

Komunikasi persuasi dalam iklan politik pilkada pasangan cagub dan cawagub melalui media Facebook

Eric Aditya, Gatut Priyowidodo, Inri Inggrit Indrayani, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

lcericaditya@gmail.com

Abstrak

Sebagai kandidat politik yang ingin mempromosikan diri kepada masyarakat supaya terpilih, pasangan cagub-cawagub DKI Jakarta menggunakan banyak cara agar dapat menempati jabatan tertinggi di ibu kota. Salah satunya melalui iklan politik di Facebook. Iklan politik memiliki kekuatan persuasi yang sangat signifikan dalam menjual citra para kandidat politik, ditambah dengan distribusi yang kuat sehingga memberikan efek yang besar. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif, dan metode penelitian yang dipakai adalah analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasi yang digunakan berbeda masing-masing kandidat, dan citra tertentu dapat dicapai dengan penggunaan teknik yang tepat. Ahok-Djarot lebih banyak memakai teknik integrasi, sedangkan Anies-Sandi lebih banyak memakai teknik ganjaran.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasi, Iklan Politik, Pilkada DKI Jakarta, Facebook

Pendahuluan

Kaid dan Holtz-Bacha (dalam Danial, 2009, p.94) mendefinisikan iklan politik sebagai *any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, governments, or other organizations* (Pesan yang dikomunikasi melalui media apapun yang didesain untuk mempromosikan kepentingan politik individu, partai, kelompok, pemerintah atau organisasi lain). Media ini bisa berarti, film, media sosial, radio, televisi, dan internet. Pemakaian iklan politik di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Partai Amanat Nasional (PAN) pada tahun 1999, baik dalam media cetak atau dalam media audio visual. Namun pemakaian iklan politik sebagai iklan individual (penjualan citra kandidat) adalah para kandidat presiden tahun 2004 (Danial, 2009, p.28). Pemakaian iklan politik berbentuk video (audio-visual) juga mulai marak digunakan pada Pemilu dan Pilpres 2004.

Iklan politik yang digunakan dalam Pilpres 2009 ditujukan untuk melakukan konstruksi realitas dan pencitraan politik. Dari sisi penyajian isi pesan, iklan politik lebih dominan memanfaatkan imbauan informasional dan emosional, dimana keduanya menguatkan daya persuasif iklan sehingga seakan bersifat lebih

objektif, faktual, dan menyentuh emosi khalayak (Budiyanto, dalam LITERA, 2014, p.52).

Menjelang berakhirnya periode pertama kepemimpinan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta, sejumlah tokoh politik mulai digadang-gadang sebagai calon Gubernur DKI Jakarta, seperti Tri Rismaharini, Ridwan Kamil, dan beberapa tokoh lainnya. Pada akhirnya, tiga pasangan mencalonkan diri sebagai pasangan calon (paslon) gubernur dan wakil gubernur, yakni Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni (Agus-Sylvi) di nomor urut 1, Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat (Ahok-Djarot) sebagai calon petahana di nomor urut 2, dan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno (Anies-Sandi) di nomor urut 3.

Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 dilangsungkan selama 2 putaran. Putaran 1 telah selesai pada awal bulan Maret 2017 dengan memenangkan pasangan nomor urut 2, Ahok-Djarot sebanyak 42,96%, diikuti pasangan Anies-Sandi sebanyak 39,97%, dan Agus-Sylvi sebanyak 17,06%. Karena ketiga pasangan calon tidak ada yang mencapai 50% suara, maka kedua paslon dengan suara terbanyak mengikuti pilkada putaran 2.

Penggunaan media audio visual sebagai iklan politik juga ditempuh oleh pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta dalam perebutan kursi DKI 1 Putaran 2 yang diadakan pada April 2017. Dalam meyakinkan para calon pemilihnya, tim sukses kedua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur menggunakan iklan politik untuk ‘menjual’ citra para kandidat. Banyak iklan-iklan politik yang dipublikasikan melalui berbagai media, baik media konvensional ataupun new media, termasuk sosial media Facebook yang juga menjadi media kampanye para paslon.

Media sosial semakin banyak digunakan oleh politisi untuk mencapai khalayaknya. Sejalan dengan perkembangan media sosial, secara khusus Twitter dan Facebook, makin banyak digunakan dalam konteks politik – baik oleh warga dan institusi politik (Santoso, 2016, p.439). Dari perspektif institusi politik, penting untuk secara aktif berpartisipasi dalam komunikasi politik berbasis media sosial, terutama dalam masa kampanye pemilihan, termasuk juga dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Facebook adalah alat pemasaran politik yang digunakan kandidat untuk memberikan pesan kepada pemilih potensial (Andersen & Medaglia, dalam Solo, 2014, p.122), untuk berinteraksi dengan mereka, mempengaruhi pola pikir dan sikap mereka dan nantinya memenangkan pilihan mereka (Utz, dalam Solo, 2014, p.122). Oleh kandidat politik, Facebook digunakan untuk mengembangkan awareness dan dukungan calon pemilih. Penggunaan Facebook sebagai media kampanye telah digunakan di berbagai tempat, contohnya saja Pilpres AS 2008. Penelitian Towner dan Dulio (2011) menemukan bahwa pemilih muda lebih banyak memilih kandidat politik di Pilpres AS 2008 jika mereka telah mengunjungi profil Facebook kandidat tersebut. Di Indonesia, Facebook juga

telah digunakan sebagai media kampanye di Pilkada DKI Jakarta 2012 dan Pilpres 2014 lalu.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Politik

Perloff (2013, p.30) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses dimana bahasa dan simbol, digunakan oleh pemimpin, media, atau masyarakat, dengan pengaruh yang diinginkan atau tidak diinginkan terhadap kognisi, sikap, atau tingkah laku individu, atau terhadap hasil yang mengandung kebijakan publik suatu negara, daerah, atau komunitas.

Werner Pfennig dalam Cangara (2011) berpendapat bahwa tanpa komunikasi, akan ada kesulitan pengertian, dan tanpa pengertian, akan ada kesulitan dalam motivasi, mobilisasi, dan dukungan dalam dunia politik. Hal ini menggambarkan pentingnya komunikasi dalam dunia politik, karena komunikasi lah yang membuat orang memberi dukungan dalam dunia politik.

Teknik-teknik Komunikasi Persuasi

Menurut Effendy (2002, p.22) teknik-teknik yang digunakan dalam persuasi adalah meliputi hal-hal berikut ini.

a. Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Teknik ini sering dilakukan oleh kalangan bisnis atau kalangan politik.

b. Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Melalui kata verbal atau nirverbal, komunikator menggambarkan bahwa ia “senasib” – dan karena itu menjadi satu – dengan komunikan. Teknik ini biasa digunakan oleh redaktur surat kabar dalam menyusun tajuk rencana.

c. Ganjaran

Teknik ganjaran (*pay-off technique*) adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan. Teknik ini sering dipertentangkan dengan teknik “pembangkitan rasa takut” (*fear arousing*), yakni suatu cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk.

d. Tataan

Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut. Upaya menampilkan imbauan emosional dimaksudkan hanya agar komunikan lebih tertarik hatinya.

e. *Red-Herring*

Teknik *red-herring* adalah upaya seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.

Iklan Politik

Iklan politik, menurut Brian McNair (2011, p. 91), dipandang sebagai sebuah produk media elektronik yang modern, namun tidak selamanya dipandang baik. Iklan politik menjadi satu bentuk komunikasi interpersonal yang dialami secara serempak oleh banyak sekali orang, dan menjadi sebuah komunikasi massa mengenai politik, dengan penerima yang jumlahnya jutaan.

Analisis Isi

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. (Krippendorff, 1991, p.15). Menurut Berelson, analisis isi adalah teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (manifest) (dalam Krippendorff, 1991, p. 16). Sedangkan, menurut Kerlinger (dalam Wimmer & Dominick, 2003, p.141), analisis isi adalah sebuah metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif untuk mengukur variabel.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan kategorisasi teknik komunikasi persuasi yang dapat mempermudah penelitian, yaitu: (1) asosiasi; (2) integrasi; (3) ganjaran; dan (4) tataan.

Subjek Penelitian

Populasi penelitian untuk analisis isi ini adalah iklan politik para calon gubernur dan wakil gubernur, yaitu pasangan Basuki Tjahaja Prata – Djarot Saiful Hidayat (Ahok-Djarot) sebanyak 120 video dan Anies Baswedan – Sandiaga Uno (Anies-Sandi) sebanyak 97 video yang dirilis di media Facebook masing-masing tim sukses selama pilkada DKI Jakarta putaran 1 & 2. Peneliti menggunakan *total sampling* dalam penelitian ini yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Bungin, 2001, p.104). Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah adegan (*scene*) yang terdapat pada iklan politik pilkada DKI Jakarta pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang mengandung komunikasi persuasi di dalamnya.

Analisis Data

Tahap penelitian dimulai dengan mengumpulkan iklan politik Pilkada DKI Jakarta kedua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dari media sosial Facebook. Kemudian dilakukan penghitungan frekuensi ada tidaknya teknik komunikasi persuasi berdasarkan dengan kategori yang ada, dengan keterangan:

0 = tidak ada

1 = ada

Selanjutnya teknik analisis yang dilakukan adalah menghitung iklan politik Pilkada DKI Jakarta kedua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur, mengklasifikasi data, menyusun, mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode analisis isi secara deskriptif kuantitatif. Hasil penghitungan tersebut dicantumkan dalam lembar koding untuk kemudian dianalisis yaitu dengan tahapan (1) membuat tabel frekuensi sesuai dengan kategori; (2) menginterpretasikan data-datanya sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Temuan Data

Berikut merupakan grafik teknik komunikasi persuasif yang muncul dalam video iklan politik pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi



Gambar 1 Frekuensi teknik komunikasi persuasif pasangan Ahok-Djarot

Dalam iklan politik pasangan Ahok-Djarot, peneliti mendapatkan hasil bahwa teknik integrasi paling banyak digunakan oleh pasangan Ahok-Djarot. Ada sebanyak 69 dari 120 iklan politik yang menggunakan teknik integrasi. Sedangkan teknik asosiasi sebagai teknik persuasi tertinggi kedua yang digunakan pada 61 iklan politik. Tidak jauh dari teknik asosiasi, teknik ganjaran digunakan pada 57 dari 120 iklan politik Ahok-Djarot. Sedangkan teknik tataan sebagai teknik yang digunakan paling sedikit pada 22 video iklan politik Ahok-Djarot.



Gambar 2 Frekuensi teknik komunikasi persuasif pasangan Anies-Sandi

Dalam iklan politik pasangan Anies-Sandi, peneliti mendapatkan hasil bahwa teknik ganjaran paling banyak digunakan oleh pasangan Anies-Sandi. Ada 46 dari 97 video iklan politik Anies-Sandi yang menggunakan teknik ganjaran. Lalu diikuti teknik integrasi yang paling banyak digunakan kedua pada 43 iklan politik Anies-Sandi. Teknik asosiasi sebagai teknik terbanyak ketiga pada 33 iklan politik Anies-Sandi, diikuti teknik tataan sebagai teknik yang paling sedikit digunakan sebanyak 23 iklan politik. Sebagai kandidat penantang, pasangan Anies-Sandi menekankan pada program kerja yang dijanjikan kepada calon pemilihnya.

Perbandingan Teknik Komunikasi Persuasi

ASOSIASI

AHOK-DJAROT = Tokoh Terkenal	24,2% (29/120 video)
Isu	26,7% (32/120 video)
ANIES-SANDI = Tokoh Terkenal	15,5% (15/97 video)
Isu	18,6% (18/97 video)

Pada teknik asosiasi yang dilakukan masing-masing kandidat, pasangan Ahok-Djarot lebih banyak melakukan teknik asosiasi daripada pasangan Anies-Sandi. Iklan politik Ahok-Djarot lebih banyak menyertakan *public figure* untuk mendukung kandidat, yaitu sebanyak 24,2% atau 29 dari 120 video, daripada dalam iklan politik Anies-Sandi, yaitu sebanyak 15,5% atau 15 dari 97 video. Di samping itu, isu-isu sosial yang signifikan yang terdapat dalam iklan politik Ahok-Djarot dapat memperkuat sifat persuasif dalam iklan tersebut, seperti isu pembangunan rumah susun, normalisasi sungai, sampai isu penistaan agama.

Isu-isu sosial yang signifikan pun tidak banyak disertakan dalam iklan politik Anies-Sandi (18,6% atau 18 dari 97 video) jika dibandingkan dengan iklan politik Ahok-Djarot yang sebanyak 26,7% atau 32 dari 120 video. Banyaknya keterlibatan Ahok-Djarot sebagai kandidat petahana yang telah lebih berpengalaman dalam permasalahan DKI Jakarta membuat iklan politik yang ditampilkan lebih ditekankan pada solusi yang telah dilakukan pada beberapa isu tersebut, seperti Jakarta Smart City, Jakarta Creative Hub, normalisasi sungai-sungai, atau Ruang Publik Terpadu Ramah Anak.

Anies-Sandi justru lebih banyak menekankan isu yang menunjukkan kelemahan program Ahok-Djarot, seperti kurangnya kesantunan dalam kepemimpinan, pengurusan, atau reklamasi teluk Jakarta. Anies-Sandi dalam iklan politiknya ingin menunjukkan bahwa berdasarkan isu-isu tersebut, mereka dapat memberikan solusi yang lebih baik dan lewat pendekatan yang lebih manusiawi.

INTEGRASI

AHOK-DJAROT	= Ajakan	35% (42/120 video)
	Setara dengan Komunikasi	22,5% (27/120 video)
ANIES-SANDI	= Ajakan	19,6% (19/97 video)
	Setara dengan Komunikasi	24,7% (24/97 video)

Teknik integrasi lebih banyak digunakan oleh Ahok-Djarot daripada Anies-Sandi, terutama dari indikator Ajakan, yaitu sebanyak 35% atau 42 dari 120 video. Dalam praktiknya, Ahok-Djarot menerapkan Kampanye Rakyat yang secara efektif mengajak calon pemilih untuk ikut serta mendukung dengan cara memberikan dana mulai Rp 10.000 untuk dana kampanye Ahok-Djarot selama pelaksanaan pilkada DKI Jakarta.

Dengan cara berkampanye seperti ini, Ahok-Djarot ingin melibatkan secara langsung para calon pemilihnya dengan ikut patungan untuk mengantar Ahok-Djarot menuju kursi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Ahok-Djarot bukan lagi menggambarkan dirinya sebagai pemimpin, namun sebagai pelayan, karena ada 'hutang' yang harus dilunasi Ahok-Djarot.

Sedangkan Anies-Sandi memakai tagline "Maju Bersama" untuk menggambarkan DKI Jakarta yang tidak akan maju jika pemerintah dan rakyatnya tidak dapat bekerja sama. Sebanyak 19,6% atau 19 dari 97 video menyertakan indikator Ajakan. Anies-Sandi menggambarkan dirinya sebagai kandidat yang tidak akan sukses tanpa dukungan calon pemilihnya, ingin menggambarkan pemerintahan yang tidak akan berjalan tanpa kepercayaan dan partisipasi aktif warganya.

Pada indikator Setara dengan Komunikan, Anies-Sandi lebih banyak memakai pesan ini untuk menggambarkan kedekatan kandidat dengan calon pemilihnya. Sebanyak 24,7% atau 24 dari 97 video menyertakan indikator Setara dengan Komunikan. Anies-Sandi banyak sekali menempatkan dirinya setara dalam hal agama dan budaya. Dalam iklan politiknya, Anies-Sandi menggambarkan dirinya sebagai pemimpin yang ingin melestarikan budaya Betawi, seseorang yang tidak perlu diragukan ke-Islam-annya, sehingga menimbulkan kedekatan emosional terhadap calon pemilihnya.

Sedangkan Ahok-Djarot menggambarkan dirinya sebagai pekerja, pelayan yang berhutang kepada warga DKI Jakarta. Sebanyak 22,5% atau 27 dari 120 video, Tidak hanya karena Kampanye Rakyat, tetapi juga karena ciri khas berpakaian Ahok-Djarot. Ciri khas yang telah dipakai sejak pencalonan Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta 2012, Ahok-Djarot mengandalkan kemeja kotak-kotak merah

putih (menggambarkan kemeja kotak-kotak yang biasa dipakai masyarakat), dan lengan yang digulung (menggambarkan karyawan yang siap bekerja).

GANJARAN

AHOK-DJAROT = Janji & Rencana	35% (42/120 video)
Menimbulkan Kekhawatiran	12,5% (15/120 video)
ANIES-SANDI = Janji & Rencana	43,3% (42/97 video)
Menimbulkan Kekhawatiran	4,1% (4/97 video)

Sebagai calon gubernur dan wakil gubernur, kedua kandidat berusaha memaparkan secara detil program-program kerja yang menjadi andalan untuk dilaksanakan di DKI Jakarta. Dalam indikator Janji & Rencana, Anies-Sandi lebih banyak menyertakan indikator ini, yaitu sebanyak 43,3% atau 42 dari 97 video, daripada Ahok-Djarot, yaitu sebanyak 35% atau 42 dari 120 video.

Masing-masing kandidat selalu menekankan program kerjanya untuk meyakinkan calon pemilih. Sebagai kandidat penantang, Anies-Sandi lebih banyak memaparkan janji dan rencana program kerja karena perlu mengenalkan langkah-langkah pembangunan DKI Jakarta ala Anies-Sandi. Berbagai langkah dan prosedur yang telah direncanakan dalam program Anies-Sandi telah dipaparkan melalui iklan politiknya. Sedangkan Ahok-Djarot lebih banyak memberikan hasil kerja selama periode pertama jabatannya sebagai kandidat petahana, juga memberikan rencana pengembangan dari program kerja awal.

Iklan politik Ahok-Djarot lebih banyak menimbulkan kekhawatiran jika Ahok-Djarot tidak terpilih. Hal ini disebabkan karena berbagai hasil kerja yang ditekankan di iklan politik Ahok-Djarot. Teknik seperti ini akan membuat calon pemilih khawatir jika Ahok-Djarot tidak memenangkan pilkada, dan 12,5% atau 15 dari 120 iklan politik selalu menunjukkan adanya ketidakteraturan jika Ahok-Djarot tidak lagi memimpin Jakarta. Sebagai kandidat petahana, para narasumber ini secara tidak langsung memberi pengakuan terhadap kandidat Ahok-Djarot sebagai pemimpin yang mampu memberikan solusi terbaik untuk permasalahan di DKI Jakarta.

Sedangkan iklan politik Anies-Sandi tidak terlalu banyak menimbulkan kekhawatiran karena belum mempunyai rekam jejak sebagai kepala daerah. Anies Baswedan lebih dikenal sebagai penggiat pendidikan dan merupakan mantan Menteri Pendidikan, sedangkan Sandiaga Uno merupakan seorang pengusaha sukses. Hanya ada 4,1% atau 4 dari 97 iklan politik Anies-Sandi yang mengundang kekhawatiran. 1 video berasal dari iklan prosedural KJP Plus, 2 video mengandung isu reklamasi yang dilakukan pemda, dan 1 video isu vandalisme. Contoh video reklamasi, dalam iklan ini Anies-Sandi berusaha menekankan buruknya reklamasi dan berusaha menentang reklamasi teluk Jakarta yang dilakukan oleh pemerintah daerah, yang notabene adalah program Ahok-Djarot.

TATAAN

AHOK-DJAROT = Menarik Perhatian	18,3% (22/120 video)
---------------------------------	----------------------

ANIES-SANDI = Menarik Perhatian 23,7% (23/97 video)

Untuk memperkuat kecenderungan calon pemilih untuk mendukung salah satu kandidat, iklan politik perlu menarik perhatian para penontonnya. Iklan politik Anies-Sandi banyak memberikan program dan rencana yang baru sebagai kandidat penantang, sehingga sebanyak 23,7% atau 23 dari 97 video iklan politik Anies-Sandi menarik perhatian. Iklan politik Anies-Sandi memanfaatkan sebagian kelemahan kepemimpinan Ahok-Djarot, seperti penekanan pada kepemimpinan yang santun, mengajak masyarakat untuk bekerja bersama, dan prioritas terhadap kemanusiaan.

Penjelasan program Anies-Sandi dalam iklan politiknya juga menjadi salah satu faktor penarik atensi, karena sebagian besar program Anies-Sandi pengembangan konsep program yang telah dilakukan Ahok-Djarot terlebih dahulu. Program-program yang baru dan memberikan banyak kemudahan untuk warga DKI Jakarta memiliki daya tarik yang luar biasa bagi khalayaknya.

Sedangkan iklan politik Ahok-Djarot kurang menarik perhatian, karena konten yang diberikan adalah lanjutan rencana kerja Ahok-Djarot sebagai kandidat petahana. Hanya ada 18,3% atau 22 dari 120 iklan politik Ahok-Djarot yang menarik perhatian. Dalam iklan politiknya, Ahok-Djarot mengandalkan tampilan visual yang menarik, audio yang khas, terutama yang sesuai dengan anak muda. Iklan politik Ahok-Djarot memberikan tampilan yang tidak membosankan, sehingga calon pemilihnya pun dapat menonton iklan secara total.

Analisis dan Interpretasi

Teknik Komunikasi Persuasi Ahok-Djarot

Teknik komunikasi persuasi terbanyak yang digunakan pada iklan politik Ahok-Djarot adalah teknik integrasi, sedangkan Anies-Sandi lebih banyak menggunakan teknik ganjaran. Sub indikator tertinggi dari iklan politik Ahok-Djarot adalah Ajakan, sedangkan sub indikator tertinggi dari iklan politik Anies-Sandi adalah Janji & Rencana. Teknik yang digunakan menjadi ciri khas kampanye kedua kandidat cagub-cawagub dalam perebutan kursi DKI 1.

Pemakaian teknik integrasi pada iklan politik Ahok-Djarot berasal dari *Kampanye Rakyat* yang diterapkan selama masa kampanye. Lewat *Kampanye Rakyat*, masyarakat juga diajak langsung untuk ikut berkontribusi memenangkan Ahok-Djarot. Ahok menuturkan, dengan adanya dana *patungan* para calon pemilih, Ahok-Djarot 'berhutang' kepada para donator, sehingga mereka diekspektasi untuk melunasi semua hutangnya dengan bekerja 5 tahun sebagai pelayan rakyat di kursi gubernur dan wakil gubernur.

Teknik persuasi terbanyak kedua Ahok-Djarot adalah teknik asosiasi, dengan sub indikator terbanyak adalah Isu, dimana kandidat mengandalkan isu yang sedang menjadi topik hangat sebagai senjata untuk mempromosikan diri. *Public figure* juga banyak menjadi senjata bagi Ahok-Djarot untuk menarik banyak calon

pemilih. Dengan mengandalkan tokoh-tokoh terkenal, Ahok-Djarot dapat menjangkau lebih banyak calon pemilih yang berasal dari pendukung atau penggemar si *public figure*.

Teknik terbanyak ketiga yang digunakan oleh Ahok-Djarot adalah teknik ganjaran. Sub indikator terbanyak pada indikator ini adalah Janji & Rencana, dimana kandidat memaparkan janji & rencana yang mumpuni, dapat dimengerti, dan dapat memberi solusi untuk permasalahan DKI Jakarta. Bersama dengan *tagline* yang terus digaungkan Ahok-Djarot, yaitu #PerjuanganBelumSelesai, Ahok-Djarot ingin menggambarkan bagaimana Ahok-Djarot ingin memberikan Jakarta yang lebih baik lagi dengan rencana dan pengembangan untuk warga DKI Jakarta.

Dengan status sebagai kandidat petahana juga, beberapa iklan politik Ahok-Djarot mengundang kekuatiran (*fear-arousing*) andai jika Ahok-Djarot tidak terpilih. Karena pengalaman sebagai birokrat Ahok-Djarot bersama dengan penekanan hasil kerja, menyebabkan kekuatiran terhadap calon pemilihnya. Penekanan indikator ini terlihat dari bagaimana adegan diambil secara *close up*, menunjukkan ekspresi kekuatiran narasumber membayangkan tidak terpilihnya Ahok-Djarot.

Penggunaan teknik terbanyak terakhir oleh Ahok-Djarot adalah teknik tataan. Tidak banyak penggunaan teknik tataan pada iklan politik Ahok-Djarot karena lebih banyak mengandalkan tampilan audio visual sehingga iklan politik dapat menarik perhatian dan tidak membosankan. Teknik ini lebih banyak digunakan supaya calon pemilih dapat menerima pesan yang diberikan dengan maksimal. Sebagian penarik atensi pada iklan politik Ahok-Djarot juga berasal dari isu-isu yang dibawakan, atau janji-janji yang diberikan, sehingga menarik perhatian para calon pemilih yang ingin Jakarta yang lebih baik.

Teknik Komunikasi Persuasi Anies-Sandi

Interpretasi teknik persuasi yang dilakukan dalam iklan politik Anies-Sandi berbeda dengan iklan politik Ahok-Djarot. Pemakaian teknik ganjaran pada iklan politik Anies-Sandi lebih banyak ditekankan pada program-program baru. Sebagai kandidat penantang, Anies-Sandi dituntut untuk memberikan inovasi program kepada warga DKI Jakarta, sehingga harus ada program-program yang perlu diperkenalkan kepada publik. Terpaan program Anies-Sandi menjadi cara untuk dapat mengambil hati para calon pemilihnya.

Sedangkan iklan politik Anies-Sandi kurang mampu menimbulkan kekuatiran (*fear-arousing*). Pasangan ini belum berpengalaman sebagai birokrat, namun keduanya telah dikenal sebagai profesional. Anies Baswedan dikenal sebagai dosen, rektor Universitas Paramadina, dan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, sedangkan Sandiaga Uno dikenal sebagai seorang pengusaha yang baru saja bergabung dengan Partai Gerindra sejak 2015. Lagi-lagi, teknik *fear-arousing* ditekankan pada kekuatiran atas kepemimpinan Ahok-Djarot, dan Anies-Sandi dapat memanfaatkan hal tersebut.

Teknik persuasi terbanyak kedua yang digunakan Anies-Sandi adalah teknik integrasi, dengan sub-indikator terbanyak Setara dengan Komunikan. Dalam iklan politiknya, Anies-Sandi digambarkan setara dengan para calon pemilihnya secara emosional. Anies-Sandi dalam iklan politiknya selalu menekankan *tagline* ‘Maju Bersama’ sebagai ajakan kepada warga DKI Jakarta untuk bersama membangun Jakarta menjadi lebih baik. Dengan *tagline* yang selalu ditekankan oleh Anies-Sandi, secara tidak langsung calon pemilih juga akan merasa dilibatkan secara tidak langsung untuk memenangkan Anies-Sandi.

Teknik persuasi terbanyak ketiga yang digunakan Anies-Sandi adalah teknik asosiasi, dengan sub-indikator terbanyak adalah Isu. Dalam iklan politik Anies-Sandi, banyak memanfaatkan isu sosial yang terjadi, termasuk isu yang berhubungan dengan Ahok-Djarot. Dalam sub-indikator Tokoh Terkenal, iklan politik Anies-Sandi mengandalkan politikus, pemuka agama, aktor, dan aktris. Melihat bagaimana Anies-Sandi digambarkan setara dengan calon pemilihnya, iklan politik Anies-Sandi banyak menampilkan tokoh yang memperkuat kedekatan emosional dengan para calon pemilihnya.

Teknik persuasi terakhir yang digunakan Anies-Sandi adalah teknik tataan. Faktor terkuat penarik atensi pada iklan politik Anies-Sandi adalah program-program baru yang juga merupakan pengembangan program Ahok-Djarot dan isu yang menjadi kelemahan Ahok-Djarot sehingga menarik atensi para calon pemilih.

Berdasarkan penekanan teknik yang digunakan oleh kedua kandidat, teknik-teknik tertentu digunakan berdasarkan seperti apa citra yang ingin disampaikan oleh para kandidat. Terlepas dari fakta dan pernyataan yang diberikan, apa dan bagaimana teknik komunikasi persuasif digunakan dapat mempengaruhi citra yang ingin disampaikan. Ahok-Djarot lebih banyak menggunakan teknik integrasi untuk mengembangkan kedekatan dan kepercayaan publik dengan menggambarkan dirinya sebagai pelayan publik, sedangkan Anies-Sandi lebih banyak menggunakan teknik ganjaran karena posisinya sebagai kandidat penantang sehingga harus memberikan penjelasan tentang program baru, dan juga bagaimana Anies-Sandi menjanjikan politik santun, manusiawi, dan jujur.

Simpulan

Pesta demokrasi atau pemilihan umum (pemilu) menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan berpolitik di Indonesia, dan setiap penyelenggaraannya selalu diikuti kampanye dan pencitraan kandidat politik. Banyak sekali cara bagaimana kandidat politik mencitrakan dirinya untuk dapat terpilih dalam pemilu untuk mencapai suatu jabatan politik tertentu.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan politik dapat menentukan citra tertentu seorang kandidat politik dan bagaimana Ahok-Djarot dan Anies-Sandi mengandalkan teknik komunikasi persuasi yang berbeda-beda, sesuai dengan bagaimana citra yang diinginkan terbentuk. Berdasarkan dari frekuensi kemunculan dari total masing-masing iklan politik, andalan teknik komunikasi

persuasi yang digunakan Ahok-Djarot adalah teknik integrasi, dimana Ahok-Djarot lebih banyak memosisikan dirinya sebagai pelayan publik yang berhutang kepada 'bos'nya, yaitu warga DKI Jakarta lewat Kampanye Rakyat. Sedangkan Anies-Sandi lebih mengandalkan teknik ganjaran dalam iklan politiknya karena sebagai kandidat penantang, Anies-Sandi dituntut untuk memberikan gambaran tentang rencana kerja yang akan disampaikan kepada calon pemilihnya.

Lewat iklan-iklan politik ini, Ahok-Djarot digambarkan sebagai kandidat yang pekerja keras, berkomitmen menjadi pelayan publik, dan menjadi kandidat petahana yang telah membuktikan dirinya sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Sedangkan Anies-Sandi digambarkan sebagai sosok yang santun, taat beragama, peduli terhadap rakyat kecil, dan menjunjung tinggi kemanusiaan.

Melalui hal ini, dapat disimpulkan bagaimana teknik komunikasi persuasi dalam iklan politik sangat mempengaruhi sudut pandang seseorang dalam melihat seorang kandidat politik sesuai apa yang diinginkan oleh kandidat tersebut. Efek persuasi inilah yang dapat menjadi kekuatan dan senjata untuk memenangkan sebuah pertarungan politik.

Daftar Referensi

- Budiyanto, Dwi. 2014. "Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik". *Jurnal Litera*. Vol.13, No.1, (April 2014): 43-52. 10 April 2017. <<http://journal.uny.ac.id/index.php/litera/article/download/1902/1556>>
- Cangara, H. 2011. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Jakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology 2nd Ed*. California: Sage Publication.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication: Fifth Edition*. New York: Routledge.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remadja Karya.
- Perloff, Richard M. 2013. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New York: Routledge
- Santoso, Widjajanti Mulyani. 2016. *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Solo, Ashu, M.G. 2014. *Political Campaigning in the Information Age*. Pennsylvania: IGI Global.
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. 2003. *Mass Media Research: An Introduction*. United States: Wadsworth.