Iklan Politik Pilkada

ARIEF BUDIMAN

Staf Pengajar FE Unlam
Mahasiswa Program PhD pada
Marketing Department Newcastle
Graduate School of Business
The University of
Newcastle, Australia
Email : ariefbjm@gmail.com

MENGAPA sebuah produk *(brand)* perlu diiklankan? Jawabannya sangat mudah. Di antaranya adalah supaya *payu* di pasaran. Sebuah produk tidak akan dikenal di masyarakat dengan luas tanpa bantuan iklan. Apalagi kalau produk tersebut masih dalam tahap perkenalan (*introductory stage*). Bahkan, produk yang sudah malang melintang di pasaran pun masih "dermawan" untuk beriklan. Buktinya saja, Coca Cola yang sudah menjadi jawara masih sering kita saksikan iklannya.

Apa pula yang menjadi daya tarik dari sebuah iklan? Bintang iklannyakah? Eksekusi iklannyakah? (Mulai dari *setting*, skenario bahkan penempatan iklan tersebut) atau yang lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhinya. Tapi yang jelas *objectives* (tujuan) dari beriklan yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk atau mengajak (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) *customer* untuk membeli produk tersebut (Kotler et al, 2004)

Siapa yang akan Anda pilih nanti, "apakah kandidat yang sudah teruji dan terbukti" begitu isi salah satu bunyi iklan pilkada. Ini adalah salah satu bentuk bagaimana iklan bisa mengajak (*persuade*) Anda untuk menentukan pilihan. Tetapi buat pembaca yang kritis mungkin mempunyai pertanyaan lain. Pertanyaannya adalah sudah teruji dan terbukti bagaimana? Jadi dengan kata lain, konten dan pesan (*message*) yang disampaikan pun harus jelas, tidak membingungkan *(ambiguity)* kepada masyarakat. Lebih jauh lagi, *display*-nya pun harus bisa menampilkan imej yang sesuai. Kalau memang dengan *tagline*-nya adalah Kalsel "Tersenyum" mungkin akan lebih pas bila wajah yang tampil sedikit *takurihing* sehingga membuat iklan tersebut menjadi lebih produktif.

Kaid (1999) mengatakan *political advertising* adalah alat utama dalam *political marketing*. Bisa dianalogikan bahwa *political advertising* adalah salah satu bentuk komunikasi antara politikus (baca: kandidat kepala daerah) dengan konstituennya. *Political advertising* menjadi alat untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh salah seorang kandidat terhadap lawan-lawan kandidat yang lain, atau untuk menunjukkan superioritasnya (*superiority*).

Pembaca, apa yang perlu diiklankan dalam *political advertising*? Faber dan Storey (1984) dalam salah satu artikelnya di *Journal of Advertising* membagi dua jenis utama *content* dari *political advertising* yaitu isu dan imej (pencitraan). Faber dan Storey mengilustrasikan isu sebagai pengangkatan masalah-masalah yang sedang terjadi atau mengenai tema pembicaraan/diskusi yang kandidat kemukakan sebagai tema kampanye. Misalnya saja "saya akan menjanjikan pendidikan gratis, tidak ada PETI lagi dan lain sebagainya". Sedangkan imej adalah terdiri dari keseluruhan *statement* (pernyataan) dari seorang kandidat baik itu *personality*-nya (kepribadian) atau *personal characteristic* (karakter). Misalnya saja kandidat "Fulan bin Fulan" adalah seorang yang peduli akan masyarakat, pekerja keras dan selalu mengabdi untuk rakyat. Tentunya imej ini bisa menjadi *selling point* bagi si Fulan dalam beriklan ria.

Kalau isu kita samakan dengan janji yang disampaikan oleh kandidat selama masa kampanye, bukanlah akan lebih gampang untuk ditagih dan diukur keberhasilannya, dibandingkan dengan *image* yang cenderung kepada penokohan. Pemilih (masyarakat) akan mencatat isu apa saja yang dilontarkan oleh kandidat tersebut dalam materi iklannya, dan menorehkan janji tersebut dalam lembaran buku yang akan menemani perjalanan kandidat nanti kalau dia terpilih sebagai pemimpin daerah.

Mana kira-kira yang lebih efektif untuk dilaksanakan, isu ataukah imej. Di negara barat, di mana *political advertising* berkembang sangat pesat, riset menunjukkan bahwa banyak iklan yang didasarkan atas isu ketimbang imej kandidat (Joslyn, 1980). Terutama iklan yang diputar di radio dan yang ditayangkan di TV. Komposisinya adalah 60% sampai dengan 80 % untuk konten isu sebagai materi yang diangkat (Kaid, 1999) Hal ini cukup beralasan karena di negara maju, isu lah yang menjadi "kecap" untuk dijual bukan *personal image* dari kandidat tersebut.

Pembaca, bagaimana pula dengan *negative advertising*. Tahun lalu saya sempat mengamati dan menyaksikan secara langsung pemilihan Perdana Menteri Australia antara John Howard dari Partai Liberal dengan Mark Latham dari Partai Labour (Buruh), termasuk iklan-iklan yang diputar kedua kandidat tersebut. Salah satu iklan yang berbau "*negative*" adalah bagaimana iklan dari Partai Liberal yang menggambarkan kegagalan kepemimpinan dari Mark Latham masa lalu selama dia menjabat sebagai *mayor* (walikota) di Liverpool, NSW tahun 1991-1994. Iklan tersebut mengatakan bahwa, untuk mengurusi sebuah kota saja Latham tidak becus apalagi sebuah negara (Australia). Ilustrasinya adalah berupa defisit keuangan yang dialami oleh Latham selama memimpin disertai dengan angka-angka yang jelas menunjukkan kegagalan tersebut. Sebuah iklan yang sangat pedas. Iklan tersebut mendapatkan perlawanan dari pihak Latham dengan menggambarkan selama kepemimpinan Howard, *interest* (bunga) selalu naik, pelayanan kesehatan semakin buruk dan kaum manula tidak diperhatikan plus biaya sekolah yang semakin mahal. Sama-sama pedasnya, saya sempat terperangah karena belum pernah melihat hal ini selama di Indonesia.

Dus, apakah manfaat dari *negative advertising* itu dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap *negative advertising*? Studi yang dilakukan terhadap *negative political advertising* (di negara barat) mengindikasikan bahwa banyak pemilih (masyarakat) tidak senang dengan *negative advertising*, mereka menganggap dan mempertimbangkan *negative advertising* sebagai *unethical* (tidak etis), tidak informatif dan cenderung memperdaya (Garramone, 1984; Johnson-Carte and Copeland 1989; Merrit 1984; Pinkleton and Garramone 1992). Masyarakat cenderung akan melindungi "jago" yang mereka elus di saat pemilihan nanti. Sehingga mereka condong tidak percaya dan menyangsikan *negative advertising* tersebut.

Mari kita lihat dan amati iklan-iklan yang akan beredar selama pilkada nanti, terutama dari berbagai sisi yang penulis sampaikan sebelumnya. Tentunya iklan-iklan tersebut akan lebih menyemarakkan khazanah perpolitikan di banua Banjar. Tinggal kita semua yang akan melihat dan mengevaluasi iklan mana yang bisa berkenan di hati sehingga bisa mempengaruhi Anda dalam memilih.

Dan yang lebih terpenting lagi adalah bagaimana iklan politik yang disajikan bukan merupakan politisasi angan-angan dan harapan yang "jauh panggang dari api" tetapi benar-benar merupakan sebuah refleksi calon pemimpin yang selalu melayani masyarakatnya *(khadimul ummah)*.

Dan yang lebih terpenting lagi adalah bagaimana iklan politik yang disajikan bukan merupakan politisasi angan-angan dan harapan yang "jauh panggang dari api" tetapi benar-benar merupakan sebuah refleksi calon pemimpin yang selalu melayani masyarakatnya *(khadimul ummah)*.

KAMI ADA KARENA ANDA: PEMBACA SETIA

CUMA Rp50.000* BERLANGGANAN TABLOMAGAZINE BISNIS

SELAMA 24 EDISI HUBUNGI ATAU SMS SAJA KE:
BAGIAN SIRKULASI
AGUS SUSANTO
0511-7488651
COMPLAIN SERVICE
0511-7408195

BISNIS: THE ONLY BUSINESS MEDIA IN TOWN

* berlaku hanya untuk wilayah Banjarmasin