

PERENCANAAN KOMUNIKASI IKLAN POLITIK GUBERNUR TERPILIH PADA PILKADA RIAU 2018

Abdul Aziz¹, Fatmawati²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
Email: abdulaziz@comm.uir.ac.id

Kata kunci

Perencanaan
Komunikasi, Iklan
Politik, dan Pilkada.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang perencanaan komunikasi iklan politik. Kandidat terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Riau 2018. Pada dasarnya tidak ada jaminan yang dapat memastikan kemenangan seorang kandidat ditentukan oleh jumlah iklan politik yang ditampilkan di sepanjang jalan. Tapi iklan politik mampu bertindak sebagai sarana sosialisasi para kandidat sebagai pengantar serta alat untuk menarik perhatian publik melalui ide-ide kreatif seperti yang diuraikan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan iklan politik yang digunakan oleh kandidat terpilih dalam Pilkada Riau 2018 adalah bagian dari proses komunikasi pemasaran politik yang dilakukan Syamsuar-Edy Nasution dan tim. Perencanaan komunikasi yang dilakukan merupakan sebuah keputusan politik yang sistematis dan komprehensif, mulai dari penelitian, perencanaan, pengembangan, uji coba rencana, implementasi dan pemantauan. Faktor kekuatan berasal dari faktor internal kandidat. Sedangkan faktor kelemahan terdiri dari tiga, yaitu regulasi, perbedaan persepsi antara tim sukses-kandidat dan anggaran.

Keywords

Communication
Planning, Political
Ads, and Local
Election

Abstract

This study aims to describe about communication planning of political advertisement (ads) by candidate in local election's Riau 2018. Basically there is no guarantee that can ensure a candidate's victory is determined by the number of political ads displayed along the way. But political ads can be utilized by candidates to attract public attention through creative ideas. This study uses qualitative methods with descriptive analysis. The result of this study showed that the political ads, used by the elected candidates in local election 2018 in Riau, are part of the political marketing communication process carried out by Syamsuar-Edy Nasution and their team. The communication plan was a systematic and comprehensive political decision starting from research, planning, development, trial planning, implementation and monitoring. The strength factor's is from candidate's himself. While the weakness factors are from regulations, differences perception between the candidate's successor team and budget constraints.

Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah salah satu bentuk pemilu yang dilakukan di tingkat daerah. Tujuan pemilihannya adalah untuk menentukan calon kepala daerah di suatu wilayah. Kepala daerah tersebut terdiri dari gubernur, walikota atau bupati. Pada 2018,

Provinsi Riau telah menyelenggarakan Pilkada serentak periode kedua yaitu pemilihan Gubernur dan Wakilnya. Sama halnya dengan daerah lain, pemilu seringkali menjadi momen yang ramai diperbincangkan. Kondisi tersebut semakin terlihat semarak dengan kehadiran berbagai bentuk poster, baliho dan sanduk di sepanjang jalan. Poster tersebut berisi foto-foto calon kandidat peserta pemilu. Momen Pilkada memang tidak bisa dijauhkan dari fenomena perang poster, karena poster dianggap sebagai alat komunikasi penyampaian pesan kepada masyarakat. Poster adalah bagian dari iklan politik yang disampaikan melalui media cetak, baik dalam wujud *billboard*, spanduk, dan selebaran.

Lee (2004) mengatakan bahwa iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Iklan politik ini telah berkembang menjadi bentuk dominan komunikasi antara calon dan pemilih. Menurut Cangara (2014) bahwa penggunaan media sebagai sarana iklan politik yang berisi ajakan untuk memilih calon dan menolak calon yang lain. Kondisi ini semakin berkembang sejak kehadiran teknologi digital.

Kecanggihan teknologi digital membuat perkembangan dunia media cetak ini semakin tinggi, sehingga mampu membuat tampilan iklan politik semakin menarik dan kreatif. Teknologi ini dapat mengubah seorang kandidat tampil lebih sempurna dari wujud aslinya. Pada dasarnya tidak ada jaminan yang dapat memastikan kemenangan seorang kandidat ditentukan oleh banyaknya iklan politik yang terpampang di sepanjang jalan. Namun iklan politik mampu berperan sebagai sarana sosialisasi kandidat sebagai upaya pengenalan sekaligus alat menarik hati masyarakat melalui ide-ide kreatif yang dituangkan dalam iklan tersebut.

Mayoritas iklan politik berbentuk paritas. Wujudnya hampir tidak memiliki perbedaan antara iklan politik kandidat satu dengan yang lainnya. Iklan politik itu seringkali hanya menampilkan foto kandidat dengan disertai nama dan slogan singkat. Bentuk foto yang ditampilkan pun nyaris sama, foto *close-up* kandidat tersenyum dengan balutan kostum formal yang menampilkan kesan *highclass* seorang pejabat. Masyarakat sebagai khalayak yang menerima terpaan iklan tersebut menjadi kurang tertarik untuk melihat dan membaca iklan yang terpampang di jalan. Apalagi dengan kondisi mobilitas tinggi dari masyarakat tersebut.

Iklan politik harus memiliki cara dan strategi yang unik (*eye catching*) sehingga mampu membuat masyarakat terhenti untuk melihat, membaca dan bahkan tertarik kepada pesan iklan didalamnya. Ada bagian dari iklan yang memiliki *stopping power* sehingga masyarakat tertarik. Diferensiasi ini diperlukan agar tujuan yang ingin dicapai melalui iklan politik tercapai dan tidak menghambur-hamburkan dana kampanye. Membuat iklan politik bukan merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan secepat kilat. Iklan politik harus didahului dengan proses perencanaan yang matang. Proses perencanaan ini tentu saja harus dimulai dengan riset terkait iklan politik: bagaimana iklan politik yang sudah ada, apa pesan politiknya, siapa yang menjadi sasaran target iklan, dimana iklan politik akan diletakkan, dan apa yang menjadi tujuan dari pemasangan iklan politik tersebut.

Pilkada memiliki proses tahapan yang sangat panjang, dimulai dari proses sosialisasi bakal calon, pencalonan dan pendaftaran kandidat, masa kampanye yang ditentukan KPU, masa tenang, pencoblosan, penghitungan suara dan penetapan hasil pemilihan. Setiap tahapan memerlukan strategi yang berbeda dalam menarik simpati masyarakat. Demikian pula dengan strategi membuat iklan politik. Pemilihan Gubernur Riau periode 2018-2023 telah selesai dilakukan. Pemenangnya adalah pasangan Syamsuar – Edy Natar yang diusung oleh Partai Amanat Nasional (PAN), Nasional Demokrat (Nasdem), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi perencanaan komunikasi iklan politik yang dilakukan oleh pasangan kandidat terpilih dan tim sukses dalam memenangkan Pilkada di Riau 2018. Meskipun bukan merupakan alat satu-satunya yang menjadikan pasangan kandidat ini terpilih, namun iklan politik terbukti mampu memberikan dampak positif dalam kemenangan kandidat dalam pemilu.

Hasil kajian pustaka yang terkait dengan artikel ini adalah sebagai berikut: Studi yang dilakukan oleh Marisa Marlein (2013) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan iklan politik dan partisipasi pemilih pemula di Desa Tounelet. Penelitian ini dikaitkan dengan teori efek media massa yaitu teori efek moderat. Teori ini mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, dan kebutuhan. Berdasarkan perhitungan Korelasi *Product Moment* iklan politik memberikan kontribusi sebesar 17,30% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik dan partisipasi pemilih pemula. Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh yang berpola linear antara iklan politik terhadap partisipasi pemilih pemula dalam pengujian linearitas.

Penelitian yang sama dilakukan Nur Fadilah (2013), penelitian ini mengungkapkan pengaruh iklan politik dalam media massa terhadap perilaku pemilih. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa jenis iklan politik yang seringkali digunakan adalah iklan politik ID dengan penggunaan baliho, stiker dan surat kabar sebagai media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara iklan politik dalam media massa terhadap perilaku memilih masyarakat. hasilnya juga mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara iklan politik dan perilaku memilih masyarakat pada Pilkada Sidoarjo. Berdasarkan dua kajian di atas, diperoleh hasil bahwa iklan politik memberikan kontribusi positif dalam menentukan pilihan bagi pemilih pada pemilu. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan mencoba mengungkapkan pengalaman subjektif para perencana iklan politik yang dibuat politisi dalam mempengaruhi masyarakat untuk memenangkan pemilu.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan *setting social* secara utuh. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2009) metode kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis

atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Tujuan penelitian kualitatif adalah mencari dan memperoleh informasi mendalam. Pada penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan perencanaan komunikasi iklan politik dari kandidat terpilih pada Pilkada 2018 di Provinsi Riau. Subjek yang dipilih adalah kandidat terpilih beserta tim sukses yang berjumlah 10 orang. Narasumber merupakan pihak yang memiliki karakteristik khusus sebagaimana telah ditentukan peneliti sebelumnya. Objek penelitian adalah seluruh aktivitas perencanaan komunikasi iklan politik kandidat terpilih dan tim sukses dalam memenangkan Pilkada Riau 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara in-depth interview, observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Iklan Politik Gubernur Riau Terpilih pada Pilkada 2018

Pada Pilkada Riau 2018 tidak banyak variasi iklan politik yang dibuat para kandidat yang bersaing dalam memenangkan pilkada Riau 2018. Hal ini karena pada momen Pilkada tersebut, regulasi terkait pembuatan dan pemasangan iklan politik di media telah diatur secara ketat oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Iklan politik pada pilkada Riau 2018 sangat terbatas dan tidak bervariasi karena regulasi yang mengikat. Masing-masing kandidat tidak boleh memberikan kreativitas diluar yang telah ditetapkan KPU. Sehingga iklan politik yang ditemui dalam bentuk yang sangat paritas. Ukuran foto dan letak foto juga ditentukan KPU. Semua terkait iklan politik yang akan dibuat untuk baliho di berbagai lokasi harus sesuai dengan yang telah dibuat bersama dengan KPU. Iklan politik yang dibuat bersama KPU terdiri dari tiga jenis, yakni: iklan politik di media luar ruang (baliho), iklan politik di media televisi, dan iklan politik di media radio.

Pasangan Syamsuar – Edy Nasution memiliki beberapa varian foto yang dibuat untuk beberapa ragam iklan politik di berbagai media cetak. Media cetak yang dimaksud adalah media surat kabar, baliho/billboard, spanduk, *merchandise* dan media sosial. Kandidat diminta oleh tim sukses untuk berfoto dengan berbagai model dan *angle*. Foto-foto tersebut akan dijadikan sebagai bagian dari ilustrasi iklan politik media cetak. Gaya dan *angle* ini disesuaikan dengan kebutuhan pesan yang akan disampaikan. Berikut adalah beberapa contoh desain iklan politik di media cetak yang dibuat pasangan kandidat terpilih dan tim sukses:



Gambar 1. Desain Iklan Politik Kandidat Terpilih

Sumber: Tim Sukses, 2018

Gambar 1 adalah contoh tiga *angle* foto yang diambil untuk pembuatan desain iklan politik. Menurut tim sukses, pengambilan berbagai *angle* dan model dari kedua pasangan kandidat ini sengaja dibuat untuk memudahkan para tim sukses terutama dalam hal media center untuk memberikan berbagai tambahan ilustrasi yang menarik sebagai bagian dari komunikasi pemasaran kepada audiennya. Kreativitas yang dimunculkan misalnya dengan menambahkan nomor urut yang telah ditetapkan KPU, nama kedua kandidat, logo partai politik pendukung. Berikut adalah salah satu contoh kreatifitas iklan politik yang tersebar di berbagai media cetak:



Gambar 2. Kreatifitas Iklan Politik Kandidat Terpilih
Sumber: Tim Sukses, 2018.

Kreativitas yang menampilkan nomor urut dan partai pendukung. *Background* warna yang didominasi biru karena kedua kandidat ini diajukan oleh partai politik pengusul yakni PAN identik dengan warna biru. Partai pendukung lainnya yakni Nasdem dan PKS menjadi partai koalisi yang mengikuti partai pengusulnya. Sedangkan angka 1 merupakan angka dari nomor urut pasangan tersebut.

Tim sukses juga memiliki banyak *stock* iklan yang bersifat meme-meme kekinian mengikuti konstituen zaman now. Hal ini berlandaskan pada target sasaran para pemilih pemula yang mayoritas adalah anak-anak muda yang dinamis. Meme ini umumnya *dishare/broadcast* di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *line*, dan *whatsapp*. Berikut contoh meme yang dibuat oleh kreator iklan kandidat:



Gambar 3. Iklan Kandidat di Media Sosial
Sumber: Tim Sukses, 2018

Varian kreativitas iklan politik lainnya dibuat dengan mengambil pesan latar belakang kedua kandidat terpilih. Syamsuar menggunakan baju birokrat, Edy Nasution dengan Baju Prajurit. Syamsuar berlatar belakang pengalaman birokratis sebagai seorang Bupati Siak selama dua periode dan Edy Nasution yang menjadi Anggota TNI selama 30 tahun. Dalam gambar iklan tersebut diberikan slogan iklan yang cukup besar yakni tulisan “Kerja Pakai Hati, Membangun Riau lebih Baik”. Slogan ini memberikan kesan bahwa keseriusan kedua kandidat dalam bekerja selama ini sangat terbukti. Syamsuar yang memiliki segudang prestasi sebagai Bupati Siak dan pengabdian kepada negara yang dilakukan oleh Edy Nasution sebagai seorang prajurit TNI.



Gambar 4. Iklan dengan Latar Belakang Jabatan Kandidat
Sumber: Tim Sukses, 2018

Selain di media cetak, iklan politik kandidat terpilih juga dalam bentuk media audio visual yakni media televisi. Iklan politik yang ditayangkan di media televisi memiliki regulasi yang sama dengan media lainnya. Iklan politik sangat dibatasi, KPU telah memfasilitasi produksi iklan politik di televisi, kandidat dan tim sukses hanya diminta untuk menyiapkan materi iklan. Sehingga hal ini sangat membatasi kreativitas iklan politik kandidat. Spot iklan juga harus berdasarkan pada spot yang telah ditentukan KPU. Menurut tim sukses Kandidat terpilih, iklan politik kandidat di televisi hanya bersifat sosialisasi. Materi iklan hanya berisi identitas diri, lalu menampilkan partai pengusung dan pendukung kandidat serta slogan. Proses produksi iklan politik di media ini relatif lebih kompleks.

Suyanto (2005) mengatakan periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, atau jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Para pemasar Amerika Serikat menghabiskan \$89 Miliar setiap tahunnya untuk iklan. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga, dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi, dan sebagainya). Iklan di media televisi dianggap sebagai iklan

yang paling banyak menghabiskan dana periklanan. Hal ini karena secara teknis perancangan iklan televisi membutuhkan proses yang relatif rumit dan panjang. Selain itu juga spot iklan di media televisi harus membayar dengan biaya yang mahal, bergantung pada media lokal, nasional ataupun internasional.

Namun dalam Pilkada Riau 2018, iklan politik yang ditayangkan di media televisi memiliki regulasi yang sama dengan media lainnya. Iklan politik sangat dibatasi, KPU telah memfasilitasi produksi iklan politik di televisi, kandidat dan tim sukses hanya diminta untuk menyiapkan materi iklan. Sehingga hal ini sangat membatasi kreativitas iklan politik kandidat. Spot iklan juga harus berdasarkan pada spot yang telah ditentukan KPU. Menurut tim sukses kandidat terpilih, iklan politik kandidat di televisi hanya bersifat sosialisasi. Materi iklan hanya berisi identitas diri, lalu menampilkan partai pengusung dan pendukung kandidat serta slogan.

Selanjutnya iklan politik di media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara dalam iklan radio yang dimaksud dapat merupakan salah satu atau perpaduan dari kata-kata (*voice*), musik dan *sound effect*. Kata-kata adalah ucapan yang mengandung arti yang disampaikan manusia. *Voice* adalah suara manusia yang teratur, semacam kata-kata bertutur monolog maupun percakapan atau dialog. Musik adalah perpaduan bunyi-bunyian yang teratur dengan ritme tertentu dan harmonis sehingga enak didengar, baik dengan syair maupun tanpa syair lagu yang didengarkan oleh penyanyi. Sementara *sound effect* adalah suara-suara tidak beraturan maupun efek suara alam. Suara gemuruh halilintar, kilat, langkah kaki seorang, suara jangkrik, katak, kicau burung, benturan pedang, dan sebagainya adalah termasuk *sound effect*.

Iklan radio terdiri dari beberapa jenis kategori, yaitu: a) *Ad lib*. Iklan ini disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja. Umumnya dilakukan dengan gaya penyampaian bebas dan personal. Artinya disampaikan secara *live* (bukan hasil rekaman). b) *Spot*. Iklan spot disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Dalam iklan spot radio, dapat berisi perpaduan antara *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect*. Umumnya durasi yang digunakan untuk menyiarkan sebuah spot berkisar antara 15 – 60 detik. Namun umumnya lamanya penyiaran spot menggunakan waktu 30 detik. Lamanya waktu penyampaian spot juga ikut membedakan besarnya biaya yang dikenakan. c) *Sponsor program*, yakni pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio. Iklan ini memiliki karakteristik yang khas, dimana keseluruhan sebuah acara tertentu radio tersebut seakan dimiliki oleh sponsor, sehingga sponsor leluasa untuk menyampaikan pesan-pesan iklannya.

Pada pilkada Riau 2018, iklan radio ditetapkan dan difasilitasi oleh KPU. Durasi dan penempatan iklannya pun telah menjadi kewenangan KPU. Tim sukses hanya diminta untuk mempersiapkan materi iklannya. Bentuk iklan di media radion ini adalah spot iklan kandiidat. Setiap kandidat diberi kesempatan untuk membuat materi iklan tiga kali, yakni pada saat menyambut bulan suci ramadhan, menyambut hari lebaran dan iklan yang khusus berisi sosialisasi program yang tertuang janji politik kandidat. berikut adalah tiga jenis iklan radio:

a) Iklan Menyambut Bulan Suci Ramadhan

Iklan dimulai dengan suara Syamsuar dengan mengucapkan:

“Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh, Saya H. Syamsuar, mengucapkan selamat menunaikan ibadah puasa. Saya Brigjen TNI Purnawirawan Edy Nasution, mari kita isi bulan suci ramadan ini dengan amal kebaikan, sehingga kita senantiasa bisa menjadi orang yang patuh pada Allah SWT. Semoga semua amalan ibadah yang kita laksanakan pada hari ini mendapat Ridha dari Allah SWT, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Durasi iklan 30 detik, materi iklan berupa spot, yakni suara yang direkam dengan naskah yang telah disiapkan terlebih dahulu. Spot iklan politik kandidat terpilih berisi perpaduan antara voice (siaran kata) yang merupakan suara dari Syamsuar-Edy Nasution dan musik. Materi iklan dipersiapkan oleh tim sukses dan telah dipelajari oleh kandidat terlebih dahulu agar penyampaian yang dilakukan efektif dan efisien. Iklan politik di radio dalam bentuk spot iklan ini sangat sederhana. Iklan ini hanya bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait calon kandidat. Iklan yang menggunakan pendekatan emosional dengan menarik audien terhadap momen menjelang puasa tersebut dianggap sebagai bentuk iklan sosialisasi saja, karena itu materi iklanya juga cukup sederhana dan singkat.

b) Iklan Menyambut Lebaran Idul Fitri

“Kami Syamsuar dan Edy Nasution, tak hendak menjadi penguasa dan tukang perintah, kami hendak menjadi pelayan warga Riau yang susah, yang menjadi korban dampak dari kemajuan di sekelilingnya atau masih terpuruk dan tertinggal. atau masih terpuruk dan tertinggal. bersedempeda dengan hari Raya Idul Fitri, kami mengucapkan selamat Hari Raya Idul Fitri.minal aidin wal faizin. Mohon maaf lahir dan batin. Jangan lupa tanggal 27 Juni 2018, pilih Syamsuar-Edy Nasution Calon Gubernur dan wakil Gubernur Riau, nomor satu”

Durasi iklan 1 menit, materi iklan berupa spot. Yakni suara yang direkam dengan naskah yang telah disiapkan terlebih dahulu. Spot iklan politik kandidat terpilih berisi perpaduan antara voice (siaran kata) yang merupakan suara dari Syamsuar-Edy Nasution dan musik. Materi iklan dipersiapkan oleh tim sukses dan telah dipelajari oleh kandidat terlebih dahulu agar penyampaian yang dilakukan efektif dan efisien. Iklan politik di radio dalam bentuk spot iklan ini menggunakan pendekatan emosional masyarakat dengan mencoba memberikan perhatian pada momen lebaran. Iklan jenis ini banyak dilakukan oleh para politisi sebagai ajang sosialisasi kepada masyarakat.

Agak berbeda dengan materi iklan yang pertama, pada materi iklan radio ini disampaikan dengan dua sesi, yakni sesi pertama suara kedua kandidat yang menyampaikan janji politik dengan menawarkan sebuah perubahan seperti yang tertuang dalam slogan kampanye politiknya. Sesi ini disampaikan oleh Syamsuar-Edy Nasution secara bergiliran. Selanjutnya ada suara lain yang memberikan ajakan/bujukan untuk memilih kandidat tersebut pada saat pemilu.

c) Iklan Program Kerja (Janji Politik)

“Riau harus merubah kearah yang lebih baik, untuk perubahan ini kami hadir memenuhi panggilan bersama.Bekerja menyelesaikan persoalan yang ada. Membangun Riau yang menghadirkan kesejahteraan hidup bagi warganya,

infrastruktur jalan harus segera dibenahi. Listrik harus dinikmati oleh seluruh masyarakat. Pemda wajib mendorong terciptanya lapangan kerja baru, dan menggerakkan kewirausahaan muda, dengan perda wajib belajar 12 tahun anak Riau minimal berpendidikan SMA/SMK, dengan pendidikan gratis beasiswa dipersiapkan untuk S1, S2 dan S3 bagi anak Riau dan guru. Pasien yang tidak mampu ditanggung oleh Pemda. Dan menjamin tidak ada lagi pasien yang ditolak rumah sakit. Bersama Syamsuar-Edy Nasution menuju Riau yang lebih baik, coblos nomor 1”.

Iklan politik ketiga ini fokus pada sosialisasi program kerja yang tertuang dalam janji politik kandidat terpilih Syamsuar-Edy Nasution. Durasi iklan ini adalah 60 detik. Iklan ini juga dalam rangka sosialisasi kepada masyarakat terkait janji politik yang akan dilaksanakan oleh pasangan kandidat jika terpilih pada Pilkada Riau 2018. Iklan ini menggunakan pendekatan rasional dan emosional.

Iklan politik adalah bagian dari komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh seseorang atau kandidat dalam rangka mengkomunikasikan pesan politiknya untuk tujuan tertentu. Pada umumnya iklan politik dibuat oleh para politisi yang ingin maju dalam kontestasi pemilu, baik pemilihan umum, pemilihan kepala daerah (Pilkada), pemilihan anggota legislatif (Pileg), dan pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Iklan politik merupakan bagian penting dalam proses kampanye kandidat untuk memenangkan pemilihan.

Secara umum, iklan politik memiliki keseragaman kreatifitas. Iklan hanya menonjolkan tampilan foto diri dengan ukuran yang cukup besar. Namun jika dilihat pada sisi tahapan Pilkada, iklan politik kandidat ditujukan pada tahap sosialisasi calon kandidat. Pada tahap selanjutnya, bentuk dan kreatifitas iklan akan berubah. Iklan yang kreatif memiliki sudut pandang yang berbeda jika dilihat dari pelaku dan kreator iklan. Bagi pelaku (peserta pemilu), iklan kreatif adalah iklan yang mampu mencapai tujuan yang diinginkan, yakni meraih simpati masyarakat, dan pada akhirnya tertarik dan mencoblosnya. Sedangkan bagi kreator iklan, iklan kreatif adalah iklan yang memiliki *stopping power* dari sisi kreativitas, baik *layout*nya, pilihan warnanya, tulisan didalamnya dan ilustrasi yang diambilnya. Slogan iklan menjadi bagian yang cukup penting dari setiap kandidat. Slogan dalam iklan politik dapat mempengaruhi berbagai ornamen yang terdapat dalam iklan politik. Ekspresi kandidat dan ilustrasi yang dipilih harus merepresentasikan makna yang tertuang dalam slogan iklan tersebut.

Strategi merancang iklan cetak adalah bercerita secara visual. Ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata ataupun mengasyikkan dengan menggunakan gambar atau foto. Strategi dalam bentuk media cetak ini merupakan sebuah strategi yang menantang, yang membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang sangat jelas dan cermat.

Perencanaan Komunikasi Iklan Politik Gubernur Terpilih

Perencanaan komunikasi iklan politik kandidat terpilih dibuat oleh tim pemenangan yang terdiri dari gabungan konsep yang berasal dari konsultan politik yang dipilih dan tim sukses. Sedangkan di lapangan secara teknis dan gerilya, tim pemenangan Syamsuar – Edy Nasution

berada di 13 titik yang tersebar di seluruh Provinsi Riau. Tim tersebut terdiri dari Juru Kampanye Koalisi Riau Bersatu (Karib), dan 12 tim kampanye di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Riau. Tim Kampanye terdiri dari: penasehat, ketua, sekretaris, bendahara, 14 bidang khusus dan satu bidang tim kampanye kecamatan, 14 bidang khusus tersebut terdiri dari: bidang pembinaan organisasi dan posko pemenangan, bidang kampanye, propaganda, dan agitasi, bidang legal hukum dan advokasi, bidang pengerahan sumberdaya partai dan fraksi, bidang pemberdayaan saksi dan pengamanan suara, bidang perlengkapan dan logistik, bidang data, teknologi informasi, monitoring dan evaluasi, bidang publikasi, dokumentasi, dan media center, bidang penggalangan tokoh, relawan, ormas, paguyuban dan komunitas, bidang protokoler, *liaison officer*, dan aktivitas kandidat, bidang penggalangan pemuda dan pemilih pemula, bidang penggalangan pemilih perempuan, bidang keamanan dan pengawasadan n, bidang kesehatan, berikut adalah tahap perencanaan komunikasi iklan politik gubernur terpilih:

a. Riset

Tim sukses telah melakukan beberapa riset sebelum menentukan pesan iklan yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat. Riset terkait beberapa hal diantaranya: 1) Peta politik di Riau. Riset terkait peta politik dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara umum kondisi perpolitikan di Provinsi Riau. 2) Problem. Pemetaan masalah adalah bagian dari analisis situasi yang harus dijabarkan oleh tim sukses guna merumuskan pesan iklan politik. Perencana mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dalam diri calon kandidat yakni pasangan Syamsuar dan Edy Nasution. Informasi ini bertujuan untuk menentukan *brand image* yang tepat dari pasangan ini. 3) Rencana. Rencana adalah bagian dari proses perencanaan komunikasi iklan politik yang berperan penting dalam menentukan wujud iklan politik nantinya. Strategi rencana yang dilakukan oleh tim sukses adalah terdiri dari dua hal: (a) Pembentukan Citra dan Persepsi Politik: Kekompakan, Loyalitas dan Konsisten. (b) Menentukan Strategi STP (*Segmentasi-Targetting-Positioning*).

b. Pengembangan

Pengembangan adalah sebuah lanjutan dari rencana yang telah ditetapkan tim sukses. Peran pengembangan adalah untuk memperkuat posisi calon dibenak masyarakat yang akan mempengaruhi kesuksesannya di pasar politik. Inilah tahap dimana inti perencanaan komunikasi, yakni adanya implementasi iklan politik kandidat.

Tahap ini adalah keputusan strategis terhadap berbagai elemen dalam iklan politik, diantaranya:

1) Pesan.

Dalam iklan politik kandidat terpilih Syamsuar – Edy Nasution, pendekatan yang digunakan terdiri dari tiga varian pendekatan, yakni: pendekatan emosional, pendekatan rasional dan campuran kedua pendekatan. Pertama, Pendekatan emosional diperlukan untuk menarik minat masyarakat yang memiliki kedekatan secara emosional dengan kedua pasangan kandidat. Becker dan McLeod (1976) dan Iyenger & Kinder (1987) mengakui bahwa meningkatnya penonjolan atas isu yang berbeda bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini publik. Oleh karena itu pemilihan pesan juga menjadi faktor penting.

2) Kreativitas Iklan

Background adalah warna atau ilustrasi yang menjadi latar belakang sebuah iklan. Iklan politik kandidat terpilih Syamsuar-Edy Nasution menggunakan pilihan *background* warna biru. Keputusan terhadap warna biru didasarkan pada warna partai politik pengusung kandidat terpilih. Pengusung kandidat terpilih adalah partai politik PAN. Sedangkan partai politik koalisi yang mendukung terdiri dari dua partai yaitu partai Nasdem dan PKS.

3) Model

Model adalah tokoh atau figur yang dijadikan sebagai “*endorse*” sebuah produk. Dalam banyak iklan politik, pemilihan model iklan tidak dapat dipastikan adalah politisi yang mengiklankan diri sendiri. Iklan politik kandidat terpilih Syamsuar-Edy Nasution menggunakan model iklan adalah kedua kandidat itu sendiri. Di semua iklan politik yang disampaikan kepada masyarakat Provinsi Riau menggunakan model iklan kedua kandidat terpilih. Oleh karena itu iklan dengan jenis ID (identitas diri) ini sangat mudah dikenali dan diketahui oleh masyarakat.

4) Desain Layout

Desain layout adalah sebuah pola tata letak semua unsur yang terdapat dalam sebuah iklan produk. Iklan politik kandidat terpilih pada Pilkada Riau 2018, memiliki desain layout yang telah ditentukan menurut regulasi KPU. Oleh karena itu desain layout di semua iklan politik Pilkada 2018 memiliki kreativitas sama. Bagian paling menonjol adalah foto diri kedua pasangan kandidat, selanjutnya akan disusul oleh slogan singkat dari kandidat, lalu ada nomor urut, dan partai politik pendukung kandidat. Hal tersebut juga sama dalam iklan politik kandidat terpilih.

5) Slogan

Slogan adalah sebuah kalimat singkat yang merupakan bagian penting dalam sebuah iklan. Slogan iklan umumnya adalah pesan iklan itu sendiri. Iklan politik kandidat terpilih Syamsuar-Edy Nasution memiliki slogan “Membangun Riau lebih Baik” merupakan janji politik yang disampaikan kepada masyarakat Riau akan memberikan perubahan ke arah lebih baik disemua aspek pembangunan, baik pembangunan manusia maupun non manusia.

c. Uji Coba Rencana

Ujicoba dan penyesuaian yaitu mencobakan lebih dahulu media atau bahan yang telah dikembangkan, apakah sesuai dengan khalayak dan tujuan yang akan dicapai. Ujicoba rencana ini memberikan peran penting sebagai bagian pengujian apakah rencana yang dikembangkan telah memberikan efek sesuai yang diinginkan. Menurut narasumber langkah ini telah dilakukan dengan memberikan uji coba rencana melakukan penelitian jajak pendapat atau polling kepada masyarakat terhadap popularitas dan elektabilitas. Uji coba rencana ini dilakukan pada saat memasuki masa kampanye ditahap awal. Oleh karena itu ketika hasil ujicoba belum maksimal, maka iklan politik yang dibuat harus disesuaikan kembali agar tujuan yang diinginkan untuk menyampaikan pesan politik kandidat tersampaikan.

d. Implementasi

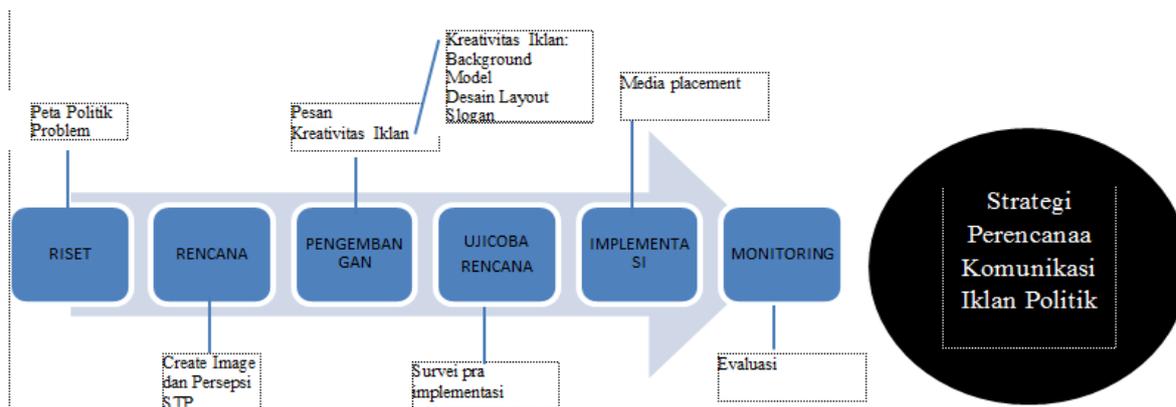
Langkah ini adalah sebuah langkah yang merupakan penempatan iklan politik di berbagai Saluran/media. Dalam penelitian ini iklan politik kandidat terpilih memiliki berbagai media yang dijadikan sebagai saluran untuk menyampaikan iklan politik kepada masyarakat. Spot

iklan politik secara garis besar ditentukan dan diatur oleh regulasi KPU, namun tim sukses lebih massif menempatkan iklan politik di media-media sosial, seperti twiter, facebook, line dan whatsapp. menurut peneliti tahap ini merupakan titik penting langkah perencanaan komunikasi iklan politik kandidat terpilih Syamsuar-Edy Nasution.

e. *Monitoring*

Bagian dari kegiatan evaluasi atas perencanaan komunikasi yang dibuat. Evaluasi dilakukan secara hierarki pada bagian-bagian yang sama dalam struktur organisasi kemenangan pasangan kandidat terpilih. secara hierarki, tim pemenangan akan melakukan kegiatan monitoring di seluruh level, misalnya sinergitas terjadi pada ruang lingkup kabupaten (semua kecamatan yang termasuk dalam satu kabupaten) menjalankan proses tahapan monitoring dengan melihat implementasi penempatan iklan politik di lingkungan masing-masing. Monitoring ini merupakan bagian dari evaluasi yang harus mendapatkan *feedback* atau respon cepat. Jika dalam kegiatan monitoring terdapat beberapa bagian kekurangan maka tim pemenangan harus segera memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut.

Dari uraian tersebut di atas, maka peneliti memberikan rangkuman model perencanaan komunikasi iklan politik kandidat terpilih Syamsuar-Edy Nasution dalam Pilkada Riau 2018:



Gambar 5. Model Perencanaan Komunikasi Iklan Politik Syamsuar-Edy Nasution pada Pilkada Riau 2018 (Sumber: Peneliti, 2018).

Iklan politik tidak diragukan lagi merupakan kekuatan utama dalam komunikasi politik, baik dari segi kampanye pemilu dan segi pengambilan keputusan kebijakan. Oleh karena itu tim sukses dan kandidat harus memiliki perencanaan komunikasi yang matang demi mendapatkan efek positif dari iklan politik yang dibuat. Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk tercapainya tujuan. Oleh karena itu perencanaan komunikasi dalam iklan politik merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Perencanaan harus dapat berfungsi dalam mengidentifikasi dan menetapkan masalah, memberi arah (fokus) atau pedoman dari tujuan yang ingin dicapai. Hasil penelitian mengatakan bahwa ada serangkaian tahapan yang dilakukan oleh kandidat terpilih dan tim sukses dalam merencanakan komunikasi iklan politik. Tahapan-tahapan yang dilakukan merupakan proses panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan demi terpilihnya pasangan Syamsuar dan Edy Nasution sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Riau periode 2018-2023.

Kekuatan dan Kelemahan Perencanaan Komunikasi Iklan Politik Gubernur Terpilih

a. Faktor Kekuatan

1) Tim Sukses yang kredibel dan solid.

Tim sukses adalah pihak yang sangat menentukan keberhasilan seorang kandidat dalam memenangkan pemilu. Narasumber mengatakan bahwa tim sukses kandidat terpilih Syamsuar – Edi Nasution merupakan gabungan orang-orang professional yang faham terhadap tugas dan fungsinya sebagai tim kemenangan kandidat. Informan mengatakan bahwa tim sukses merupakan gabungan dari tim sukses yang terlapor kepada KPU yang terdiri dari gabungan partai politik koalisi dan tim pemenangan serta konsultan politik yang dipilih oleh kandidat untuk membantu merumuskan kampanye secara konseptual. Konsultan politik dari Jakarta bertindak sebagai konseptor utama adalah Eep Saifullah. Sebagai konseptor pendamping di daerah terdiri dari orang-orang professional di “belakang layar” yang sangat memahami kondisi peta politik di Provinsi Riau. Konseptor daerah ini adalah gabungan dari akademisi, praktisi media, periset dan pengusaha.

2) Citra positif kandidat.

Dua kandidat pasangan Syamsuar dan Edy Nasution merupakan pasangan yang memiliki *track record* yang baik selama kedua orang tersebut menjalani masa jabatannya. Syamsuar yang telah memimpin Kabupaten Siak mampu membuktikan kepada masyarakat dengan membawa Kabupaten Siak sebagai kabupaten yang memiliki pencapaian yang baik, baik dari sisi pembangunan ekonomi maupun infrastruktur. Edy Nasution merupakan figur baru dalam konstalasi politik di Riau, meskipun kiprahnya sebagai seorang prajurit TNI yang lebih 30 tahun mengabdikan diri selama ini cukup besar untuk Indonesia. Jabatan terakhir bertugas sebagai Komandan Korem 031/Wirabima di Provinsi Riau dengan pangkat Brigadir Jenderal TNI. Dalam karirnya di militer, Edy sebenarnya pensiun tahun 2019 dan masih bisa menyandang bintang tiga. Edy Nasution adalah sosok pria disiplin yang agamis.

b. Faktor Kelemahan

1) Regulasi yang ketat.

Pada Undang-Undang Pemilu No 7 tahun 2017 telah memberikan aturan yang ketat mengenai kampanye. Kampanye telah sangat dibatasi. KPU sebagai penyelenggara memberikan aturan yang tegas terkait kampanye. Aturan terkait media *placement* iklan politik kandidat, jadwal penayangan, durasi sampai pada kreativitas iklan politik kandidat.

2) Perbedaan pendapat antara tim sukses – kandidat.

Pasangan Syamsuar – Edy Nasution ini merupakan pasangan yang dapat dikategorikan sebagai pasangan tua dari sisi usia. Kategori ini menurut tim sukses menjadi faktor kesulitan untuk mengarahkan kedua kandidat agar sesuai dengan keinginan para tim sukses (terutama dalam hal pembentukan *image* positif di mata masyarakat). Kedua kandidat memiliki sifat jujur dan tidak ingin menampilkan sesuatu yang dibuat-buat.

Sehingga ketika tim media kandidat ingin menampilkan figur sebagai sosok yang baik dengan sedikit memberikan “drama”, kedua kandidat menolaknya.

3) *Anggaran yang relative kecil.*

Tim sukses mengatakan bahwa anggaran kampanye dari pasangan kandidat terpilih sangat terbatas jika dibandingkan dengan kandidat incumbent, bahkan tim mengakui bahwa dana yang ada seringkali berasal dari sumbangan sukarela tim pemenangan yang tiba-tiba diberikan. Oleh karena itu tim sukses mengakui tidak terlalu melakukan kegiatan kampanye pemilu, terutama dalam pembuatan iklan politik yang jelas telah diatur dan dibiayai oleh KPU. Tim sukses mengaku bahwa yang paling banyak adalah pembuatan meme di media sosial. Meme itu berisi foto diri kandidat kemudian diberikan tambahan tulisan sebagai bagian dari ungkapan kandidat yang berisi tentang motivasi, nasihat dan pandangan pribadi kandidat. Strategi ini tidak banyak mengeluarkan biaya. Tim sukses dan tim pemenangan hanya membuat kreativitasnya lalu melakukan broadcast melalui media sosial di grup-grup baik *facebook*, *twitter* maupun *whatsapp*.

Simpulan

Iklan politik kandidat terpilih pada Pilkada Riau 2018 merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran politik yang dilakukan Syamsuar-Edy Nasution dan tim sukses dalam memenangkan Pilkada Riau 2018. Sedangkan Proses strategi perencanaan komunikasi iklan politik kandidat terpilih pada Pilkada Riau sebuah keputusan politis yang sistematis dan komprehensif yang dimulai dari tahap riset, rencana, pengembangan, uji coba rencana, implementasi dan monitoring.

Faktor kekuatan dalam strategi perencanaan komunikasi kandidat berasal dari faktor internal kandidat terpilih yang berupa tim sukses yang kredibel dan solid serta citra positif kandidat. Faktor kelemahan dalam strategi perencanaan komunikasi kandidat terdiri dari tiga yakni regulasi yang mengikat sehingga menyebabkan keterbatasan kreativitas iklan politik, perbedaan pendapat antara tim sukses-kandidat dan keterbatasan anggaran.

Referensi

- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Biagi, S. (2010). *Media Impact*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bogdan, & Taylor, S.J. (1992). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Science*. Alih Bahasa Arief Furchan, Surabaya: John Willey and Sons.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). *Handbook of Qualitatif Research (terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Freiheit, F.D. (2010). *Memperbesar Peluang Calon Memenangkan Pilkada*. Jakarta: Gramedia.
- Hahn, E.F., & Kenneth, G.M. (1999). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT Grasindo.
- Illoyd, H., & Cristopher, L. (1995). *Presentasi Persuasif*. Jakarta: PT Radarjaya.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee Kaid, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lee Kaid, L. (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Marlein, M. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam Pilkada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih Pemula. *Acta Diurna*. Vol.1 No.1.
- Moleong, L.J., (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fadilah, N. (2013). Pengaruh Iklan Politik terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas dan Sepatu pada Pilkada Sidoarjo 2010. *Jurnal Review Politik* 03 (01): 85-107
- Pahmi, S. (2010). *Politik Pencitraan*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Gramedia.
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala Publisher.
- Winarno, B. (2008). *Rumah Iklan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Sumber lain:

- Undang-Undang Nomor 07 Tahun 2017 (2018). *Penyelenggaraan Pemilu*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 2016. (2018) *Amandemen Undang-Undang tentang Pilkada*. Jakarta: Sinar Grafika.