anggraeni, L. (2020). Why is There Zero Women Candidate for Governor Election in West Java, Indonesia? *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v12i1.21373>
- Nurchahyo, A. (2016). Relevansi budaya patriarki dengan partisipasi politik dan keterwakilan perempuan di parlemen. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 6(01), 25-34.
- Paramitha, S. T., Komarudin, Fitri, M., Anggraeni, L., & Ramadhan, M. G. (2022). Rethinking the Relationship between Technology and Health through Online Physical Education during the Pandemic. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 10(1), 132–144. <https://doi.org/10.46328/ijemst.2165>
- Retnowati, Y. (2013). Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik. *Jurnal Wacana*, 12(3), 201-212.
- Rusmadi, R., Yusuf, R. I., & Hukma, A. (2023). Partisipasi Politik Kontemporer dan Pandangan Generasi Muda mengenai Demokrasi di Kota Makassar (Studi Komunikasi Politik). *Komedia*, 2(2), 1-10.
- Sauri, U. (2016). Komunikasi Politik dalam Perspektif Iklan Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik. *Jurnal Pro-Listik*, 1(1), 21-32.