



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Iklan Audio Visual Sebagai Kampanye Politik :

Analisis Resepsi Pada Film Kampanye Pemilihan Gubernur Jakarta Tahun 2017 di Media Sosial

Muhammad Irawan Saputra^{1*}, Dewanto Putra Fajar², M. Fikri AR³

^{1,2,3}Universitas Brawijaya, Malang 65145, Indonesia

m.irawans@ub.ac.id, dewanto.pf@gmail.com, masfik01@gmail.com

Abstract

Audio Visual ads currently have widespread influence in the community. This great influence is not only used in industrial products, but the development of Audio Visual Ads as political tools is also widespread. This situation is certainly an opportunity for political actors to use this media as a means of campaign for community meetings. One of the contexts of the use of Audio Visual Advertising as a promotional means is carried out by the respective winning team of candidates in the second round of DKI Jakarta Governor Election. The use of this media, of course, among beginners. Audio Media received by prospective novice voters. This research use the Reception Analysis method, which is very useful in terms of how the audience receives the exposure of a medium. The results of this study indicate that both ads from each candidate pair of governor and vice governor of DKI Jakarta are accepted with very different meaning. Ahok-Djarot's campaign ads are more acceptable to audiences of diversity and issues about SARA, as well as displaying diversity aspect from the perspective of pluralism. Moreover, the audience received messages from Ahok-Djarot's campaign advertisement about diversity in a hard and straightforward way. On the other hand, the advertisement of the Anies-Sandi Konsumsi campaign is interpreted by the audience as more egalitarian, as well as featuring the issue of SARA through the perceptible perspective of harmony, tolerance and tolerance. However, Anies-Sandi campaign ads do not have a message expressly to still appear to appear conceptually.

Keywords: Audio Visual Advertising, Reception Analysis, Political Campaign

Abstrak

Iklan Audio Visual saat ini memiliki pengaruh luas di masyarakat. Pengaruh besar ini tidak hanya digunakan pada produk industri semata, namun perkembangan penggunaan Iklan Audio Visual sebagai penanam ideologi juga semakin meluas. Keadaan ini tentu merupakan peluang bagi pelaku politik untuk menggunakan media ini sebagai sarana kampanye untuk mengumpulkan dukungan masyarakat. Salah satu konteks penggunaan Iklan Audio Visual sebagai sarana kampanye dilakukan oleh para masing-masing tim pemenangan calon Gubernur pada Pemilu Kepala Daerah DKI Jakarta putaran kedua. Penggunaan media ini tentunya berpengaruh pada pemilih pemula sehingga peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kampanye politik dalam media Iklan Audio Visual diterima oleh calon pemilih pemula ini. Penelitian ini menggunakan metode *Reception Analysis* yang sangat berguna dalam memahami bagaimana penerimaan audience terhadap paparan suatu media. Hasil penelitian ini menunjukkan kedua iklan kampanye dari masing-masing pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta diterima dengan pemaknaan yang sangat berbeda. Iklan kampanye milik Ahok-Djarot pesan-pesan yang lebih diterima audience adalah keberagaman dan isu tentang SARA, serta menampilkan aspek keberagaman dari perspektif pluralisme. Selain itu audience menerima pesan dari iklan kampanye milik Ahok-Djarot tentang keberagaman dengan cara keras dan lugas.

Di lain pihak, iklan kampanye Anies-Sandi cenderung dimaknai *audience* lebih egaliter, serta menampilkan isu tentang SARA melalui persepektif kerukunan, tenggang rasa dan toleransi. Meskipun demikian iklan kampanye Anies-Sandi tidak menyajikan pesan secara tegas sehingga masih terkesan tampil secara konseptual.

Kata Kunci: Iklan Audio Visual, Reception Analysis, Kampanye Politik

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Perkembangan dunia komunikasi visual saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan ini kadang tidak mampu terprediksi oleh manusia. Perkembangan komunikasi visual sangat penting untuk dikaji mengingat pengaruhnya yang sangat besar. Saat ini pemahaman tentang komunikasi visual telah mengubah perspektif masyarakat misalnya dengan maraknya anggapan bahwa tanpa adanya bentuk komunikasi visual dari informasi yang ada maka hal tersebut tidak akan dianggap ada.

Perkembangan media komunikasi visual—film—sudah ada sejak tahun sekitar 1800 masehi. Perkembangan ini bermula dari penelitian tentang gerak hewan yang diteliti oleh para peneliti Biologi. Hasil penemuan yang berupa rangkaian foto gerakan hewan yang dibuat menggunakan kamera foto berkecepatan tinggi mengilhami para seniman jalanan pada saat itu untuk membuat sebuah karya yang bisa mereka tampilkan ke masyarakat untuk mendapatkan uang. Karya para seniman jalanan yang berupa alat yang bisa seolah menggerakkan deretan hasil foto gerakan dengan memutarnya pada media yang mereka buat dinamai *praxinoscope*.

Perkembangan berikutnya ditemukanlah pita *celluloid*. Pita ini sering disebut sebagai pita film, di mana pengaruh keberadaannya membuat teknologi film populer. Munculnya film membuat masyarakat lebih mengenal tentang budaya massa pada teknologi komunikasi visual gerak yang sebelumnya hanya

bisa dinikmati secara personal. Seiring perkembangan zaman, media komunikasi visual tidak hanya disajikan dalam bentuk film, tapi juga bisa disajikan dalam bentuk iklan,

terutama iklan. Hal itu menjadikan iklan mampu memberikan pengaruh luas bagi masyarakat. Iklan memberikan pesan lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan visual semata—iklan dalam media cetak. Saat ini iklan lebih banyak menarik perhatian audien daripada iklan media cetak. Iklan memberikan kesempatan bagi individu atau organisasi (pengiklan) untuk mempromosikan aktivitas atau produknya secara langsung (Donsbach, 2008). Lebih jauh, rupanya iklan juga dimanfaatkan oleh para elit politik untuk mempromosikan program, partai, atau bahkan diri mereka sendiri (sebagai calon pemimpin dan sebagainya). Hal itu mengindikasikan bahwa iklan, khususnya iklan (selanjutnya hanya disebut sebagai iklan atau iklan kampanye), bisa digunakan tidak hanya sebagai alat kampanye produk, tapi juga alat kampanye politik.

Keadaan demikian menjadikan iklan memiliki potensi besar untuk menyebarluaskan sejumlah pemikiran tertentu, termasuk pada aspek politik, dalam bentuk kampanye. Hal itu menjadikan iklan bisa digunakan sebagai alat politik yang bisa digunakan sebagai sarana kampanye, propaganda, atau sosialisasi yang relatif efektif. Karena itu, sejumlah tokoh politik menggunakan iklan sebagai sarana kampanye untuk menarik perhatian masyarakat, serta memenangkan kepentingan politik masing-masing tokoh politik. Sarana tersebut digunakan oleh dua pasangan calon gubernur DKI Jakarta—Basuki Tjahya Purnama dengan Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan dengan Sandiaga Uno—ketika melakukan kampanye dalam rangka pemilihan gubernur wilayah DKI Jakarta. Kenyataan demikian menunjukkan bahwa dua pasangan calon

gubernur tersebut menyadari fakta bahwa iklan bisa menjadi sarana kampanye yang efektif.

Kedua iklan kampanye ini disiarkan di sejumlah televisi lokal di DKI Jakarta, kemudian iklan kampanye tersebut ditampilkan di media sosial Youtube. Iklan kampanye Anies–Sandi berdurasi dua menit, sedangkan iklan Ahok–Djarot berdurasi empat menit. Dari observasi yang dilakukan peneliti terhadap menu pencarian di Youtube, hanya ditemukan iklan kampanye tersebut diunggah oleh pihak kontra Ahok–Djarot dan pihak netral yang memberitakan kontroversialnya iklan mereka. Kontroversialnya iklan kampanye Ahok–Djarot marak diberitakan karena dalam kontennya menampilkan rekonstruksi kerusuhan 1998 yang memang pada saat itu etnis Tionghoa mengalami berbagai macam kekerasan dan menampilkan para demonstran berpeci dan bersorban membentangkan spanduk bertuliskan “Ganyang Cina”. Berbeda dengan film kampanye pesaingnya, tim sukses Anis-Sandi tidak menimbulkan kontroversi, isi dari iklannya menonjolkan budaya Betawi dan masyarakat Jakarta dengan latar musik dari kesenian Betawi.

Peranan iklan sebagai sarana kampanye sejatinya menunjukkan bahwa iklan tidak dapat dilepaskan dari kepentingan politik dan ideologi, lebih-lebih jika iklan tersebut merupakan iklan

kampanye. Menariknya, iklan mampu mempengaruhi audien di rentang semua usia, lebih-lebih di usia remaja. Dengan begitu usia pemilih pemula bisa jadi merupakan target yang mudah dipengaruhi oleh iklan dengan pesan politik, termasuk iklan kampanye dari kedua pasangan calon gubernur DKI Jakarta tersebut. Secara umum pemilih pemula (*early voter*) merupakan satu kelompok pemilih yang bisa dianggap sebagai '*floating voters*', atau kelompok pemilih yang tidak terlalu memiliki komitmen kepada suatu partai, mudah dipengaruhi, cenderung setuju terhadap satu pendapat, dan mengabaikan pendapat lainnya (McNair, 2003, h. 31). Hal itu menjadikan pemilih pemula, biasanya, menjadi target

mudah untuk dipengaruhi oleh pihak tertentu, demi memenangkan ambisinya. Karena itu kemungkinan besar keleompok tersebut relatif lebih mudah menerima sejumlah informasi dari iklan, yang bermuatan politis, terutama dalam konteks pemilihan umum.

Di samping itu, kelompok pemilih pemula, biasanya berada pada rentang usia antara 17-25 tahun. Kelompok tersebut merupakan kelompok yang relatif lebih mudah dipengaruhi oleh ideologi politik tertentu, karena kelompok tersebut relatif tidak memiliki pengetahuan memadai tentang politik dan semacamnya. Dengan begitu kelompok pemilih pemula bisa dimanfaatkan secara baik oleh sejumlah pihak untuk mendapatkan suara sebesar-besarnya, dengan cara memanfaatkan pengetahuan mereka yang relatif rendah. Kondisi demikian bisa jadi berlaku di konteks pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017.

Lebih lanjut, penggunaan iklan, sebagai sarana kampanye, untuk membujuk kelompok pemilih pemula melibatkan proses persepsi calon pemilih terhadap iklan tersebut. Kelompok pemilih pemula secara asumsional akan terbujuk dan akhirnya memutuskan memilih calon pemimpin gubernur, jika menganggap iklan kampanye tersebut menarik. Namun demikian jika kelompok pemilih pemula merasakan bahwa iklan tersebut tidak terlalu menarik, maka mereka kemungkinan besar tidak akan terpersuasi. Karena itu aspek persepsi audien terhadap iklan kampanye menjadi penting dalam usaha membangun persuasi dalam usaha memenangkan hati kelompok pemilih pemula.

Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini akan berusaha memfokuskan penelitian pada penggunaan iklan sebagai sarana kampanye dan komunikasi politik, serta bagaimana iklan digunakan untuk mempersuasi kelompok pemilih pemula. Selain itu penelitian ini juga berusaha menemukan jawaban tentang bagaimana proses persepsi yang dilakukan kelompok pemilih pemula terhadap iklan kampanye yang berbentuk audio visual. Hal itu menjadi titik awal bagi para politisi dan

masyarakat—termasuk kelompok pemilih pemula— untuk mulai memahami bahwa iklan memiliki kemampuan yang relatif baik untuk digunakan sebagai sarana kampanye, sosialisasi, serta digunakan sebagai sarana untuk mewujudkan *good governance*.

Hal tersebut perlu dilakukan mengingat Iklan Audio Visual saat ini sedang dalam perkembangan yang begitu pesat. Pesatnya kondisi ini disebabkan oleh bermunculannya berbagai media di internet yang mewadahi aktifitas ini. Peneliti ingin memberikan gambaran tentang aktifitas politik dalam dunia periklanan audio visual. Keadaan ini harus segera direspon oleh semua pihak yang memiliki kepentingan agar lebih mudah dan efektif mengena kepada masyarakat tidak terkecuali setiap pihak yang berkecimpung dalam dunia politik.

Kajian Pustaka

1. Iklan dan Audio Visual

Iklan adalah kesatuan dari berbagai unsur seperti ilustrasi, gambar, tipografi, ataupun foto yang disajikan dalam sebuah layout. (Craig, 2008: 41) Karakter visual dari iklan bisa dilihat dari *style* dan retorika iklannya. Periklanan modern muncul saat revolusi industry. Awal abad 19 hampir semua periklanan mengiklankan produk lokal. Penulisan dari iklan itu dilakukan seperti bentuk berita, secara verbal menjelaskan atribut, ketersediaan, dan harga produk atau pelayanannya. Periklanaan saat itu jarang memakai ilustrasi.

Semenjak berkembangnya industrialisasi para pebisnis mulai bersaing secara visual untuk membuat produknya berbeda dari kompetitornya. Beberapa menggunakan strategi tipografi seperti lebih membesarkan tulisan, menggunakan strategi dekoratif, mencetak iklan lebih besar, dan mengulang-ulang nama produknya. Beberapa menggunakan berbagai tipe huruf, ornament- ornamen tertentu, dan ilustrasi pada satu iklan yang terkesan berantakan namun masih mengikuti aturan tertentu. Karakter seperti ini disebut juga *Victorianism*. Hiperbola tekstual yang melebih-

lebihkan merek yang membuat klaim “terbaik”, “pertama”, “paling sempurna” . *Sophisticated Illustrations* hadir dalam periklanan dalam bentuk litograf yang berwarna (atau yang lebih populer dikenal dengan sablon). Iklan dalam bentuk litograf ini banyak berupa poster dan ataupun kartu yang berisi romansa, mitologi, dongeng, ataupun gambar dramatis lainnya. Gambar yang dramatis penuh emosi ini enak dilihat namun seringkali sangat sedikit dalam mengkomunikasikan produk. Pada tahun 1860-1890 William Morris menggerakkan English Arts & Crafts Movement. Ia mengkritik *Victorianism* dan lebih mengedepankan estetika yang lebih sederhana dan harmonis. Kemudian pada tahun 1900 an, Morris’s Kelmscott Press membuat standar professional seni tipografi, ilustrasi, percetakan, dan desain.

Seniman turut pula memajukan kualitas tampilan iklan. Pada tahun 1891 seniman Perancis Henri de ToulouseLautrec mendesain poster litograf, “Moulin Rouge, La Goulue” yang menggunakan garis-garis simple dan warna-warna modern dan mengilhami desain yang bergaya *Art Nouveau*. Gaya ini memiliki karakter minimalis, ilustrasi natural yang lembut, lengkungan yang sensual, garis vertikal yang mengalir, menghindari terlalu banyak teks dan menggunakan sedikit tulisan tangan. Kemudian setelah ini gambar mulai mendominasi desain iklan.

Sedangkan sejarah Audio Visual bisa kita runut perkembangan sejarahnya dari gambar gerak yang ternyata bisa kita lihat pada pementasan wayang yang telah ada sejak abad ke 10 di pulau Jawa (Gaut, 2010, h.6). Pementasan wayang ini merupakan tradisi agama Hindu yang memiliki cerita tentang Mahabarata. Kemudian pada tahun 1883 *Zoetrope* ditemukan, yaitu gambar diam yang dibuat pada sebuah cakram dan diputar. Pada tahun-tahun ini perkembangan gambar gerak sangat pesat dengan ditemukannya Praxinoscope pada 1877 oleh Emile Reynaud. Alat ini merupakan tabung putar yang dilukis dengan tangan. Mereproduksi alat ini cukup

memakan waktu dan tenaga sehingga perkembangannya tidak begitu bagus. Perkembangan setelahnya yang diinisiasi oleh Lumiere Brothers, memberikan solusi untuk masalah tersebut dengan ditemukannya kamera dan proyektor film (Gaut, 2010, h.7).

Sorotan pertama film tercatat pada tahun 1895 (Monaco, 2010: 3). Film yang telah dinikmati sebagian kecil masyarakat Amerika tersebut masih berupa film bisu. Namun kekosongan audio tersebut diisi oleh music orchestra yang dimainkan langsung bersama film yang diputar. Hollywood kemudian muncul sekitar tahun 1915 hingga 1920.

Film tersebut berisi tentang perkembangan pemerintahan Belanda dan keluarga kerajaan Belanda (Gunawan, 1990). Kemudian tahun 1910 pemerintah Belanda membuat film tentang Hindia Belanda (Indonesia) untuk mengenalkan daerah taklukan ini kepada orang-orang di Belanda. Film untuk tujuan industri kemudian muncul pada tahun 1926 di Indonesia. Setelah itu perkembangan film industry terus berkembang hingga kepada fase berikutnya yaitu digunakannya film sebagai alat propaganda oleh Jepang. Fase ini bermula sejak digulirkannya film yang berjudul ke Sebrang pada tahun 1943. Film yang masuk dalam kategori audio visual ini lebih lanjut perlu kita bahas keterkaitannya dalam bidang politik.

2. Politik Dalam Iklan

Iklan rupanya memiliki dampak luar biasa bagi audien. Iklan mempersuasi audien untuk memilih suatu produk atau jasa tertentu. Peran iklan luar biasa tersebut menjadikan iklan digunakan sebagai sarana kampanye politik calon pemimpin daerah. Hal itu menandai masuknya iklan dalam ranah politik. Iklan politik menjadi salah satu sarana efektif untuk mempersuasi khalayak, karena iklan tersebut cenderung tidak disaring oleh audien (Kaid, 2008, h. 364). Karena itu audien cenderung mendapatkan pesan iklan tersebut sesuai dengan keinginan pengiklan atau politisi tertentu. Iklan politik memberikan informasi tentang pemilihan presiden, pemimpin daerah, atau informasi lain terkait dengan kepentingan

satu kelompok tertentu. Lebih jauh, kehadiran iklan politik tidak dapat dilepaskan dari proses demokrasi secara langsung dan kebebasan memilih pemimpin (Perloff, Horowitz, dan Petey, 2008, h. 547). Sederhananya, para politisi mempromosikan diri mereka agar dipilih oleh masyarakat, sama seperti iklan yang mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat.

Keadaan demikian menjadikan iklan politik harus memiliki pesan-pesan yang mampu menarik perhatian masyarakat. Di samping itu aspek pesan merupakan bagian penting dalam proses promosi, terutama dalam iklan. Hal itu menjadi perhatian para politisi ketika merancang suatu pesan iklan kepada masyarakat. Sejumlah pesan yang umumnya muncul dalam iklan politik ialah pesan-pesan terkait dengan propaganda, dan atau pesan-pesan politik yang membuat masyarakat setuju dengan konstruksi politik tertentu (Perloff, Horowitz, dan Petey, 2008, h. 549). Hal itu menjadikan para politisi memberikan pesan-pesan iklan politik dengan isu-isu yang sedang berkembang. Selain itu para politisi ingin menanamkan satu gambaran tertentu pada benak masyarakat tentang suatu calon. Hal itulah yang menjadikan iklan politik cenderung manipulatif, terutama dalam aspek pesan-pesan politik. Sisi manipulatif dalam suatu iklan politik dikenal sebagai "*media buying*"—pembelian media. Istilah tersebut merujuk pada usaha membuat iklan politik oleh calon-calon pemimpin, sehingga mereka bisa melakukan manipulasi pada isi pesan iklan (William, 2008, h. 440). Kondisi demikian menjadikan satu kelompok tertentu cenderung menampilkan sosok calon secara baik, dan menutupi semua kekurangan calon tersebut, bahkan ada kemungkinan iklan tersebut menjatuhkan calon lainnya.

Penggunaan iklan dalam aktivitas politik praktis merupakan usaha satu calon tertentu untuk mempromosikan agenda politik tertentu kepada masyarakat. Di samping itu usaha memasarkan satu calon politik menjadi tujuan

utama dalam iklan kampanye. Iklan kampanye menjadi satu sarana efektif untuk menawarkan satu calon pemimpin kepada masyarakat, sehingga audien diharapkan tertarik dengan satu calon tertentu, yang akhirnya diwujudkan dengan keputusan memilih calon yang ditawarkan.

3. Penggunaan Media Sebagai Alat Kampanye

Dalam era mediasi seperti sekarang, penggunaan media juga dapat digunakan sebagai alat kampanye. Mengikuti perkembangan politik di Indonesia, pada saat ini sudah memasuki era reformasi. Sebagaimana kita ketahui bersama, pasca rezim orde baru runtuh, media di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penggunaan media juga semakin bebas, termasuk dalam konteks politik, media juga semakin intensif digunakan sebagai instrumen politik.

Hal ini dapat dipahami, mengingat secara teoritis, media juga mengalami politis yang bisa dimanfaatkan secara kreatif oleh para insan di dalam dunia politik. Mengenai fungsi politik media, Pawito dalam buku *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (2009) mengutip Thomas R Dye dan Harmon Zeigler, mengidentifikasi lima hal pokok fungsi politis media. Pertama fungsi pemberitaan, kedua interpretasi, ketiga sosialisasi, keempat persuasi dan kelima fungsi pengagendaan isu (Pawito, 2009, h. 95).

Masing-masing fungsi politis media ini, memiliki karakter tersendiri. Pertama, fungsi pemberitaan terutama beroperasi pada aktivitas pokok media, yakni mengamati apa yang terjadi di masyarakat dan kemudian melaporkannya. Kedua, fungsi politis interpretasi, terkait dengan peran media massa sebagai penafsir atas realitas dalam wujud informasi kepada publik. Ketiga, fungsi sosialisasi merujuk pada kiprah atau tindakan media massa dalam menyebarluaskan dan membantu upaya pewarisan nilai-nilai dalam masyarakat. Ibarat

sebuah ritual, terminologi komunikasi dalam perspektif ini dilakukan untuk memelihara kebersamaan dan solidaritas komunitas (Hamad, 2010, h. 21)

Keempat, yakni fungsi persuasi, fungsi politik media ini terlihat jelas, terutama saat diselenggarakan kampanye pemilihan, pilkada bupati atau walikota, maupun pilkada gubernur, atau bahkan pilpres presiden, peristiwa politik seperti itu, senantiasa menjadi ajang media massa untuk aktif berpolitik, meliput dan mengonstruksi peristiwa-peristiwa politik untuk dihadirkan ke tengah publik.

Sedangkan fungsi kelima, fungsi *agenda setting* dapat diamati, ketika media massa memberi bobot tertentu terhadap peristiwa atau isu yang diberitakan. Perhatian media yang besar terhadap suatu peristiwa menunjukkan media memiliki kepentingan tertentu. Artinya, mengacu kepada teori *agenda setting* yang dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw, media media memiliki kekuatan menentukan “apa yang penting” dan “apa yang tidak penting” bagi khalayak luas. Semakin sering sebuah informasi ditampilkan melalui pemberitaan media, maka pengaruhnya akan semakin kuat. Pemberitaan ini, biasanya dilakukan dengan pemberian *space*, ruang atau waktu penyayangan. Misalnya dengan menempatkan sebuah isu organisasi di halaman depan, atau penempatan urutan pemberitaan. Secara visual, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis isi dan *reception analysis* (analisis penerimaan) sebagai pendekatan ilmiah penelitian. Hal itu menjadikan penelitian ini berusaha mendapatkan gambaran besar tentang pendapat umum masyarakat (*audience*) terkait dengan fenomena yang diteliti, sehingga peneliti mendapat penjelasan serta deskripsi detail tentang permasalahan di masyarakat secara holistik. Dengan demikian peneliti berusaha

mendapatkan gambaran detail tentang fenomena yang diamati, khususnya fenomena yang terkait dengan isi media, kemudian menganalisis pendapat umum audien terkait isi media, yang telah diamati sebelumnya. Karena itu hasil akhir penelitian ini tidak berusaha menggeneralisasi fenomena, tetapi berusaha mengkomparasikan hasil analisis isi media dengan pendapat umum audien, terkait fenomena yang diamati.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, karena metodologi ini merupakan cara yang relatif efektif untuk menjelaskan hubungan antara dua fenomena secara lebih efektif, jika dibandingkan dengan metode penelitian kuantitatif. Selain itu metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk mendapatkan pemahaman dan penjelasan lebih dalam tentang suatu fenomena sosial (Donbasch, 2008, h. 4053). Karena itu penelitian ini diharapkan bisa mengkomparasikan sejumlah hasil yang diperoleh dari analisis isi dengan *reception analysis* yang dikumpulkan dari audien. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena sosial, khususnya fenomena tentang isi media.

Reception analysis didasari oleh kajian humaniora yang melihat bahwa komunikasi massa sebagai praktik budaya dalam memproduksi dan menyirkulasi makna. Metode ini memiliki syarat bahwa teks dan penerimaannya adalah elemen yang saling melengkapi dalam area yang dinilai dan yang mengarah kepada diskursif dan aspek sosial dalam komunikasi. (Jensen, 2002, h. 135)

Gerbner and Gross, (1976) dalam Jensen (2002) menyatakan bahwa analisis resepsi telah membuat kajian yang mendalam tentang proses aktual dari diskursus media yang terasimilasi kedalam diskursus dan praktik budaya dari khalayak. (Jensen, 2002, h. 139)

Definisi dari *Reception Analysis* adalah perbandingan analisis tekstual dari diskursus

media dan diskursus khalayak, dimana hasilnya adalah interpretasi berdasarkan empati kepada konteks, yang berupa historis dan juga setting budaya dan juga “con-text” dari media lain. (Jensen, 2002, h. 139) .

Penelitian ini dibagi menjadi dua tahap, pertama adalah analisis isi terhadap dua iklan kampanye audio visual dua pasang calon. Kemudian tahap kedua adalah FGD yang dilakukan dengan pemilih pemula dari Pemilihan Gubernur Jakarta putaran kedua. FGD ini dihadiri oleh tujuh informan yang merupakan kategori pemilih pemula.

Hasil dan Diskusi

1. Iklan Kampanye Calon Gubernur DKI Jakarta

Dewasa ini, iklan mulai sering digunakan sebagai media kampanye, yang relatif efektif untuk mendapatkan perhatian audien. Hal itu kemungkinan besar menjadi alasan bagi calon gubernur DKI Jakarta, yang sedang berkompetisi, untuk mendapatkan perhatian besar dari masyarakat, khususnya pemilih, konstituen, dan pendukung. Efektifitas penggunaan iklan untuk mempengaruhi masyarakat, kemungkinan menjadi alasan bagi pasangan calon gubernur DKI Jakarta untuk menggunakan iklan sebagai alat kampanye. Dua pasangan calon gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahya Purnama (Ahok)-Djarot Syaiful Hidayat (Djarot, dan Anies Baswedan (Anies)-Sandiaga Uno (Sandi), rupanya sama-sama menggunakan iklan politik sebagai sarana dan media kampanye. Fakta demikian menunjukkan bahwa para politisi menyadari potensi kekuatan iklan untuk mempersuasi masyarakat luas. Meskipun masing-masing pasangan calon gubernur dan wakil gubernur menggunakan iklan politik di dalam kampanye mereka, namun kedua iklan yang digunakan memiliki pesan-pesan dan tampilan iklan yang berbeda.

Pasangan Ahok-Djarot menggunakan iklan kampanye berdurasi sekitar 3 menit. Iklan kampanye milik Ahok-Djarot tidak memiliki narasi tekstual yang jelas, kecuali hanya

tampilan videografi. Namun demikian, iklan kampanye milik Ahok-Djarot menampilkan sisi videografis yang kuat dengan sejumlah adegan yang menampilkan keragaman budaya di Indonesia. Hal itu menghasilkan aspek pesan yang kuat, namun lemah dalam penceritaan, karena iklan tersebut hanya menggunakan audio berupa rekaman pidato Djarot, saat ulang tahun PDIP. Hal itu cenderung melemahkan aspek visual dan videografi yang telah terbangun dari awal iklan tersebut. Penggunaan rekaman pidato dalam iklan kampanye tersebut menjadikan iklan aspek penceritaan (narasi) seringkali tidak sesuai dengan aspek visual yang ditampilkan. Keadaan ini menampakkan bahwa aspek *content* lebih diutamakan dalam iklan ini. Hal ini merupakan gambaran perkembangan persaingan iklan yang terjadi bahwa pada masa awal perkembangan iklan visual, persaingan secara visual lebih ditekankan tanpa memperhatikan penekanan pada *content*. Hal itu terjadi pada awal industrialisasi global. Keadaan ini sampai membuat William Morris tahun 1860-1890 menggerakkan *English Arts & Crafts Movement*, yang mengkritik terlalu emosionalnya visual tanpa banyak menekankan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Iklan kampanye Ahok-Djarot menampilkan sekitar 10 adegan, yang semuanya mengambil isu-isu populer, yang terjadi di Indonesia saat ini (pada waktu iklan tersebut diluncurkan ke publik). Hal itu memberikan kesan bahwa iklan kampanye milik Ahok-Djarot relatif *update* dengan isu-isu populer, sehingga kemungkinan bisa menarik perhatian audien. Adegan-adegan awal iklan kampanye tersebut menampilkan adegan-adegan kerusuhan, demonstrasi rasisme sekelompok orang, ancaman bom, dan sebagainya. Namun demikian, iklan kampanye tersebut juga menampilkan adegan-adegan tentang prestasi dalam bidang olah raga, kebudayaan-kebudayaan lokal, pluralisme dalam beragama, adegan-adegan replika dari perjuangan para pahlawan dan semacamnya.

Sejumlah adegan, yang muncul dalam iklan kampanye tersebut, ditampilkan secara berurutan, kemudian melompat menuju adegan-adegan lain yang relatif tidak berkaitan dengan adegan sebelumnya. Lebih lanjut, iklan kampanye tersebut kemudian diakhiri dengan adegan-adegan acak tentang tentang ragam kelas sosial masyarakat, yang diwakili oleh sejumlah pekerjaan tertentu.

Secara sederhana, iklan kampanye milik Ahok-Djarot berusaha menampilkan semua hal yang berkaitan dengan sisi keberagaman dan pluralisme, sebagaimana berkaitan dengan visi yang kemungkinan sedang diemban oleh pasangan calon gubernur tersebut. Lebih jauh, iklan kampanye milik Ahok-Djarot difokuskan untuk menarik perhatian masyarakat luas, dengan cara menampilkan sejumlah isu-isu penting tentang keberagaman dan pluralisme. Namun demikian ada sejumlah adegan sensitif—menyinggung pihak-pihak tertentu terutama Islam, sehingga iklan kampanye tersebut menuai beragam kontroversi dari masyarakat luas, khususnya masyarakat Islam. Hal ini sangat mencerminkan adanya *Agenda Setting* yang merupakan fungsi politis media yang juga dikemukakan oleh Thomas R. Dye dan Harmon Zeigler dalam Pawito (2009, h.95). Hal ini terlihat pada penekanan tentang keberagaman dan pluralisme. Mengapa disebut *Agenda Setting* karena isu ini lebih dikedepankan dengan mengingat posisi politik dari calon pasangan dibandingkan dengan isu-isu yang lain yang ada di masyarakat.

Di lain pihak, pasangan Anies-Sandi ikut serta menggunakan iklan kampanye untuk menarik perhatian masyarakat luas. Iklan kampanye milik Anies-Sandi berdurasi sekitar 2 menit. Iklan kampanye tersebut memiliki sisi naratif dan videografi yang lebih sederhana, serta lebih banyak menampilkan sisi kebersamaan dan kerjasama antaranggota masyarakat. Sisi naratif dalam iklan kampanye tersebut tidak hanya menampilkan videografi yang ringan, tapi juga pada aspek penceritaan yang lebih baik. Iklan kampanye tersebut memiliki sinkronisasi yang baik antara aspek visual dengan penceritaannya, sehingga relatif

lebih mudah dicerna oleh masyarakat. Selain itu, iklan kampanye milik Anies-Sandi menampilkan sejumlah testimoni dari beberapa orang, yang kemungkinan besar merepresentasikan dari anggota masyarakat. Hal itu menjadikan iklan kampanye tersebut cenderung lebih ringan jika dibandingkan dengan iklan kampanye Ahok-Djarot.

Iklan kampanye Anies-Sandi setidaknya menampilkan 14 adegan namun dengan beberapa adegan yang diulang. Semua adegan yang ditampilkan tidak terlalu berkaitan dengan isu-isu populer yang ada di masyarakat, namun lebih mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat Jakarta. Hal itu muncul di seluruh tampilan iklan tersebut. Adegan-adegan awal di iklan kampanye tersebut menampilkan munculnya keberagaman agama, suku, budaya, kemudian disusul oleh adegan rapat harian RT, kehidupan masyarakat secara umum, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Jakarta. Bagian terakhir iklan kampanye Anies-Sandi ditutup dengan adegan testimonial oleh representasi masyarakat.

Pada dasarnya secara konseptual iklan kampanye Anies-Sandi relatif sama dengan iklan kampanye milik Ahok-Djarot, yaitu menampilkan kebersamaan dan keberagaman dalam masyarakat Jakarta. Namun demikian iklan kampanye milik Anies-Sandi lebih menonjolkan bentuk persatuan yang lebih tenang dan egaliter, meskipun tidak terlalu menampilkan bentuk-bentuk pluralisme, seperti yang ditampilkan oleh iklan kampanye Ahok-Djarot. Pesan-pesan iklan kampanye Anies-Sandi masih berkaitan dengan visi dan misi, serta tag line yang diusung oleh pasangan calon walikota tersebut. Hal itu menjadikan iklan kampanye tersebut cenderung lebih santun dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye milik Anies-Sandi.

Secara umum iklan kampanye Anies-Sandi menyampaikan bahwa pasangan Anies-Sandi ingin menyampaikan janji bahwa kepemimpinan mereka akan menghormati yang

pertama adalah keberagaman Agama. Hal ini nampak karena tampilan awal berupa tokoh agama Islam dan Nasrani. Hal ini merupakan sindiran untuk saingannya yaitu Ahok-Djarot yang terbelit masalah dugaan penistaan agama. Selain itu pasangan ini juga

menjanjikan terciptanya kedamaian dalam keberagaman etnis, dan kebahagiaan masyarakat Jakarta. Kebahagiaan terlihat dalam tampilan dari pemain bola dan narasi yang berbunyi “bahagia kotanya”. Hal ini juga bisa merupakan sindiran kepada Gubernur terdahulu yaitu Ahok yang menghadapi konflik dengan masyarakat yang terkena dampak penggusuran. Sindiran ini juga diperlihatkan dengan diulang dua kalinya tampilan rapat warga dari berbagai latar belakang, diselingi dengan senyuman-senyuman dari peserta rapat yang menandakan musyawarah yang damai dan rukun. Selain itu pasangan ini juga memberikan janji tempat untuk LSM dan Ormas khususnya Ormas Islam yang secara tidak langsung memberikan posisi positif dengan menekan saingannya yaitu Ahok-Djarot yang terkena masalah dugaan pelecehan agama. Konten lain juga dimasukkan dalam iklan ini yang berupa janji diberikannya fasilitas untuk industri kecil kreatif untuk berkembang, dan juga jaminan untuk pengembangan budaya lokal.

Munculnya sindiran dalam iklan Anies-Sandi mencerminkan adanya “*Media Buying*” yang didefinisikan William G.C. bahwa politisi tertentu dalam media menampilkan sosoknya secara baik, menutupi semua kekurangan bahkan hingga menjatuhkan lawannya. (William, 2008, h. 440) Apa yang dilakukan tim sukses Anies-Sandi yang menampilkan iklan dengan sindiran-sindiran halus dengan menampilkan kedamaian, kebahagiaan dalam beragam etnis, visualisasi tentang ormas dan atribut-atribut agama tidak terkecuali atribut Islam yang ditampilkan.

Secara umum kedua iklan kampanye ini menggambarkan apa yang diterangkan Perloff, Horowitz dan Petey (2008), bahwa pesan yang disajikan oleh kedua pasang calon yang

didominasi oleh pesan keberagaman ini merupakan pesan politis yang tidak berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dan permasalahan factual yang ada di masyarakat, yang dengan menggunakan iklan ini, kedua tim sukses berusaha untuk membuat masyarakat setuju dengan konstruksi politik tentang keberagaman ini. (Perloff, Horowitz, dan Petey, 2008, h. 549)

2. Analisis Resepsi Iklan Kampanye Ahok - Djarot

Iklan kampanye Ahok-Djarot menjadi fokus utama untuk diamati oleh masyarakat luas, khususnya para pemilih pemula. Sebagai usaha untuk mempersuasi masyarakat luas, iklan kampanye Ahok-Djarot berusaha menjelaskan sejumlah hal penting terkait sejumlah isu yang berkembang. Hal itu secara umum digunakan untuk menarik minat para pemilih, khususnya para pemilih pemula. Karena itu tanggapan pemilih pemula menjadi bagian penting yang harus dipahami. Ada sejumlah informan, yang termasuk pemilih pemula, yang terlibat dalam proses FGD yang telah dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian maka diharapkan ada sejumlah persepsi, pendapat, serta tanggapan tentang iklan kampanye Ahok-Djarot yang pernah muncul di sejumlah media.

Pandangan pertama tentang iklan kampanye Ahok-Djarot diberikan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Brawijaya (UB), yaitu Andreas—ia merupakan warga Jakarta Utara, sehingga ikut serta dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017. Ia mengatakan,

“kalau yang saya lihat sih anis sama ini membawa keberagaman. Nah mas tadi bisa lihat kan dari iklanya siapa, Ahok. Dia itu tadi ngomong “jangan tanyakan apa, tapi...” dari iklannya Anis juga. Yang saya perhatiin itu menurut saya itu semua tentang keberagaman. Tapi kalau menurut saya kurang ngena kenapa karena menurut saya itu keberagaman bukan masalah utama. Itu menurut saya cuma digemborkan oleh media doang. ...” (FGD dengan Andreas, 15 September 2017).

Pendapat Andreas sebagai seorang pemilih pemula menunjukkan bahwa iklan kampanye Ahok-Djarot menjadikan fakta tentang keberagaman menjadi satu pesan utama dalam iklan tersebut. Namun bagi Andreas tersebut pesan tentang keberagaman bukanlah sesuatu yang penting, karena ada hal yang lebih penting daripada sekedar membawa isu tentang keberagaman. Pandangan informan tersebut menunjukkan bahwa isu tentang keberagaman bukanlah sesuatu yang penting, karena aspek keberagaman telah menjadi perhatian masyarakat sejak lama. Selain itu Andreas merasa bahwa masalah lain seperti masalah kemiskinan, dekdensi moral, dan sebagainya merupakan isu lebih penting dibandingkan dengan isu tentang keberagaman yang diusung oleh iklan kampanye tersebut. Karena itu Andreas menambahkan pernyataannya, dengan pernyataan di bawah ini

“... Mungkin iklannya ini kalau mau ngena ya mungkin bahas masalah-masalah yang lebih dalam. Misalnya kayak isu di papua. Yang langsung di sorot gitu dari lapangannya. Kalau misalnya bawa-bawa keberagaman itu dari dulu mas. Propaganda itu udah lama banget kalau tentang keberagaman, suku, agama semuanya gitu. Menurut saya itu sangat biasa. ...” (FGD dengan Andreas, 15 September 2017).

Pernyataan di atas menguatkan pernyataan Andreas yang pertama bahwa isu tentang keberagaman yang ditampilkan dalam iklan tersebut dianggap bukan isu yang penting untuk ditampilkan dalam iklan kampanye. Andreas menganggap bahwa isu tentang keberagaman tidak terlalu penting dibahas dalam iklan kampanye, karena keberagaman merupakan kepastian sejak masa sekolah dasar. Hal itu berkaitan dengan fakta bahwa Andreas merasakan bahwa kerukunan beragama—sebagai bagian dari keberagaman—sudah dirasakan sejak masa sekolah dasar. Pernyataan Andreas ini menguatkan apa yang telah dibahas sebelumnya bahwa pesan yang disajikan sangat politis yang tidak berhubungan langsung

dengan kebutuhan masyarakat dan permasalahan faktual yang ada di masyarakat, yang dengan menggunakan iklan ini, dan berusaha untuk membuat masyarakat setuju dengan konstruksi politik tentang keberagaman ini. Perloff, Horowitz dan Petey (2008),

Selain Andreas, Eka menyatakan bahwa iklan tersebut lebih cenderung tidak hanya menjelaskan aspek keberagaman semata, tapi juga membahas isu-isu lain yang berkembang di masyarakat.

“Kalau dari saya sih hampir sama konsep keduanya. Keduanya ini menjual keberagaman tapi yang satu ada yang lebih spesifik. ... Karena pada zamannya ahok itu banyak kasus-kasus penggusuran, lahan-lahan yang dikatakan pemerintah itu lahanmu. Terus, penggusuran untuk dijadikan proyek dan segalam macemnya ini.” (FGD dengan Eka, 15 September 2017).

Bagi Eka, sebagai pemilih pemula, iklan kampanye Ahok-Djarot memiliki konsep iklan yang sama dengan konsep iklan milik Anis-Sandi, sebagai lawan politiknya. Namun demikian Eka menganggap bahwa banyak kasus di masa Ahok yang belum terselesaikan, sehingga hal tersebut menjadi lahan yang digarap oleh lawan politik Ahok-Djarot, yaitu Anis-Sandi.

Pandangan Eka kemungkinan besar mewakili kelompok pandangan yang bertolak belakang dengan pandangan kelompok pendukung Ahok-Djarot, meskipun Eka sendiri menyatakan bahwa tidak banyak perbedaan konseptual antara iklan kampanye Ahok-Djarot dengan Anis-Sandi. Eka menjelaskan bahwa masa pemerintahan Ahok diwarnai dengan beragam proyek dan penggusuran, jauh berbeda dengan dengan yang dijanjikan oleh Ahok sebelumnya. Hal itu mendorong lawan politik Ahok-Djarot memanfaatkan kelemahan tersebut untuk menjadi kekuatan dalam iklan kampanye. Hal ini tentu memberikan peluang bagi tim lawan yang dalam hal ini Anies-Sandi untuk melakukan “*Media Buying*” dengan melakukan sindiran dalam iklan kampanyenya.

Selain itu, narasi iklan kampanye Ahok-Djarot disajikan lebih berapi-api daripada iklan kampanye milik Anis-Sandi. Damar menjelaskan bahwa narasi iklan kampanye Ahok-Djarot ditampilkan dengan cara demikian, karena Ahok-Djarot sendiri sedang menghadapi masalah politik yang rumit.

“kalau saya mencoba melihat dari perspektif dinamika politiknya ya, tadi kelihatan gak sih di narasinya iklan itu kalau narasinya iklan ahok itu lebih berapi-api. Daripada iklannya anis, soalnya saya kalau mau merhatiin sih itu sih soalnya saat itu posisinya ahok jarot sendiri itu lagi insecure menurut saya. Karena ahok sendiri terancam pidana jadi mereka itu kelihatan lebih panik gitu lho.” (FGD dengan Damar, 15 September 2017)

Pendapat Damar di atas menunjukkan bahwa iklan kampanye Ahok-Djarot memiliki kesan yang lebih keras (pen: memiliki isi pesan berkaitan dengan SARA atau usaha mendeskreditkan golongan tertentu), karena bisa jadi berkaitan dengan fakta yang terjadi saat itu, bahwa posisi Ahok sedang tidak menguntungkan, karena ada kasus lain yang sedang menjerat Ahok. Hal itu menjadi alasan penyampaian pesan dalam iklan kampanye Ahok-Djarot terkesan lebih keras menyerukan keberagaman.

Apabila pendapat masing-masing informan dirangkum, maka akan muncul satu penjelasan bahwa pasangan Ahok-Djarot mengusung isu keberagaman dengan cara yang lebih keras. Hal itu dilakukan oleh pasangan Ahok-Djarot karena pasangan tersebut sedang terjerat masalah lain, yang berkaitan juga dengan aspek keberagaman yang mereka usung. Masalah di luar kampanye yang dihadapi oleh pasangan Ahok-Djarot menjadikan iklan kampanye mereka cenderung lebih keras, karena kemungkinan besar dianggap lebih efektif mempersuasi audien.

Persepsi audien terkait dengan iklan kampanye Ahok-Djarot tampaknya menunjukkan bahwa audien merasakan bahwa

iklan kampanye tersebut tetap mengusung isu tentang keberagaman. Namun demikian keberagaman yang dijadikan isu oleh iklan kampanye disajikan dengan cara relatif keras, karena ada masalah lain yang sedang dihadapi oleh pasangan Ahok-Djarot.

3. Analisis Resepsi Iklan Anies – Sandi

Selain iklan kampanye Ahok-Djarot, iklan kampanye Anies-Sandi menjadi fokus kedua dalam penelitian ini, karena iklan kampanye milik Anies-Sandi juga digunakan untuk mempersuasi masyarakat, termasuk para pemilih pemula. Menariknya iklan kampanye milik Anies-Sandi membawa isu keberagaman sebagai pesan utama dalam iklan kampanye mereka. Namun demikian iklan kampanye Anies-Sandi menyampaikan pesan tentang keberagaman secara lebih ringan, sederhana, serta tidak sekeras pesan keberagaman yang disampaikan dalam iklan kampanye Ahok-Djarot. Hal itu relatif menarik perhatian sejumlah informan dalam FGD, sehingga memunculkan sejumlah persepsi dan pendapat tentang iklan kampanye tersebut.

Vega, informan FGD, berpendapat bahwa iklan kampanye milik Anies-Sandi tidak banyak memiliki perbedaan dengan iklan kampanye Ahok-Djarot, karena semuanya mengangkat isu tentang keberagaman sebagai pesan utama. “Sebenarnya tidak ada perbedaan di antara kedua iklan tersebut, jadi semuanya sama saja, tidak ada bedanya. ...” (wawancara dengan Vega, 22 September 2018). Pendapat Vega tentang iklan tersebut kemungkinan besar berdasarkan pengamatannya tentang isu keberagaman sebagai pesan utama, ia tidak terlalu memperhatikan proses penyampaian pesan dalam masing-masing iklan tersebut. Selain itu ia juga tidak banyak memperhatikan proses penyampaian pesan yang ditampilkan dalam iklan milik Anies-Sandi.

Selain Vega, informan lain dalam FGD, Eka mengatakan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi sejatinya menggunakan isu-isu serupa dengan isu yang digunakan dalam iklan kampanye Ahok-Djarot, namun dengan

penyampaian yang berbeda. Selain itu, isi pesan iklan kampanye Anies-Sandi tampaknya menggarap bagian-bagian yang secara langsung tidak diperhatikan oleh lawan politik mereka. Eka menjelaskan

“Dan itu di jadikan bisnis massa oleh Anies-Sandi. Jadi aku lihatnya ini tentang keberagaman, cuman yang satu lebih spesifik. Yang disebutkan oleh Anies-Sandi itu tidak menjual keberagaman tetapi juga keadilan. Itu yang dimaksud Anies-Sandi semua masyarakat JKT diayomi.” (FGD dengan Eka, 15 September 2017).

Pendapat Eka menunjukkan bahwa isu keberagaman yang dibawa oleh Anies-Sandi ialah bentuk keberagaman yang berkeadilan. Sederhananya, “keberagaman yang berkeadilan” merupakan bagian yang tidak terlalu ditampilkan dalam iklan milik Ahok-Djarot. Lebih jauh, Eka menyampaikan pendapat bahwa iklan kampanye Anies-Sandi lebih tenang, dan lebih santun, sehingga kurang mampu mempersuasi audien.

“Kalau emang dari video sih kurang mengena sih. Kurang mengena itu sih menurut saya sendiri, saya pribadi nggak tahu yang lain gimana. Kalau melihat secara basis massa ya Sandi itu dari golongan menengah kebawah.” (FGD dengan Eka, 15 September 2017).

Pendapat Eka memberikan gambaran bahwa iklan kampanye Anies-Sandi lebih fokus pada sejumlah aspek penting di wilayah Jakarta, yang cenderung kurang diperhatikan oleh pemimpin-pemimpin sebelumnya. Sejumlah informan dalam FGD memberikan sejumlah pendapatnya terhadap iklan kampanye Anies-Sandi, seperti yang dilakukan oleh Mario. Mario menjelaskan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi menampilkan solusi terhadap sejumlah masalah di Jakarta.

“... Anies itu tuh di videonya kalau dia itu hadir sebagai solusi mengingat dinamika politik Jakarta yang waktu tu menyangkut masalah

agama dan ras dia hadir sebagai penyelamat. ...” (FGD dengan Mario, 15 September 2017).

Pendapat di atas menunjukkan bahwa Mario memandang bahwa iklan kampanye Anies-Sandi tampil seakan sebagai penyelamat, terutama bagi warga Jakarta yang terpinggirkan, sekaligus sebagai solusi terhadap aspek keberagaman dan dinamika politik yang relatif panas (pada saat iklan tersebut ditampilkan ke publik). Pendapat Mario tentang iklan kampanye tersebut muncul karena iklan kampanye politik Anies-Sandi tampil secara lebih sederhana, serta menampilkan Jakarta yang lebih humanis.

Pendapat serupa disampaikan oleh Damar, ia menyampaikan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi tampil dengan cara yang lebih egaliter, termasuk berusaha merangkul semua golongan yang selama ini tidak terlalu menjadi perhatian bagi pemerintah. Ia mengatakan, “Nah kalau Anies walaupun prakteknya gatau gimana juga tapi kelihatan Anies mencoba merangkul semua bersama ini, bersama bangun itu, bangun ini.” (FGD dengan Damar, 15 September 2017). Damar menyatakan bahwa ia sendiri belum mengetahui kinerja Anies-Sandi sebagai gubernur dan wakil gubernur, namun iklan kampanye milik mereka, tampaknya berusaha menampilkan aspek keadilan dengan cara merangkul semua kelompok masyarakat. Pendapat Damar sesuai dengan pendapat yang diajukan Mila, salah satu informan dalam FGD. Mila mengatakan,

“menurut saya sih Anies Sandi karena dia terkesan merangkul, dari pembawaan iklan tersebut tenang, lembut, jadi kita tuh berfikir jadi tenang apa yang diomongkan iklan tersebut.” (FGD dengan Mila, 15 September 2017).

Pendapat Mila menunjukkan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi berupaya maksimal menunjukkan aspek kebersamaan, serta keadilan yang merata bagi masyarakat

Jakarta secara umum. Selain itu, pesan iklan yang lebih tenang (tidak terlalu menggebu) menjadikan masyarakat bisa berpikir jernih untuk mencerna pesan iklan. Dengan begitu, ada kemungkinan masyarakat mendapatkan pesan yang lebih komprehensif dan jelas, sehingga audien diharapkan memilih Anies-Sandi.

Iklan kampanye Anies-Sandi membawa pesan politik dengan cara berberda dengan iklan kampanye Ahok-Djarot. Kebanyakan informan memberikan komentar bahwa iklan kampanye Anies-Sandi cenderung lebih ringan, dan cenderung penyelamat. ...” (FGD dengan Mario, 15 September 2017).

Pendapat di atas menunjukkan bahwa Mario memandang bahwa iklan kampanye Anies-Sandi tampil seakan sebagai penyelamat, terutama bagi warga Jakarta yang terpinggirkan, sekaligus sebagai solusi terhadap aspek keberagaman dan dinamika politik yang relatif panas (pada saat iklan tersebut ditampilkan ke publik). Pendapat Mario tentang iklan kampanye tersebut muncul karena iklan kampanye politik Anies-Sandi tampil secara lebih sederhana, serta menampilkan Jakarta yang lebih humanis.

Pendapat serupa disampaikan oleh Damar, ia menyampaikan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi tampil dengan cara yang lebih egaliter, termasuk berusaha merangkul semua golongan yang selama ini tidak terlalu menjadi perhatian bagi pemerintah. Ia mengatakan, “Nah kalau Anies walaupun prakteknya gatau gimana juga tapi kelihatan Anies mencoba merangkul semua bersama ini, bersama bangun itu, bangun ini.” (FGD dengan Damar, 15 September 2017). Damar menyatakan bahwa ia sendiri belum mengetahui kinerja Anies-Sandi sebagai gubernur dan wakil gubernur, namun iklan kampanye milik mereka, tampaknya berusaha menampilkan aspek keadilan dengan cara merangkul semua kelompok masyarakat. Pendapat Damar sesuai dengan pendapat yang

diajukan Mila, salah satu informan dalam FGD. Mila mengatakan,

“menurut saya sih Anies Sandi karena dia terkesan merangkul, dari pembawaan iklan tersebut tenang, lembut, jadi kita tuh berfikir jadi tenang apa yang diomongkan iklan tersebut.” (FGD dengan Mila, 15 September 2017).

Pendapat Mila menunjukkan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi berupaya maksimal menunjukkan aspek kebersamaan, serta keadilan yang merata bagi masyarakat Jakarta secara umum. Selain itu, pesan iklan yang lebih tenang (tidak terlalu menggebu) menjadikan masyarakat bisa berpikir jernih untuk mencerna pesan iklan. Dengan begitu, ada kemungkinan masyarakat mendapatkan pesan yang lebih komprehensif dan jelas, sehingga audien diharapkan memilih Anies-Sandi.

Iklan kampanye Anies-Sandi membawa pesan politik dengan cara berbedanya dengan iklan kampanye Ahok-Djarot. Kebanyakan informan memberikan komentar bahwa iklan kampanye Anies-Sandi cenderung lebih ringan, dan cenderung lebih menunjukkan keadilan terhadap kelompok-kelompok yang termarginalkan. Selain itu, sejumlah informan memberikan keterangan bahwa isu pesan yang lebih egaliter, dalam iklan kampanye Anies-Sandi, kemungkinan besar dihasilkan dari tidak adanya beban serta masalah lain yang dihadapi oleh pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur tersebut, selain hanya masalah pilkada. Karena itu ada kemungkinan bahwa iklan kampanye Anies-Sandi cenderung lebih persuasif bagi masyarakat.

Hasil FGD tentang iklan Audio Visual Anies Sandi mencerminkan adanya aspek “*Media Buying*” yaitu mereka menampilkan sosoknya secara baik, menutupi semua kekurangan bahkan hingga menjatuhkan lawannya. (William, 2008, h. 440) Apa yang dilakukan tim sukses Anies-Sandi yang menampilkan iklan dengan sindiran-sindiran halus dengan menampilkan kedamaian,

kebahagiaan dalam beragam etnis, visualisasi tentang ormas dan atribut-atribut agama tidak terkecuali atribut Islam yang ditampilkan adalah bentuk dari strategi iklan Anies-Sandi.

Kesimpulan

Penjelasan dan analisis data di bab sebelumnya menunjukkan setidaknya tiga temuan utama dan satu kesimpulan besar. Penelitian ini berhasil menemukan tiga fakta besar sebagai hasil dari pertanyaan penelitian di rumusan masalah. *Pertama*, kedua iklan kampanye dari masing-masing pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta menunjukkan makna yang sangat berbeda. Iklan kampanye milik Ahok-Djarot menyajikan pesan-pesan keberagaman dan isu tentang SARA, serta menampilkan aspek keberagaman dari perspektif pluralisme. Selain itu iklan kampanye milik Ahok-Djarot menampilkan pesan-pesan keberagaman dengan cara keras dan lugas. Di lain pihak, iklan kampanye Anies-Sandi cenderung ditampilkan lebih egaliter, serta menampilkan isu tentang SARA melalui persepektif kerukunan, tenggang rasa dan toleransi. Meskipun demikian, iklan kampanye Anies-Sandi tidak menyajikan pesan secara tegas sehingga masih terkesan tampil secara konseptual. *Kedua*, informan penelitian, para pemilih pemula, rupanya tidak terlalu banyak memberikan perhatian kepada iklan kampanye kedua pasangan calon. Kebanyakan informan telah memiliki preferensi (pandangan) terhadap masing-masing calon, bahkan sebelum melihat iklan kampanye mereka (para calon gubernur dan wakil gubernur). Hal itu menunjukkan bahwa masing-masing pasangan calon telah mampu memberikan pesan-pesan kepada informan (audien atau masyarakat) berupa kinerja, kepribadian, dan prestasi, sehingga mampu membentuk opini publik terhadap masing-masing calon. Karena itu iklan kampanye mereka hanya digunakan sebagai penguat referensi bagi audien atau masyarakat. *Ketiga*, iklan kampanye bisa digunakan sebagai

sarana menyebarkan pesan secara efektif, termasuk pesan-pesan politik. Selain itu iklan kampanye juga bisa hanya digunakan sebagai *remind* terhadap isu dan pesan yang ada sebelumnya. Iklan kampanye, dalam konteks, pemilihan Gubernur DKI Jakarta kemungkinan besar hanya bersifat *remind*. Ketiga temuan di atas membawa pada satu kesimpulan besar. *Keempat*, *content* dari kedua iklan Audio Visual kedua pasang calon sangat politis, yaitu tidak berdasar pada fakta dan permasalahan di lapangan. Kedua iklan ini bertujuan membuat masyarakat setuju dengan konstruksi politiknya. *Kelima*, Iklan kampanye dari Anies-Sandi lebih mencerminkan praktik *Media Buying* dengan menampilkan sosoknya dengan sangat baik dengan menutupi kekurangan, serta menyindir lawan politiknya yang tentu saja ingin menjatuhkan pesaingnya tersebut. *Keenam*, Melihat perkembangan iklan Audio Visual yang berhubungan dengan politik saat ini, terlihat bahwa persaingan terletak pada *content* yang sangat politis dalam iklan yang disajikan.

Penelitian ini mendapatkan satu kesimpulan utama, yaitu iklan kampanye rupanya terikat penuh dengan sejumlah isu yang sedang berkembang di masyarakat. Hal itu menjadikan iklan kampanye tidak hanya digunakan sebagai sarana memasarkan program-program politik, dan sosok calon pemimpin semata, tapi juga sarana menanamkan isu-isu penting ke dalam benak masyarakat, seperti isu tentang SARA, budaya, hingga ideologi. Sederhananya, iklan politik merupakan alat efektif bagi elit-elit politik untuk menanamkan sejumlah pesan dan ideologi tertentu kepada audien demi kepentingan kelompok atau golongan.

Referensi

Donsbach, W. 2008. *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford. Blackwell Publishing.

- Hamad, Ibnu. 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Irianto, H, Bungin, B. 2001. Pokok-Pokok Penting Tentang Wawancara. dalam Burhan Bungin (editor) *Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. 108-132. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jensen, K.B. & Jankowski, N.W. 2002. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London. Routledge.
- Kaid, L. L. 2008. Political Advertising dalam Wolfgang Donsbach (editor) *International Encyclopedia of Communication*: 3664-3667. Malden: Blackwell Publishing.
- McNair, B. (2003). *An Introduction of Political Communication*. Third Edition. London: Routledge.
- Perloff, R. Horowitz, E. M. & Pettey, G.R. 2008. Persuasion, Political. dalam Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz-Bacha (editor) *Encyclopedia of Political Communication*: 547-549. Thousand Oaks: Sage.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- William, G. C. 2008. Media Buying In Politics. dalam Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz-Bacha (editor) *Encyclopedia of Political Communication*: 440. Thousand Oaks: Sage.