



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2024
 Reviewed : 06/09/2024
 Accepted : 08/09/2024
 Published : 14/09/2024

Andi Banus Achir¹

STRATEGI KAMPANYE IKLAN POLITIK PASANGAN PRABOWO SUBIANTO – GIBRAN RAKABUMING RAKA PADA PEMILIHAN UMUM 2024 SUATU KAJIAN MEDIA IKLAN TELEVISI

Abstrak

Pemilihan Umum Presiden tahun 2024 yang dimenangkan oleh kandidat Prabowo Subianto dengan pasangannya Gibran Rakabuming Raka. Selain faktor-faktor kinerja yang menghasilkan popularitas kandidat dibutuhkan pula strategi khusus kampanye tepatnya pada iklan politik di televisi dengan meningkatkan citra bagi kandidat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai bagaimana manajemen strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) merupakan tim sukses atau kelompok yang dibentuk untuk mendukung pada pasangan calon Presiden Prabowo Subianto dengan pasangannya Gibran Rakabuming Raka pada iklan politik dan fokus pada media televisi pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif, dan mengumpulkan berbagai sumber data-data yang telah digunakan untuk diteliti dan diuraikan untuk dianalisa secara deskriptif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa iklan politik kandidat presiden melalui media televisi mempengaruhi elektabilitas dengan salah satu strateginya pemasangan pada waktu tayangan yang sesuai dengan target. Dan kultur bangsa Indonesia yang harmonis, terbuka dan selalu menerima, jika ditawarkan iklan politik yang bersifat menyerang (attacking), negative campaign atau black campaign dapat berpengaruh turunya elektabilitas bagi kandidat yang ”menyerang”. Dengan isu-isu politik yang disajikan pada iklan politik harus berdasarkan fakta dan sumber yang kredibel dan dikonstruksi sesuai dengan harapan masyarakat. Pesan harus bersifat positif maka efektifitas bisa tercapai. Komunikasi kampanye oleh tim sukses pemenang terhadap iklan politik Prabowo Subianto dengan pasangannya Gibran Rakabuming Raka, dapat mengangkat popularitas serta reputasi kandidat, selain faktor-faktor lainnya yang ikut mempengaruhi. Iklan politik di televisi bisa disebut juga sebagai “serangan udara” yang bisa mencapai target hingga ruang domestik rumah tangga juga harus menjadi ajang edukasi bagi masyarakat untuk mengarahkan pada demokrasi yang lebih baik. Karena iklan politik di televisi merupakan alat kampanye yang efektif dan relevan untuk mempersuasi masyarakat pemilihnya.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Iklan Politik, Studi Media Iklan Televisi.

Abstract

The Presidential election of 2024 was won by the candidate Prabowo Subianto along with his running mate Gibran Rakabuming Raka. Besides performance factors that contribute to the candidates' popularity, a specific campaign strategy is also needed, particularly in political advertisements on television, to enhance the candidates' image. This research aims to understand the management of communication strategies conducted by the National Campaign Team (TKN), a successful team or group formed to support Presidential candidate Prabowo Subianto and his running mate Gibran Rakabuming Raka in political advertisements, focusing on television media in 2023. This study employs a qualitative approach with descriptive analysis methods. Data collection techniques include participatory observation and gathering various data sources used for examination and then analyzed descriptively. The research findings indicate that political advertisements of presidential candidates through television influence

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
 email: banusvfx@gmail.com

electability, with one of the strategies being the placement of advertisements during suitable viewing times for the target audience. In the harmonious, open, and accepting culture of Indonesia, if political advertisements are presented in an attacking, negative campaign, or black campaign manner, it can negatively affect the electability of the "attacking" candidate. The political issues presented in political advertisements must be based on credible facts and sources and constructed in accordance with the expectations of the public. Messages must be positive to achieve effectiveness. Campaign communication by the winning success team regarding the political advertisements of Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka can enhance the popularity and reputation of the candidates, besides other influencing factors. Political advertisements on television can also be referred to as "air strikes" that can reach targets down to domestic household spaces and should also serve as an educational platform for the public to steer towards better democracy. Because political advertisements on television are an effective and relevant campaign tool to persuade the voting public.

Keywords: Campaign Strategy, Political Advertisement, Television Advertisement Media Study.

PENDAHULUAN

Pesta Demokrasi yang terjadi dalam kurun waktu lima tahun sekali, setiap kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden mempersiapkan strategi, pikiran dan energi untuk mengekspresikan gagasannya selama masa kampanye politik.

Menurut Piliang bahwa setiap diadakan Pemilihan Umum Legislatif atau Presiden, maka perhatian, pikiran dan energi para elit politik dicurahkan untuk menyiapkan kampanye politik, mengadakan konsolidasi, mengunjungi berbagai tempat umum, menemui rakyat kebanyakan, membagikan pamflet dan kartu nama, memasang foto diri di jalanan, mengirim pesan singkat (SMS Broadcasting) ke masyarakat, mengaktifkan website, berbicara di radio dan memasang iklan diri di media elektronik (Tinarbuko 2018:vii).

Kampanye merupakan salah satu bagian keluarga yang begitu kentalnya dan selalu melekat pada demokrasi. Dan kampanye pulalah sebagai kunci penting disetiap pemilihan yang dilakukan oleh setiap kontestan untuk membuat gebrakan pada strategi kampanyenya

Karena itu, para tim sukses, konsultan politik, juru bicara, dan lainnya dari setiap kandidat tidak mau tanggung-tanggung. Mereka mengemas setiap sisi kehidupan dan momen kejadian sehingga menjadi tampilan menarik yang bisa membentuk opini publik.

Seperti diungkapkan oleh Jeremy Benthon bahwa Opini Publik sangat penting dasar Negara demokrasi, karena dapat menjadi kontrol sosial. Opini publik sebuah kekuatan politik tersendiri didalam Negara yang demokratis dan dipandang sebagai kekuatan politik ke empat, setelah legislative, eksekutif dan yudikatif (Arifin 2010:1).

Setiap kandidat Calon Presiden mempersiapkan segala macam program kerja yang akan dilayangkan ketika mereka melakukan kampanye, apalagi jika kontestan sama-sama memiliki peluang besar. Mereka saling mempertaruhkan isu yang mereka bawa dalam strategi kampanyenya segala isu program dari kesejahteraan rakyat, penegakan hukum, prospek demokratisasi, pemerintahan yang bersih, Nilai-nilai kebangsaan dan nilai-nilai kerakyatan, ekonomi hijau,

Pasangan Koalisi Indonesia Maju melayangkan, bila ekonomi hijau versi mereka adalah penerapan prinsip-prinsip ekonomi berkelanjutan yang mencakup semua sektor di Indonesia. Konsep ini dengan melibatkan seluruh masyarakat (Saadatuddaraen 2023).

Bagi politisi yang ingin menaikkan atau memelihara popularitas, mereka membutuhkan momen politik yaitu pencitraan diri. Momen ini akan menambah nilai jual dan signifikansi ketokohan yang ingin dicitrakan. Personalitas, simbol-simbol religi, kehidupan keluarga, serta keberhasilan yang telah dicapai berperan penting mendongkrak maupun menurunkan popularitas dalam ajang kampanye politik ini. Pentingnya pencitraan dalam komunikasi kampanye untuk mendongkrak popularitas politisi dengan mengangkat emosi terhadap masyarakat.

Piliang menjelaskan bahwa politik pencitraan sangat penting dalam demokrasi abad informasi karena melaluinya aneka kepentingan, ideologi, dan pesan politik dapat dikomunikasikan. Akan tetapi, ia harus dilandasi etika politik karena tugas politik tidak hanya menghimpun konstituen sebanyak mungkin – melalui persuasi, retorika dan seduksi politik –

tetapi lebih penting lagi membangun masyarakat politik yang sehat, cerdas, dan berkelanjutan (Tinarbuko 2018:vii).

Memasannya suhu perpolitikan ketika menjelang pemilihan Presiden. Sudah sepantasnya dalam era reformasi ini partai politik maupun politisi mengkomunikasikan rencana berbagai program partai tidak terlepas dari strategi marketing politik yang dilancarkan oleh politisi dan pekerja politik. Dan iklan Politik menjadi salah satu Metode strategis untuk mengisi momentum tersebut. Seperti diungkapkan Mulyana (2004:23) bahwa iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif tentang para kandidat; bahwa mereka layak dipilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden RI (Mulyana 2004).

Dengan menggunakan iklan politik sebagai media komunikasi dan sosialisasi politik, kerja marketing politik mirip dengan marketing produk-produk komersial. Bedanya terletak pada persoalan waktu. Heri Budiarto menjelaskan bahwa pencitraan melalui media massa telah terbukti ampuh dalam mendongkrak popularitas seseorang maupun partai politik (Budiarto 2009:Vol.2 No.3:56-63).

Yang paling penting adalah dengan komunikasi melalui iklan politik, maka partai politik beserta para kandidat calon Presiden-nya melibatkan para pemain “teater politik” dalam mempromosikan dan mensosialisasikan program. Bagi khalayak yang belum punya pilihan tetap, maka kampanye politik mempunyai andil penting dalam perolehan suara. Sehingga mereka memiliki pilihan yang tetap dan tepat. Oleh karena itu kampanye politik harus dirancang untuk menciptakan citra kandidat sebaik mungkin. Hal ini bisa terciptakan dengan adanya tim sukses yang mampu mengembangkan strategi jitu dalam menciptakan kesan citra kandidat untuk tampil prima dimata khalayak, termasuk berbusana, cara berbicara, dan debat pendapat.

Dunia berpolitik bangsa Indonesia yang telah lama terpenjara dalam dekade sebelumnya membuat kurangnya pengalaman persaingan. Firmazah mengungkapkan bahwa minimnya pengalaman persaingan secara terbuka menunjukkan bahwa telah sekian lama bangsa Indonesia hidup dalam kehidupan politik yang tertutup, penuh manipulasi, kecurangan, dan represif (Firmanzah 2008:xxxiv).

Namun perlu kita ketahui juga berkembang pesatnya dunia politik di Indonesia yang lebih transparan dan terbuka di banding beberapa dekade sebelumnya. Sehingga masyarakat lebih kritis dalam melihat permasalahan politik yang berkembang di Indonesia.

Iklan politik di televisi memiliki kontribusi yang besar terhadap partai politik atau kandidat dalam mengemas pesan-pesan politiknya dan terhadap pemilihan media yang tepat dan efektif berdasarkan sosial budaya setempat.

Pekerjaan politisi bersama tim suksesnya tersebut dibatasi oleh tenggang waktu yang relatif singkat. Upaya pendongkrakan popularitas dan elektabilitas dipaksa berkejaran dengan deadline tahapan-tahapan politik yang diputuskan oleh penyelenggara pemilihan. Komunikasi kampanye melalui iklan politik harus dirancang dengan seksama, sistematis, dan efektif dengan Manajemen kampanye yang baik pula.

Signifikansi perbedaan dari iklan politik dan iklan komersial yang memberikan kepuasan berdasarkan waktu (time based-satisfaction) ini memosisikan kinerja marketing politik sangat krusial. Dan masyarakat merupakan tolok ukur bagi pengembangan politik di Indonesia. Segala kegagalan dan kesuksesan marketing politik ditentukan oleh satu hari yaitu hari pencoblosan.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif tipe deskriptif dan dengan bantuan orang lain merupakan sebagai alat utama pengumpulan data. Moleong mendefinisikan bahwa metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini lebih banyak penjamakan pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Firmanzah 2008:9-10).

Tipe deskriptif dijelaskan pula menurut Moleong bahwa data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Firmanzah 2008:11).

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme, merupakan realitas sosial yang diamati oleh seseorang dan tidak

dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum klasik dan positivis. Paradigma konstruktivisme juga menilai perilaku pada manusia secara berbeda dengan perilaku alam, manusia adalah pelaku atau agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pada pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri.

Paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi peneliti yang setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengkonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang akan diteliti.

Menurut Ardianto dan Anees menjelaskan bahwa Paradigma Konstruktivis adalah paradigma yang berorientasi pada aspek interaksi manusia dalam kehidupan sosial, dimana dalam proses komunikasi yang berlangsung secara terus menerus memunculkan suatu pemahaman berupa nilai-nilai yang terdapat pada pengalaman seseorang, juga secara esensi bagaimana aktualisasi seseorang dalam memberikan suatu respon yang terjadi dalam persoalan – persoalan sosial. Jelasnya suatu fenomena dapat di kendalikan dan dikontrol oleh seseorang sebagai pelaku komunikasi, sehingga makna – makna yang muncul dalam proses komunikasi adalah cerminan ungkapan makna yang di buat oleh seorang komunikator. Komunikator memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud – maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan – pernyataan yang bertujuan (Ardianto and Q-Anees 2014:151).

Selanjutnya penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif studi kasus, yakni suatu penelitian yang menguraikan dan menjelaskan tentang strategi kampanye iklan politik pasangan Indonesia dengan studi kasus media iklan secara mendalam. Berdasarkan berbagai sumber data-data yang telah digunakan untuk diteliti dan diuraikan.

Menurut Krisyantono menjelaskan bahwa studi kasus merupakan suatu metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Krisyantono, Rahmat 2009:65).

Robert K.Yin menerangkan dengan memberikan batasan mengenai metode studi kasus sebagai periset yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, dengan batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas serta jelas dan dimana berbagai multi sumber dimanfaatkan. Eksperimen misalnya, secara sengaja menceraikan fenomena dari konteksnya, agar perhatian dapat difokuskan pada beberapa variabel (biasanya, konteksnya “dikontrol” dengan lingkungan laboratories) (Yin 2006:18).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan metode yang digunakan kebutuhan peneliti dalam memperoleh data-data serta fenomena dalam penelitian ini. Peneliti memandang pengumpulan data menurut Sugiyono dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Maksud dari berbagai setting, dapat dilihat berdasarkan setting-nya, yaitu data yang dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), dan pada sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan, sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisioner (angket), dokumentasi, dan gabungan/triangulasi (Sugiyono 2009:401).

Data Primer

Data primer adalah berupa data yang dikumpulkan, kemudian diolah dan disajikan oleh (informan). Peneliti melakukan berbagai pengamatan apa yang dilakukan oleh tim sukses dalam iklan politik di televisi dan bagaimana kelompok mereka melakukan berbagai strategi dalam beraktivitas.

Deddy Mulyana menjelaskan bahwa dipandang dari segi perspektif subjektif pengamatan berperan serta untuk penelitian eksploratori, penelitian deskriptif dan penelitian yang bertujuan menghasilkan interpretasi teoritis mengenai perilaku manusia berdasarkan kehidupan mereka sehari-hari (Mulyana 2004:170).

Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan diolah dan disajikan dari pihak lain, dan biasanya dalam bentuk publikasi ilmiah atau jurnal secara prosedural dilakukan dengan selalu

memperhatikan lapangan dan teknik yang relevan dengan fenomena yang diteliti yaitu studi pustaka.

Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian merupakan tahap yang sangat menentukan dalam penelitian kualitatif. Karena suatu penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong atau tanpa adanya masalah, baik masalah-masalah yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui kepustakaan ilmiah. penetapan fokus membatasi studi yang berarti bahwa dengan adanya fokus, penentuan tempat penelitian menjadi lebih layak (Moleong. 2007:386).

Fokus utama penelitian ini terletak pada bagaimana penerapan strategi berkampanye oleh Tim Sukses yang biasa disebut saat itu Tim Kampanye Nasional (TKN) kandidat Prabowo – Gibran pada pemilu 2024 meliputi alasan-alasan strategi pada iklan politik juga kajian iklan politik melalui media televisi. Yang diyakini sebagai salah satu strategi kampanye yang berperan untuk melakukan kampanye melalui iklan di televisi sehingga berhasil mengusung kepada kursi kepemimpinan Negara Indonesia.

Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan mempelajari berbagai macam tulisan ilmiah, literatur, laporan penelitian, serta perturan perundang-undangan maupun kebijakan-kebijakan komunikasi politik dalam partai. Dengan tujuan untuk menggali data-data penelitian yang lalu dan untuk mendapatkan referensi yang dibutuhkan. Dalam studi kasus ini diupayakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung dan tidak mengurangi isi pesan dalam proses pengerjaan untuk menyelesaikan penelitian analisis dan interpretasi data.

Teknik Analisis Data

Analisis Data

Teknik Analisisnya adalah menggunakan teknik pengumpulan data kandidat Prabowo – Gibran sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden Indonesia.

Sugiono menjelaskan bahwa sesuai model analisa data kualitatif langkah analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan model interaktif (Sugiyono 2009:91)

Reduksi data (data reduction)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Dalam melakukan reduksi data, penulis melakukan dengan orang yang dipandang ahli dalam penelitian ini sehingga wawasan penulis akan berkembang dan dapat mereduksi data-data dengan baik.

Penyajian data (data display)

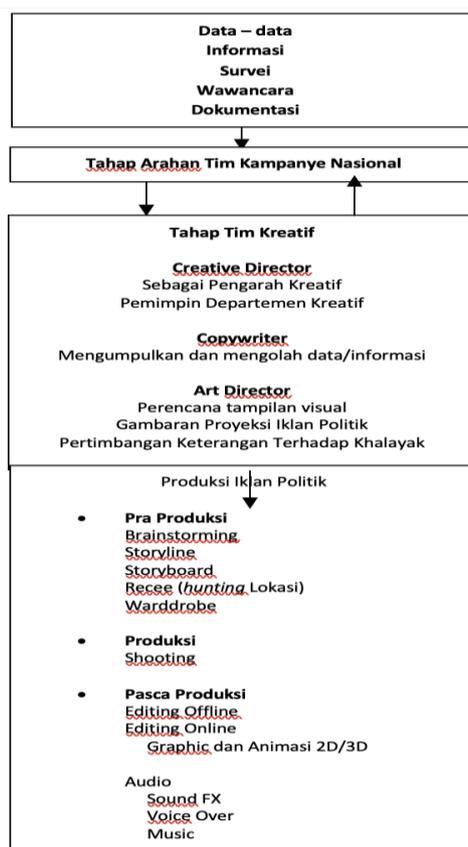
Tahap selanjutnya setelah mereduksi data adalah dengan melakukan penyajian data. Dengan dilakukannya penyajian data, maka data tersusun dalam pola hubungan sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, kemudian mampu untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data, penulis mengunpulkan informasi yang tersusun sehingga memberikan dasar pijakan untuk melakukan suatu pembahasan dan pengambilan kesimpulan.

Menarik kesimpulan

Setelah selesai melakukan penyajian data, penarikan kesimpulan dilakukan sebagai suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Makna-makna yang muncul dari data harus diamati, diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya ketiga komponen tersebut diatas merupakan hal utama yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan setelah pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Pembahasan inilah seluruh ide dan rancangan yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati pada antara Tim Kampanye Nasional dan tim kreatif, juga Copywriter menghasilkan naskah storyline yang menarik kemudian akan diaplikasikan pada storyboard untuk menghadirkan iklan politik di televisi.



Gambar 1. Bagan Konsep Strategi Pembuatan Iklan Politik
Data diolah penulis dari berbagai sumber

Penelitian ini menemukan komunikasi Iklan politik yang dibuat Tim Kampanye Nasional kandidat Prabowo – Gibran ada kriteria keharusan pertama secara gambar, warna, dan desain harus bagus, kedua isi pesannya mendalam mudah dimengerti dan terkait langsung apa yang dirasakan masyarakat. Jadi harus memakai framework kultural masyarakat Indonesia karena kebudayaan Indonesia berbeda dan beragam maka harus bisa memahami kerangka kultural Masyarakat Indonesia. Seperti iklan berdurasi 30 detik yang pernah ditayangkan oleh tim sukses Prabowo - Gibran dengan menampilkan sosok ibu memikirkan makan anaknya di sekolah dan ibu hamil yang belum terpenuhi kebutuhan pangan dan nutrisinya (Vitorio Matalean n.d.).

Maka konsep iklan minum susu dan makan siang gratis untuk anak Indonesia dan Nutrisi bagi ibu hamil, iklan tersebut disukai masyarakat dari musik yang sudah familiar di telinga baik irama dan ajakan dari kata-kata “untuk generasi emas, sehat, kuat dan cerdas” setelah itu ada sosok Prabowo dalam karakter kartun yang menggenaskan serta lucu atau “gemoy” (Arief and Sahroji 2023) bahasa yang tren saat itu yang menawarkan susu dan makan siang untuk anak-anak Indonesia, jadi iklan yang baik harus efektif dan dimengeti oleh audiensi.

Penelitian ini menemukan Iklan politik yang dibuat Tim Kampanye Nasional kandidat Prabowo – Gibran ada kriteria keharusan pertama secara gambar, warna, dan desain harus bagus, kedua isi pesannya mendalam mudah dimengerti dan terkait langsung apa yang dirasakan masyarakat. Jadi harus memakai framework kultural masyarakat Indonesia karena kebudayaan Indonesia berbeda dan beragam maka harus bisa memahami kerangka kultural Masyarakat Indonesia.

Aspek teknis seperti framing juga mempengaruhi iklan politik selain pesan yang mudah dimengerti dan mewakili pesan dan informasi yang disampaikan, gambar, aspek pencahayaannya dan suara yang bagus menjadikan iklan lebih menarik. maka aspek teknisnya harus baik dan benar. Berbagai studi menunjukkan bahwa cara media membingkai berita dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi sikap mereka terhadap isu-isu tertentu (Zulham et al. 2024). Memasuki pasca produksi gambar melalui banyak proses sehingga menjadi lebih menarik. Jika secara teknis gambarnya menarik tapi bila esensinya dan substansinya tidak

mewakili pada pesan maka iklan tidak akan bagus juga. Jadi gambar dan pesan harus baik dan benar serta menarik, diiringi dengan lagu yang familiar di telinga audiensi agar khalayak mudah menerimanya.

Strategi Placement Media Iklan Politik Prabowo - Gibran

Pada penelitian manajemen tim sukses Prabowo – Gibran, strategi placement media iklan politik Indonesia ini menjadi sangat penting, karena penggunaan media televisi terutama pada iklan-iklan politik Prabowo – Gibran yang disiarkan lewat media televisi diusahakan untuk tepat guna. Karena media televisi memiliki kelebihan, secara teknik karena televisi memiliki kelebihan lewat efek studio visualnya yang dapat menarik khalayaknya. Iklan politik di televisi berdampak pula pada proses penangkapan pesan dan pengambilan keputusan khalayak atau konsumen televisi. Artinya jika sebuah iklan dipublikasikan lewat televisi apalagi televisi nasional yang dapat dilihat secara massal maka akan menjadi sebuah komoditi yang benar-benar komersial dan menguntungkan. Selain itu iklan televisi juga bisa memuat sekadar informasi dan untuk kepentingan politik.

Berdasarkan penelitian strategi kampanye iklan politik juga mengatur pada setiap penempatan media iklan yang di televisi dipengaruhi oleh waktu dan targetnya. Iklan yang ditujukan kepada segmen tertentu sebaiknya di pasang harus disesuaikan dengan waktu jam tayangnya, menggunakan riset internal dengan melakukan survei kecil atau pun menggunakan informasi hasil riset milik stasiun televisi yang digunakan. Pada strategi pemasangan iklanya tim sukses harus melihat pada segmentasinya anak muda atau orangtua, ibu-ibu, pria wanita, penduduk desa atau kota. Dengan mencocokkan pesan dengan karakteristik pemilih kandidat Prabowo - Gibran juga mencari waktu penayangan yang cocok. Ada waktu penayangan prime time, juga pagi, ataupun sore, acara musik dangdut atau pada program berita. Pada placement juga berdasarkan riset jadi secara finansial cost-nya bisa dipertanggung jawabkan.

Maka keseriusan dalam strategi kampanye iklan politik Prabowo - Gibran dalam menyajikan iklan yang menyangkut pesan, dan informasi yang dinyatakan dalam iklan-iklan yang pernah ditayangkan pada masa pemilihan Presiden. Penelitian ini juga melihat pada pemilihan media placement sangat tergantung pada target audience yang dibidik, media habit, dan perilaku sehari-harinya.

Penempatan iklan politik di televisi juga harus melihat berbagai moment mencakup pangsa pasar atau masyarakat luas secara nasional pemasangan iklan disesuaikan pada program tertentu per satu slot dan berdasarkan banyaknya penonton. Semisalnya iklan yang ditujukan pada kaum ibu maka iklan banyak dipasang pada sinetron, gossip, dan sedikit di berita, disitulah bila memasang iklan politik tersebut. Penempatan iklan politik disesuaikan berdasarkan target dan program yang paling banyak peminatnya. Sehingga iklan politik tersebut bisa tepat sasaran.

Kritik terhadap Iklan Politik Prabowo - Gibran

Penelitian ini menemukan iklan politik Prabowo - Gibran yang ditayangkan menuaikan kritikan dari berbagai sudut pandang. Seperti iklan politik berisikan pesan “Makan Siang dan Susu Gratis serta Nutrisi” menjadikan iklan ini sebagai salah satu visi dan misi calon Presiden dan Wakil Presiden menjadikan Generasi Sehat Indonesia Maju.

Jika kita lihat iklan politik Prabowo – Gibran di televisi versi Makan Siang dan Susu Gratis (Vitorio Matalean n.d.), menggunakan Instrumen musik dengan judul Bunda yang pernah dibawakan oleh group band Potret dengan penyanyi Melly Goeslaw yang merupakan juga salah satu kader dari Partai Gerindra yang mengusung Prabowo - Gibran sebagai kandidat Presiden dan Wakil Presiden dan tentunya tidak sedikit kritikan-kritikan yang dilontarkan oleh para kandidat pesaing, partai politik yang berseberangan.

Ada pula isu-isu bahwa penggunaan iklan televisi tersebut dinilai melecehkan dan merendahkan martabat masyarakat Indonesia. Iklan tersebut dianggap sulit untuk direalisasikan dan hanya sekadar pencitraan untuk menarik calon pemilih juga menyebabkan rakyat menjadi penghamba serta tidak menyelesaikan persoalan kemiskinan. Jika mereka terpilih maka alokasi anggaran program ini sekitar Rp400 triliun (Hendriyanto 2023). Program ini banyak dikritik karena justru memangkas anggaran penting untuk pendidikan dan lainnya. Akan tetapi

Peneliti menemukan juga berbagai jawaban dari pihak yang pro juga dari kandidat Prabowo – Gibran itu sendiri. Semisal dari Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) RI menyatakan siap untuk mendukung program pemerintah terpilih dalam mengadakan makan siang dan minum susu gratis untuk anak (Muhamad 2024) selama tidak ada kapitalisasi atau upaya

mencari keuntungan di dalamnya. Pengembangan program makan siang gratis berbasis pemberdayaan masyarakat ini dapat menjadi sebuah gerakan komunitas luar biasa dan terkontrol secara religi. masyarakat dan menjadi bahan perbincangan masyarakat awam juga politisi.

Dengan menjadi bahan perbincangan di masyarakat maka khalayak media menjadi lebih penasaran sehingga akan mencari iklan politik tersebut. Peneliti menemukan bahwa iklan politik merupakan proses memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong, membujuk, bahkan cuci otak atau doktrinasi. Karena disaat gencarnya iklan terus-menerus ditayangkan maka pada kondisi alam sadar iklan tersebut sudah tertanam pada alam bawah sadar setiap orang.

Periklanan politik melalui televjisi bisa merubah sosok seseorang yang dianggap buruk dimasyarakat menjadi persepsi yang bertolak belakang pada kenyataan, ataupun sebaliknya (Banus 2009). Dan ternyata alam sadar dan alam bawah sadar setiap orang, akan lebih mudah menyerap pesan dalam kondisi dirinya sedang tertarik, konsentrasi dan fokus pada sebuah tayangan. Dengan demikian proses cuci otak pun berlangsung.

Selain kritikan kembali hadir tidak sekali dua saja, pihak yang merasa sudah terpojokkan akan mencari-cari berbagai kesalahan dari pihak yang dianggap diuntungkan oleh keadaan. Namun, faktanya aada kecurangan, pelanggaran, dan penyalahgunaan kekuasaan masih saja terjadi dalam pelaksanaan pemilihan umum (Yunanda et al. 2024). Dengan adanya iklan politik masyarakat menjadi lebih objektif menilai untuk menentukan kandidat calon presiden diyakini mampu memimpin Negara Kesatuan Republik Indonesia pada Pilpres 2024.

SIMPULAN

Keistimewaan dalam strategi komunikasi kampanye pasangan Prabowo dan Gibran pada iklan politik di televisi. Dari Pengumpulan berbagai informasi dan data yang dianggap kredibel dan relevan tidak hanya menjawab masalah, tetapi juga dapat menyimpulkan dengan kekuatan politik di Indonesia bertujuan untuk menarik perhatian dan dukungan dari berbagai segmen masyarakat. Strategi tim sukses dalam melakukan pengolahan pengetahuan tentang kandidat berdasarkan personalitas, hasil survey yang berkaitan dengan isu politik dan opini publik serta dalam pembuatan iklan politiknya di televisi selalu dibarengi dengan menetapkan segmen pemilih yang tepat dan demografi wilayah tertentu.

Citra kampanye pada iklan politik di televisi tidak banyak berbicara tentang kandidat pesaing dan tidak menyerang dengan isu-isu negatif tetapi lebih banyak “Eksplorasi” sisi positif serta memberikan berbagai solusi yang di hadapi calon pemilih yang ada adalah memberikan counter dari berbagai isu miring yang berkaitan dengan kandidat pasangan Prabowo - Gibran. melahirkan impresi yang kuat terhadap target dalam arti positif. Sehingga pilihan gambar, pilihan kata-kata, lalu pilihan pesan menjadi penting dan harus mengadaptasi pada budaya dan psikografis masyarakat Indonesia, harus santun, jangan melakukan negative campaigne, dan black campaigne, iklan politik sebaiknya natural. mengangkat bukti jangan terlalu banyak janji saja atau jangan superlative (berlebihan, misalnya; yang ter-, paling, nomor satu)

Pendekatan Manajemen kampanye pada iklan politik kebijakannya secara citra tidak boleh membohongi khalayak dan tidak melakukan hal-hal yang berlebihan, iklan politik harus down to earth dan bisa menjangkau komprehensif kepada masyarakat Indonesia yang multikultural sehingga iklan politik di televisi yang baik itu tidak segmented, dalam artian bisa merangkul semua kalangan, type masyarakat, tata masyarakat untuk menggambarkan keberagaman masyarakat Indonesia. Iklan Politik di televisi harus kreatif, dan inovatif baik secara gambar, warna, desain konsep harus bagus, karena ketertarikan khalayak pada iklan karena grade-nya harus ada dari sisi kreatifnya.

Informasi yang diberikan pada iklan politik di televisi kepada target harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, baik bahasa visual, bahasa tekstualnya ataupun semiotik. isi pesannya mendalam mudah dimengerti dan terkait langsung apa yang dirasakan masyarakat. Jadi harus memakai framework kultural masyarakat kita, jadi iklan yang baik harus efektif dan dimengeti.

DAFTAR PUSTAKA

Banus, Andi. Achir. 2009. “Campaign Management of PT Foxi Komunika Indonesia Wins In Susilo Bambang Yudhoyono - Boediono on Election Media Studies A Television Ad.”

- Ardianto, Elvinaro, and Bambang Q-Anees. 2014. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. cet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, Fanny, and Ahmad Sahroji. 2023. "Memahami Arti Kata Gemoy Yang Sering Digunakan Di Media Sosial." <https://era.id/lifestyle/139977/arti-kata-gemoy>.
- Arifin, Anwar. 2010. *Opini Publik*. Depok: Gramata Publishing.
- Budianto, Heri. 2009. "Image Building Partai Politik Di Media Televisi Suatu Analisis Terhadap Citra Partai Politik Berbasis Nasionalis Pada Komunitas Nahdlatul Ulama." *Jurnal Ilmiah MediaKom Universitas Mercu Buana Vol.2(No.3)*: 56–63.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Ed. Rev. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. <https://simpus.mkri.id/opac/detail-opac?id=7167> (August 14, 2024).
- Hendriyanto. 2023. "Kritik Keras Pengamat UMM Terhadap Program Makan Siang Dan Minum Susu Gratis." <https://radarmadura.jawapos.com>.
- Krisyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Moleong., J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, Sean Filo. 2024. "Baznas Nyatakan Siap Dukung Program Makan Siang Dan Minum Susu Gratis." <https://www.antaraneews.com>.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Rosdakarya.
- Saadatuddaraen. 2023. "Gagasan Ekonomi Hijau Prabowo-Gibran Jawab Keresahan Generasi Muda." <https://www.rri.co.id/pemilu/487246/gagasan-ekonomi-hijau-prabowo-gibran-jawab-keresahan-generasi-muda> (August 15, 2024).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22537> (August 14, 2024).
- Tinarbuko., Sumbo. 2018. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vitorio Matalean, Ihsanuddin. "Muncul Iklan Visi-Misi Prabowo Di TV."
- Yin., Robert.K. 2006. *Studi Kasus: Desain Dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yunanda, Aking Romi, Sri Putri Rezeki, Debi Martiven, Ferdy Afandra, Ratap Jingga Lade Tanmara, Elsi Kemala Putri, and Jasman Nazar. 2024. "EDUKASI PENDIDIKAN POLITIK DAN HUKUM PEMILU SERTA KAMPANYE BAHAYA POLITIK UANG DI PEMILU 2024." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran Volume 7(Nomor 2)*.
- Zulham, Arief Fahmi Lubis, Dedit Priyono, Fauzan, Sinta Julina, and Adzan Desar Deryansyah. 2024. "ANALISIS FRAMING MEDIA DALAM BERITA KONTROVERSIAL: STUDI KASUS PADA KASUS-KASUS POLITIK ATAU SOSIAL." *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran Volume 7(Nomor 3)*