

Iklan Politik di TVRI Kalsel pada Pemilukada 2018

Political Ads on TVRI Kalsel at 2018 Local Election

Achmad Bayu Chandrabuwono¹, Atika Rusli², Andika Sanjaya³

¹²³Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat.

Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia 70123

Email: bayuchandra569@gmail.com

diterima tanggal 13 Maret 2019 | direvisi tanggal 20 April 2019 | disetujui tanggal 1 Juni 2019

ABSTRACT

The Regional Head Candidates use advertisements on TVRI South Kalimantan to influence the public and get votes during the 2018 Regional Election campaign. The research uses a descriptive quantitative research type. Descriptive method aims to describe systematically the facts or characteristics of certain populations factually and accurately. This type of research uses quantitative content analysis. The findings state that effective advertising must contain creative and attached messages. According to our research, we conclude that political advertising in South Kalimantan is less effective. Prospective Regional Heads cannot rely on this type of advertising as the main campaign tool. They have to improvise with other media.

Keywords: *Political Communication, Political Advertisiement, Television.*

ABSTRAK

Para Calon Kepala Daerah menggunakan iklan untuk mempengaruhi masyarakat dan memperoleh suara selama kampanye. Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karak-teristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Tipe penelitian menggunakan analisis isi kuantitatif. Hasil temuan menyatakan iklan yang efektif harus mengandung pesan-pesan kreatif dan melekat. Menurut riset kami, kami menyimpulkan bahwa iklan politik di Kalimantan Selatan kurang efektif., Para Calon Kepala Daerah tidak dapat bergantung pada jenis iklan ini sebagai alat kampanye utama. Mereka harus berimprovisasi dengan media lain..

Kata kunci: Komunikasi politik, iklan politik, televisi

I. PENDAHULUAN

Pembuatan iklan pada dasarnya memiliki masalah yang relatif sama, baik itu kategori iklan produk atau jasa, maupun iklan layanan masyarakat. Permasalahan terdapat pada sasaran iklan tersebut. Hal ini terkait dengan sasaran atau khalayak yang diterpa dengan begitu banyak iklan secara terus-menerus. Khalayak akan merasakan kejenuhan pada siaran iklan yang disajikan. Kejenuhan ini dirasakan pada iklan cetak maupun siaran iklan televisi (Shimp, 2014).

Berkaitan dengan kejenuhan iklan, para industri kreatif iklan dituntut harus lebih kreatif dan

inovatif untuk mendapatkan perhatian yang lebih efektif dari khalayak. Iklan bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan memberikan pencitraan pada merek. Selain itu, tujuan iklan yang paling penting adalah dapat menggerakkan dan memotivasi khalayak untuk melakukan tindakan. Tindakan dapat berupa keputusan pembelian atau pembentukan sikap lainnya.

Shimp (2010) mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi utama. Fungsi periklanan yang pertama yaitu *informing* (memberikan informasi). Iklan berfungsi memberikan pengetahuan kepada konsumen agar

mereka sadar akan produk perusahaan tersebut. Fungsi periklanan yang kedua yaitu *persuading* (mempersuasi). Iklan berfungsi memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.

Fungsi iklan yang ketiga yaitu *reminding* (mengingat). Iklan berfungsi memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar selalu ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut. Fungsi iklan yang keempat adalah *adding value* (memberikan nilai tambah). Iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (*positif*). Fungsi iklan yang kelima adalah *assisting* (mendampingi). Salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka agensi periklanan dan klien perlu membangun iklan yang efektif, mengingat peran pentingnya iklan tersebut.

Shimp (2014) berargumen bahwa iklan dikatakan efektif jika dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan pembuat iklan. Maka dari itu, periklanan menjadi salah satu alat yang sering digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi kepada khalayak dengan tujuan mempersuasif khalayak. Iklan dapat digunakan untuk mempengaruhi perasaan, membagikan pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra tentang suatu produk atau merek kepada konsumen (Durianto, 2003).

Iklan politik di Kalimantan Selatan (Kalsel) menarik untuk dikaji. Menurut Arianto (2015), seorang figur politik membutuhkan iklan untuk berkontestasi. Proses pencitraan politik diperkuat dengan simbol-simbol yang akhirnya menjadi ikon. Pembangunan ikon personal untuk menjadi sebuah kekuatan mitologis dapat memperkuat pengaruh

dalam menarik atensi pemilih. Di Kalsel, frasa “Banua” telah berevolusi menjadi sebuah mitos yang sudah tidak dapat tergantikan dengan simbol lainnya.

Seorang figur politik akan merasa beruntung jika sudah menyematkan frasa “Banua” dalam setiap kampanyenya. Mitos modern juga tidak lepas dari dunia pencitraan, khususnya dalam ranah politik. Legitimasi mitologis tercipta tatkala publik percaya pada manipulasi mitos. Publik selanjutnya percaya bahwa figur yang didukungnya adalah figur pemimpin karismatik yang dapat memberikan insentif pemilihan.

Media penting dalam pertarungan politik. Pertarungan politik ramai terjadi melalui jaringan media massa. Para politikus bersaing berebut meman-faatkan media untuk membangun publisitas. Media biasa digunakan sebagai sarana promosi politik untuk meraih simpati publik dan memperoleh dukungan dan suara. Iklan adalah salah satu bentuk pesan dari media. Hal ini ditemukan dalam iklan politik yang ditayangkan di TVRI Kalsel. Iklan politik senantiasa mendapat kritik. Alasannya, iklan politik hanya menekankan pada pencitraan, terkadang masyarakat tidak menanggapi hal tersebut secara kritis (Anggoro, 2014).

Periklanan menjadi salah satu alat politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang dikemas sedemikian rupa agar pesan-pesan efektif dapat dipahami dan menarik perhatian khalayak. Shimp (2014) menekankan pentingnya kreatifitas dalam iklan yang efektif. Iklan yang kreatif memiliki elemen yaitu keterhubungan, kesesuaian, dan kebaruan. Selain itu, pesan iklan yang kreatif dapat membuat target audiens untuk mengingat. Audiens juga dapat merubah persepsi, opini, dan sikapnya mengenai merek tersebut.

Pesan kreatif dapat disebut juga sebagai “pesan yang melekat”. Shimp (2014) menjelaskan elemen yang tersimpan pada pesan yang melekat antara lain kesederhaaan, ketidakterdugaan, kenyataan, kredibilitas, emosionalitas, dan pengisahan suatu cerita. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melihat efektifitas siaran kreatif iklan politik pada TVRI Kalsel.

Penelitian ini berdampak pada dua pemangku kepentingan iklan politik di Kalsel, yaitu politisi yang beriklan dan TVRI Kalsel. Iklan di televisi tergolong mahal, sebagai contoh, beriklan selama 30 detik di stasiun televisi nasional mengharuskan politisi membayar 5-45 juta rupiah, itupun untuk pukul 04.00 WIB sampai pukul 09.00 WIB. Biaya mengiklan semakin tinggi lagi di pukul 18.00 WIB sampai 24.00 WIB. Biaya iklan mencapai 10-85 juta di jam utama tersebut. Hal ini menekankan pentingnya studi tentang efektivitas iklan, apalagi mengingat tingginya biayanya (Conainthata, 2018).

Selain itu, iklan televisi memperoleh tandi-ngan iklan yang memanfaatkan media baru, yaitu memanfaatkan para influencer atau pengguna media sosial berpengaruh. Iklan model baru ini berbiaya hanya sekitar sepuluh persen jika dibandingkan iklan menggunakan media televisi, termasuk biaya produksinya. Iklan menggunakan influencer menawarkan kepercayaan. Rekomendasi *influencer*, yang notabene orang asing di internet namun berpengaruh, memiliki efek yang relatif sama jika dibandingkan rekomendasi teman dan keluarga. Kepercayaan tersebut kurang dimiliki iklan televisi (Zaenuddin, 2018).

Iklan televisi masuk dalam jenis media iklan *above the line* yang membutuhkan pembayaran. Padahal, ada juga media iklan *below the line*, yang tanpa pembayaran. Iklan tanpa pembayaran untuk

pemasangannya ini dijalankan oleh para politisi menggunakan media sosial. Sebagai contoh, politisi dapat memanfaatkan blog video dengan platform Youtube. Iklan media baru ini dapat membentuk merek personal politisi dengan biaya minimalis (Romadhon, 2018). Oleh karena itu, iklan televisi perlu dipertimbangkan aspek efektivitasnya

Hingga tahun 2005, sebanyak 86 stasiun televisi lokal didirikan, tersebar di 50 kota di Indonesia. TVRI Kalsel menjadi salah satunya. Menurut, data tahun 2005, setidaknya ada tiga televisi lokal di Kalsel. Menjamurnya stasun televisi lokal ini pada selanjutnya masuk ke dalam kompetisi dengan stasiun televisi nasional. Kompetisi ini selain dalam hal pencarian audiens, juga dalam hal pencarian iklan yang rumit, memerlukan taktik dagang tersendiri (Priyowidodo, 2008).

Iklan adalah sarana untuk menghidupi stasiun televisi. Dalam pembuatan program siaran misalnya, TVRI lokal dapat mengeluarkan biaya produksi hingga 10-30 juta rupiah. Pemasukan iklan sangat membantu keberlangsungan stasiun televisi tersebut. Isu efektivitas iklan juga penting jika dikaji dari sudut pandang media periklanan. Jika tidak berbenah, maka jenis iklan televisi akan ditinggalkan, hal ini merugikan TVRI Kalsel. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti efektivitas iklan politik pada TVRI Kalsel (Priyowidodo, 2008).

II. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Tipe penelitian menggunakan analisis isi kuantitatif. Dalam metode ini, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003). Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa tipe analisis isi kuantitatif sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena dengan mengetahui peringkat masing-masing iklan maka dengan mudah pula diketahui perbedaan tingkat efektifitasnya.

Penelitian ini menggunakan dua orang pengkoder yang dipertontonkan lima penayangan iklan politik pada TVRI Kalsel. Iklan politik yang digunakan dalam penelitian antara lain iklan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Banjarmasin, KPU Tala 1, KPU Tala 2, Pasangan Calon (Paslon) 1, dan Paslon 2. Pengkoder kemudian diminta untuk menganalisis tingkat kreatifitas dan efektifitas iklan yang disajikan dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Berdasarkan elemen pengukur efektifitas dari Shimp (2014), iklan mengandung dua variabel, yaitu kreatifitas dan pesan yang melekat.

Untuk melakukan penskalaan, pengkoder diberi daftar pertanyaan mengenai efektifitas dan setiap pertanyaan disediakan jawaban yang harus dipilih oleh responden untuk menyatakan persetujuannya. Alternatif pilihan dalam pertanyaan yang dinyatakan dalam jumlah skor 1-4, dimana 1 tidak ada dengan bobot 0; 2 rendah dengan bobot 1; sedang dengan bobot 2, dan tinggi, dengan bobot 3/

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Seperti ditegaskan Shimp (2014), iklan yang efektif biasanya kreatif. Pada variabel kreatifitas terdapat tiga indikator yang dapat diukur. Indikator

pertama yaitu keterhubungan. Indikator ini mempertanyakan apakah iklan tersebut dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk. Iklan dikatakan terhubung apabila merefleksikan motivasi konsumen. Iklan dikatakan terhubung apabila sesuatu yang menjadi dorongan konsumen terwakili pada iklan.

Indikator kedua adalah kesesuaian yang dimaksud artinya iklan harus memberikan atau menginformasikan sesuatu yang berhubungan dengan merek. Iklan yang sesuai merupakan integrasi atau keterkaitan semua elemen pesan. Semua elemen pesan bekerja sama menyampaikan pesan yang tidak ambigu kepada target. Artinya pesan tersebut mempunyai kesesuaian dengan produk yang diiklankan dan harus jelas. Indikator ketiga adalah kebaruan, atau iklan yang baru, segar dan tak terduga. Agen periklanan perlu mengembangkan iklan menjadi unik, berbeda, tidak terduga dan aneh. Namun, iklan harus mempunyai hubungan positif dengan target konsumen dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek. Hal ini berarti secara singkat iklan yang memiliki keterbaruan adalah iklan yang berbeda atau mempunyai ciri khas dari iklan yang lainnya.

Variabel pesan yang melekat memiliki enam indikator. Indikator yang pertama adalah kesederhanaan. Arti indikator kesederhanaan adalah iklan yang melekat harus mudah dan mempunyai makna dalam. Indikator kedua, tak terduga, artinya iklan yang melekat dapat menggugah rasa ingin tahu seseorang menggunakan atau memicu rasa penasaran seseorang agar mendapatkan perhatian audiens. Indikator ketiga adalah kenyataan, konsep

ide yang melekat memiliki perbandingan dengan kondisi nyata. Arti indikator kenyataan adalah mendemonstrasikan produk pada kondisi yang realistis. contoh “motor itu irit bahan bakar” artinya khalayak dapat menghemat dalam kondisi ekonominya.

Indikator keempat adalah kredibilitas, yaitu iklan yang melekat itu terpercaya. Pesan dikatakan terpercaya apabila kita menerimanya sebagai suatu fakta bukan suatu kepalsuan. Indikator kelima, emosionalitas, yaitu konsep yang memunculkan emosi atau perasaan yang memiliki ketarikatan dengan audiens. Indikator keenam, mengisahkan sebuah cerita, artinya iklan mendeskripsikan tentang sebuah tempat, karakter dan lain-lain. Cerita hampir memasukkan semua elemen yang dibahas sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik tidak lepas dari ranah untuk mempersuasi masyarakat untuk menjalankan partisipasi politik dan memilih para calon yang legislatif ataupun eksekutif. Wilayah Kalsel pada khususnya terkait dengan isu strategis lahan basah. Para calon politisi memiliki beraneka macam strategi untuk meraup suara dalam pemilihan umum. Mereka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam politik.

Program sosialisasi yang beranekaragam diselenggarakan termasuk salah satunya melalui periklanan. Jenis iklan yang digunakan termasuk jenis iklan layanan masyarakat di televisi milik pemerintah. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat nonprofit. Iklan non-profit dianggap tidak memberikan keuntungan secara material seperti layaknya iklan komersil. Namun, iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan citra yang baik di tengah-tengah masyarakat. Pada akhirnya, iklan politik

mempersuasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam bidang politik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis terkait dengan kreatifitas iklan diantaranya iklan KPU Kota Banjarmasin, KPU Tala 1, KPU Tala 2, Paslon 1, Paslon 2. Kreatifitas iklan terkait dengan ide. Suatu ide atau gagasan itu harus memberikan *novelty* atau kebaruan. Iklan, kemudian memberikan kejutan kepada audiens agar pesan tersebut melekat dalam benak audiens. Selain itu, kita perlu memperhatikan siapa yang menjadi audiens, apa yang ingin disampaikan, dan bagaimana menyampaikannya.

Data pada tabel 1 menunjukkan skor dari sub variabel kreatifitas. Sub variabel kreatif meliputi elemen keterhubungan, kesesuaian, dan kebaruan. Semua komponen tersebut menopang keefektifan iklan. Penayangan lima iklan menghasilkan hasil seperti sebagai berikut:

Tabel 1. Efektifitas Iklan Subvariabel Kreatif (X1)
Table 1. *Ads Effectivity Creative Subvariable (X1)*

Kategori	Frekuensi <i>Frequency</i>	Persentase (%) <i>Percentage (%)</i>
Tinggi	2	40
Sedang	2	40
Rendah	1	20
Total	5	100

Sumber: Hasil Penelitian

Source: *Research Result.*

Tabel 1 menunjukkan efektifitas lima penayangan iklan tersebut. Dilihat dari sub variabel kreatif, jumlah iklan yang memiliki kategori kreatifitas tinggi terdapat sebanyak dua iklan atau 40 persen. Iklan dengan kategori kreatifitas sedang juga memiliki frekuensi dua. Hanya satu iklan yang memiliki kategori kreatifitas rendah.

Tabel 2. Efektifitas Iklan dan Elemen Keterhubungan, Kesesuaian, dan Kebaruan (X1)
Tabel 2. *Ads Effectivity and Connectedness, Suitability, and Novelty Element (X1)*

Kategori	Sub Variabel Kreatif <i>Creativity SubVariabel</i>					
	Keterhubungan <i>Connectedness</i>		Kesesuaian <i>Suitability</i>		Kebaruan <i>Novelty</i>	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Tinggi	1	20	1	20	0	0
Sedang	2	40	2	40	1	20
Rendah	1	20	1	20	1	20
Tidak ada	1	20	1	20	3	60
Total	5	100	5	100	5	100

Sumber: Hasil Penelitian

Source: *Research Result.*

1. Elemen Keterhubungan, Kesesuaian, dan Kebaruan

Kreatifitas iklan berdasarkan elemen keterhubungan, kesesuaian dan kebaruan iklan dapat dilihat pada tabel 2.

Data pada table 2 merujuk pada elemen keterhubungan, artinya apakah iklan tersebut mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan audiens dalam menentukan pilihan pada merek. Dari lima iklan yang ditayangkan atau diberikan skor oleh peneliti, dapat diketahui bahwa iklan dengan kategori keterhubungan yang tinggi hanya ada satu iklan atau sebesar 20 persen. Dua iklan masuk pada kategori sedang atau sebesar 40 persen. Satu iklan memiliki kategori keterhubungan yang rendah atau sebesar 20 persen. Satu iklan tidak mengandung elemen keterhubungan atau sebesar 20 persen.

Dilihat dari elemen kesesuaian, kreatifitas iklan yang berarti apakah iklan tersebut sudah menyediakan informasi sesuai dengan kategori produk atau jasa yang di iklankan. Iklan diharapkan

selain menyediakan informasi yang sesuai, juga memberikan ikatan emosional yang sesuai dengan khalayak yang menjadi sasaran iklan. Data tersebut menjelaskan bahwa dari lima iklan yang dinilai hanya ada satu iklan yang memiliki kategori tinggi sebesar 20 persen, dua iklan kategori sedang sebesar 40 persen, satu iklan memiliki kategori rendah sebesar 20 persen, dan yang tidak memiliki kesesuaian satu iklan sebesar 20 persen.

Berdasarkan sub variabel kreatifitas iklan dilihat dari elemen kebaruan, yang berarti iklan tersebut harus segar sesuai dengan perkembangan zaman yang terkini. Iklan tersebut harus dapat dibedakan dengan jelas dari iklan sebelumnya dan iklan yang lainnya. Data menunjukkan bahwa tidak ada iklan yang memiliki elemen kebaruan dalam kategori tinggi. Satu iklan memiliki kategori sedang atau sebesar 20 persen. Satu iklan memiliki kategori rendah atau sebesar 20 persen. Tiga iklan tidak memiliki elemen kebaruan sebesar 60 persen.

2. Efektifitas Iklan Sub Variabel Melekat

Pada table 3 menunjukkan skor dari sub variabel pesan yang melekat yaitu meliputi elemen sederhana, tak terduga, kenyataan, kredibilitas, emosionalitas, dan mengisahkan sebuah cerita. Elemen-elemen tersebut yang juga menopang keefektifan iklan. Penayangan lima iklan yaitu iklan KPU Banjarmasin, KPU Tala 1, KPU Tala 2, Paslon 1, Paslon 2 sebagai berikut:

Tabel 3. Efektifitas Iklan Sub Variabel Melekat (X2)

Tabel 3. Efektifitas Iklan Sub Variabel Melekat(X2)
Tabel 3. *Ads Effectivity Enggage Subvariable (X1)*

Kategori	Frekuensi <i>Frequency</i>	Persentase (%) <i>Percentage (%)</i>
Tinggi	1	20
Sedang	1	20
Rendah	3	60
Total	5	100

Sumber: Hasil Penelitian
Source: *Research Result.*

Dari data tersebut, dapat dilihat efektifitas iklan dari sub variabel pesan yang melekat. Iklan yang memiliki kategori tinggi terdapat satu iklan sebesar 20 persen, satu iklan ketegori sedang sebesar 20 persen, dan tiga iklan yang rendah sebesar 60 persen.

Tabel 4.Subvariabel Pesan yang Melekat
Tabel 4. *Subcvariablel of message stickled*

Katergori	Sederhana		Tak Terduga		Nyata		Kredibel		Emosional		Mengisahkan	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tinggi	0	0	0	0	3	60	2	40	1	20	0	0
Sedang	2	40	0	0	2	40	2	40	0	0	2	40
Rendah	1	20	1	20	0	0	1	20	0	0	0	0
Tidak ada	2	40	4	80	0	0	0	0	4	80	3	60
Total	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100	5	100

Sumber: Hasil Penelitian
Source: *Research Result.*

3. Elemen Sub Variabel Pesan yang Melekat

Efektifitas iklan pada sub variabel pesan yang melekat dilihat dari elemen kesederhanaan, tak terduga, kenyataan, kredibilitas, emosionalitas, dan mengisahkan. Hal ini dapat dilihat dari data pada table 4:

Elemen kesederhanaan dari pemaparan data diatas menunjukkan bahwa tidak ada iklan yang masuk ke kategori iklan yang memiliki elemen kesederhanaan kategori tinggi. Sebanyak dua iklan masuk kategori sedang atau sebesar 40 persen. Satu iklan berada di kategori rendah sebesar 20 persen. Dua iklan tidak memiliki elemen kesederhanaan atau sebesar 40 persen.

Efektifitas iklan dilihat berdasarkan elemen tak terduga artinya apakah iklan tersebut membuat orang ingin tahu lebih lanjut atau memicu rasa penasaran khalayak. Selain itu, iklan tersebut apakah memiliki kejutan bagi khalayak. Data menunjukkan bahwa tidak ada iklan yang berada di kategori tinggi dan sedang. Ada satu iklan yang berada pada kategori rendah sebesar 20 persen. Empat iklan tidak memiliki elemen tak terduga atau sebesar 80 persen.

Sub variabel pesan yang melekat dilihat berdasarkan elemen kenyataan atau kekongkretan

Elemen ini dapat diartikan bagaimana iklan tersebut berkaitan dengan kenyataan atau sebuah analogi dari kenyataan yang di visualisasikan. Situasi kondisi nyata terwakili dalam iklan tersebut. Data menjelaskan bahwa tiga iklan berada pada kategori tinggi sebesar 60 persen, dua iklan pada kategori sedang sebesar 40 persen. Peneliti tidak menemukan iklan yang memiliki kategori elemen kenyataan rendah maupun yang tidak mengandung.

Elemen kredibilitas artinya berkaitan dengan kepercayaan khalayak kepada iklan. Elemen ini juga menjelaskan bahwa informasi yang ada pada iklan terpercaya dan sesuai dengan fakta. Data diatas menjelaskan iklan berdasarkan elemen kredibilitas terdapat dua iklan yang memiliki kredibilitas tinggi sebesar 40 persen. Dua iklan berada pada kategori sedang sebesar 40 persen. Satu iklan pada kategori rendah sebesar 20 persen. Tidak ada iklan yang tidak mengandung elemen kredibilitas.

Efektifitas iklan dilihat berdasarkan elemen emosionalitas. Kreatif iklan sangat erat kaitan dengan emosional khalayak atau perasaan khalayak. Artinya apakah iklan tersebut menyentuh sisi emosional khalayak ataupun tidak. Berdasarkan data tersebut, dari lima iklan hanya terdapat satu iklan yang dapat menggugah emosional khalayak dalam kategori tinggi sebesar 20 persen. Tidak ada iklan yang berada pada kategori sedang dan rendah. Namun, pada kategori bahwa iklan tidak memiliki elemen emosionalitas, terdapat empat iklan sebesar 80 persen.

Elemen pengisahan cerita menjelaskan bahwa iklan memiliki sebuah alur cerita. Iklan mengisahkan gambaran tempat, karakteristik tokoh, dan keahlian yang dimiliki tokoh. Hal ini membantu

iklan tersebut dapat diingat oleh khalayak. Berdasarkan data diatas tidak ada iklan yang memiliki elemen mengisahkan pada kategori tinggi dan kategori rendah. Dua iklan masuk pada kategori sedang sebesar 40 persen. Tiga iklan tidak memiliki elemen mengisahkan atau sebesar 60 persen.

B. Pembahasan

Iklan sebagai bagian dari kajian komunikasi politik. Hikmat (2010) menjelaskan komunikasi politik bersifat dimensional dengan berbagai macam problem, termasuk proses komunikasi yang memuat pesan-pesan politik yang membahas bagaimana komunikasi politik dapat berlangsung dalam suatu sistem politik. Artinya, bagaimana sistem itu dapat dipertahankan dan dapat berlanjut dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Bahasan sistem berkaitan dengan transformasi nilai-nilai yang dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi dan pendidikan politik. Partisipasi politik terwujud, merefleksikan aspirasi dan cita-cita seluruh masyarakat di dalam negara.

Pada dasarnya, komunikasi politik memiliki tujuan penyampaian pesan-pesan politik dalam sebuah sistem politik tertentu. Pesan-pesan disampaikan oleh komunikator politik kepada komunikan. Komunikasi politik juga memiliki tujuan secara khusus, salah satunya adalah partisipasi politik. Masyarakat, seseorang ataupun kelompok, diminta untuk ikut serta dan aktif dalam memilih pemimpin negara secara langsung. Masyarakat juga diminta secara tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah.

Pasal 77 UU No.32/2004 menyebutkan bahwa pertama, media cetak dan media elektronik

memberikan kesempatan yang sama kepada paslon untuk menyampaikan tema dan materi kampanye. Kedua, media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada pasangan calon untuk memasang iklan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dalam rangka kampanye.

Hikmat (2010) mengatakan persepsi masyarakat tentang tahap kampanye politik bahwasannya rawan konflik dan menjadi perpecahan kelompok atau golongan tertentu. Historis konflik pada saat kampanye tertanam di masyarakat dan menimbulkan trauma bagi rakyat. Sebenarnya, trauma tidak hanya dialami oleh rakyat tetapi bagi pemerintahan juga. Oleh sebab itu, pemerintah berusaha memastikan kampanye berjalan damai. Isi pesan yang disampaikan yakni gagasan atau anjuran yang dapat memenuhi kebutuhan atau dapat memberikan solusi bagi rakyat. Sejatinya, tahap kampanye ini dijadikan sebagai ajang pemikat bagi para pemilih.

Suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan alasan ini, politik menggunakan iklan untuk penyampaian materi kampanye kepada khalayak luas. Maka dari itu, Morisson (2014) menjelaskan sebelum iklan dikirimkan oleh pemasang iklan, harus mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan kreatifitas iklan politik. Shimp (2014) mengatakan kreatifitas iklan menentukan keefektifan iklan diterima oleh khalayak. Peneliti melakukan analisis efektifitas kreatif iklan politik di TVRI Kalsel diantaranya iklan KPU Kota

Banjarmasin, KPU Tala 1, KPU Tala 2, Paslon 1, dan Paslon 2. Iklan politik di Kalsel dapat dikategorikan kurang efektif.

Menurut Duriyanto dan kolega (2003), semakin tinggi peringkat atau skor yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berdasarkan hasil penelitian sub variabel kreatif, hanya ada dua iklan yang termasuk kategori tinggi sebesar 40 persen. Artinya, 60 persen iklan politik dapat dikatakan belum efektif. Pemberian skor antara peneliti, pengkoder pertama dan pengkoder kedua tidak jauh berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan politik yang dapat dilihat dari elemen-elemen tersebut.

Pada elemen keterhubungan dan kesesuaian, apakah iklan politik memberikan suatu ikatan emosional pada khalayak dan informasi yang tersedia tidak ambigu. Artinya, Iklan tersebut diharapkan mewakili kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam iklan politik yang sebenarnya dapat menghubungkan apa yang masyarakat inginkan. Apa yang diinginkan masyarakat dapat berupa solusi atau penyelesaian atas masalah-masalah atau konflik yang terjadi saat ini. Hasil analisis dari lima iklan politik, hanya satu iklan politik yang memiliki keterhubungan dan kesesuaian yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa iklan politik di Kalsel belum maksimal untuk menciptakan ikatan emosional dengan khalayak. Kemudian, mengacu pada elemen kebaruan, iklan politik diharapkan memiliki ide yang baru tidak relatif sama dari sebelumnya. Iklan politik sebaiknya memiliki ciri khas.

Menurut hasil analisis, tidak ada satupun iklan politik yang memiliki skor dalam kategori tinggi pada elemen kebaruan ini. Kesimpulannya, iklan politik di Kalsel tidak berinovasi. Iklan politik

masih relatif sama dengan iklan-iklan sebelumnya. Hal tersebut berakibat pada kemunculan anggapan bahwa iklan kurang efektif.

Pada sub variabel pesan yang melekat berdasarkan hasil penelitian, iklan politik termasuk kategori rendah. Artinya iklan politik belum dapat dikatakan efektif. Pesan iklan tidak tertanam pada benak khalayak. Hal tersebut dibuktikan dengan data menunjukkan dari lima iklan politik di TVRI Kalsel, hanya terdapat satu iklan yang berada pada kategori tinggi. Faktor yang mempengaruhi pesan tertanam dalam benak konsumen, salah satunya adanya elemen tidak terduga.

Permasalahannya, tidak ada iklan politik yang memasukkan elemen tidak terduga memiliki kategori tinggi pada Iklan politik di TVRI Kalsel. Bahkan, tidak ada yang termasuk kategori sedang, hanya satu iklan berada pada kategori rendah, dan empat iklan yang tidak memasukkan elemen tersebut. Iklan politik tersebut dapat dikatakan tidak menggugah rasa penasaran dan tidak memberikan kejutan kepada khalayak. Iklan kurang dapat menarik perhatian khalayak yang kemudian membuat mereka mengingat informasi tersebut. Hal tersebut mengakibatkan iklan politik di TVRI Kalsel tergolong iklan yang kurang efektif.

Hakim (2018) menjelaskan pekerjaan kreatif sangat tergantung pada ide. Ide brilian sebenarnya bukan berarti tidak mungkin diperoleh. Keleluasaan agensi periklanan untuk berfikir kreatif sering terbatas. Hal ini disebabkan oleh adanya klien yang datang pada agensi periklanan dengan membawa ide sendiri. Terkait dengan hal itu, agensi periklanan seharusnya memiliki sifat yang tegas untuk menolak apabila ide tersebut tidak sesuai dengan elemen-elemen yang terkait dengan kreatifitas. Namun,

faktanya adalah orientasi agensi kreatif adalah ekonomi.

Hakim (2016) mengungkapkan untuk menempatkan suatu iklan pada otak manusia diperlukan ide yang tidak terduga dan bersifat unik. Strategi iklan yang tidak disangka-sangka harus dieksplor. Iklan dengan jalan cerita atau visual yang berbeda daripada iklan yang lain jauh lebih diingat dan melekat di ingatan khalayak. Pada akhirnya iklan tersebut menjadi *top of mind* (TOM) dalam segmentasi yang menjadi sasaran. Ketika menyebutkan kategori merek tertentu, maka iklan yang diiklankan muncul pertama kali di kesadaran khalayak (Romadhon, 2018).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan politik di TVRI Kalsel termasuk kategori kurang efektif. Iklan politik pada TVRI Kalsel bila ditinjau dari elemen–elemen kreatif dan pesan yang melekat, iklan tersebut belum sepenuhnya mengaplikasikan keseluruhan elemen tersebut. Pembuatan iklan politik yang ditayangkan sebagian besar terlihat apa adanya. Pembuatan pesan yang disampaikan oleh iklan politik di TVRI Kalsel tidak tertanam di pikiran atau di benak konsumen.

Iklan dilihat pada sub variabel iklan kreatif dari lima iklan yang dianalisis hanya terdapat dua iklan politik yang berada pada kategori tinggi sebesar 40 persen, dua iklan masuk kategori sedang sebesar 40 persen, dan satu iklan masuk kategori rendah sebesar 20 persen. Kemudian, iklan politik jika dilihat berdasarkan sub variabel pesan yang melekat, iklan yang memiliki kategori tinggi terdapat satu iklan sebesar 20 persen. Satu iklan

masuk kategori sedang atau sebesar 20 persen. Tiga iklan masuk kategori yang rendah atau sebesar 60 persen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan iklan politik di TVRI Kalsel, dapat disimpulkan bahwa iklan politik yang ada masih tergolong iklan yang kurang efektif.

B. . Saran

Yang perlu menjadi perhatian baik bagi agensi periklanan dan kliennya, dalam kasus ini figur politik. Figur politik sebagai klien, dapat meminta pembuatan iklan yang kreatif dan melekat sekaligus tidak memberikan banyak batasan. Di lain pihak, agensi periklanan seharusnya mampu mengeksplorasi ide-ide yang sesuai dengan elemen kreatif dan melekat. Elemen kreatif terdiri dari keterhubungan, kesesuaian, dan kebaruan. Elemen pesan yang melekat terdiri dari kesederhanaan, ketidakterdugaan, kenyataan, kredibilitas, emosionalitas, dan pengisahan cerita.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada KPU yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Anggoro, A. D. (2014). Media, Politik dan Kekuasaan: Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV. *Jurnal Aristo*, 2(2), 25–52.

Arianto, B. (2015, May 7). Pilkada dan Mitos Politik [Artikel Media Online]. Retrieved November 26, 2018, from <http://banjarmasin.tribunnews.com/2015/05/07/pilkada-dan-mitos-politik>

Belch, George; Michael Belch. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 9th Edition. Newyork: McGraw-Hill.

Conainthata, Galih. (2018, September 17). Update Harga Pasang Iklan di Televisi Nasional 2018 [Artikel Media Online]. Retrieved December 3, 2018, from <https://harga.web.id/berapakah-harga-pasang-ikan-di-televisi-ini-dia-jawabannya.info>

Durianto, Darmadi. (2003). *Invasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman. 2016. *Creative Director*. Yogyakarta: Galang Press.

Hikmat, Mahi. 2010. *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Pramitha, Weninda Ayu. (2015). Efektifitas Komunikasi Pemasaran terhadap Pengembangan Ekowisata melalui Media Promosi. *Studi Pustaka*, 2 (2).

Priyowidodo, Gatut. (2008). Menakar Kekuatan dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi. *Scriptura*, 2 (1), 56-62.

Romadhan, Mohammad Insan. (2018). Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication*, 3 (2), 76-93.

Shauma, Anisatus; Zainal Abidin A. (2015). Efektifitas Iklan Politik di Televisi: Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula di Surabaya. *Jurnal Imu Komunikasi*, 7 (2), 1-10.

Shimp, Terence A.. (2014). *Integratesd Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Western: Cengage Learning.

Subiakto, Henry. 1996. *Studi Efek Media Massa dalam Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zaenudin, Ahmad. (2018, February 5). Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional [Artikel Media Online]. Retrieved December 3, 2018, from <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>.

