

## Perencanaan iklan kampanye partai politik : Studi evaluasi perencanaan iklan kampanye PDI-Perjuangan pada pemilu 1999

Sri Agus Adi Setyawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72680&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Komunikasi adalah hal penting dalam proses aktivitas kehidupan masyarakat sehari-hari baik di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, budaya atau bahkan politik. Komunikasi sendiri memiliki berbagai macam bentuk, seperti : komunikasi massa, antarindividu, organisasi, hubungan masyarakat, pemasaran, periklanan dan lain-lain.

<br /><br />

Dalam penulisan tesis ini yang ditekankan adalah jenis komunikasi periklanan terutama yang menyangkut iklan komunikasi partai politik, khususnya iklan kampanye PDI-Perjuangan. Adapun aspek atau komponen yang tercakup di dalam komunikasi periklanan adalah seperti konsep atau design iklan, kreativitas iklan, media beriklan, audiens atau khalayak sasaran.

<br /><br />

Pemilu 1999 sebagai pesta demokrasi rakyat Indonesia memiliki keunikan tersendiri, setidaknya dalam dua hal : (i) bersifat muilti partai, dengan jumlah kontestan 48 parpol; (ii) berada di alam transisi dari era Orde Baru menuju era Reformasi yang diharapkan lebih fair, transparan dan bebas terkontrol. Kompetisi kampanye periklanan oleh masing-masing kontestan parpol berada pada kondisi tinggi/pasang.

<br /><br />

Studi ini memfokuskan pada studi evaluasi perencanaan iklan kampanye PDI-Perjuangan pada pemilu 1999 yang terbagi dalam dua tahap : (i) tahap sosialisasi tanda gambar dan (ii) tahap kampanye pemilu, sehingga dalam kurun waktu yang singkat dan masih terbatasnya pengalaman dalam melakukan evaluasi terhadap kampanye iklan pemilu 1999 yang sama sekali berbeda dengan cara kampanye pemilu sebelumnya, menjadi mampu untuk menyampaikan pesan-pesan partai secara luas, efektif dan efisien.

<br /><br />

Tujuan dalam penulisan tesis ini adalah untuk memberikan gambaran (deskripsi) secara umum mengenai evaluasi proses dan evaluasi hasil iklan kampanye PDI-Perjuangan melalui media above the line (televisi, surat kabar dan radio) dan media below the line (bendera, spanduk, umbul-umbul, poster, selebaran, stiker dan t-shirt), khususnya iklan sosialisasi tanda gambar dan iklan kampanye pemilunya.

<br /><br />

Penelitian ini menggunakan metode evaluatif - kualitatif, dengan melibatkan alat bantu analisis semiotika dan analisis SWOT untuk menjelaskan isi produk iklan. Metode evaluasi yang dipakai adalah evaluasi proses (berdasarkan pada cara atau proses melakukan komunikasi) dan evaluasi hasil (berdasarkan pada dampak yang dihasilkan dari proses berkomunikasi).

<br /><br />

Pertimbangannya, karena sifat penelitian pada iklan program kampanye PDI-Perjuangan masih mengundang banyak penafsiran dan interpretasi serta belum ada kesimpulan baku yang menilai efektifitas iklan program kampanye tersebut.

<br /><br />

Penelitian ini juga bersifat kualitatif karena data-data yang digunakan dalam mengevaluasi proses dan hasil iklan kampanye PDI-Perjuangan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, yang diperoleh melalui wawancara dan informasi dari biro iklan (data sekunder) serta studi literatur (data primer). Analisis semiotika dilakukan dengan menginterpretasikan makna dari warna, lambang, teks dan suara pada isi iklan PDI-Perjuangan, sedangkan analisis SWOT dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menguraikan data-data (internal dan eksternal) produk iklan PDI-Perjuangan ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

<br /><br />

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah Clinton Campaign Approach, yaitu penggunaan teknik komunikasi dengan menyerang sisi negatif lawannya dan strategi mediana ditekankan pada aspek pemilihan media yang efektif dan efisien, seperti tersebut di atas. Evaluasi iklan sosialisasi tanda gambar dan kampanye pemilu PDI-Perjuangan menunjukkan hasil yang cukup berhasil, hal ini terutama dilihat dari hasil pemilu 1999 yang lalu, dimana partai PDI-Perjuangan berhasil memperoleh suara terbanyak dan keluar sebagai pemenang pemilu 1999, disamping itu juga adanya sikap loyalitas yang ditunjukkan dengan semangat antusias yang tinggi dari massa dan simpatisan PDI-Perjuangan dalam menyambut kunjungan pemimpinnya (Ibu Megawati) di berbagai daerah.

<br /><br />

Hal-hal yang perlu dibenahi dalam perencanaan iklan kampanye PDI-Perjuangan di antaranya adalah dengan terus mengevaluasi dan menindaklanjuti keefektifannya, memperhatikan pola kebiasaan khalayak pemilih terhadap model-model media yang disukainya, mempertajam kualitas produk iklan, serta tetap konsisten terhadap rancangan iklan yang bersifat sederhana, mudah, dan murah, namun memiliki nilai kreativitas iklan yang cukup tinggi di mata audiens, sehingga mampu ditangkap dan dipahami pesan iklannya, walaupun jangka waktu yang disediakan cukup singkat dan frekuensi yang dialokasikan kurang banyak dalam penayangan iklan kampanyenya, baik pada pemilu 1999 yang lalu maupun pada pemilu-pemilu lain di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi acuan dalam perbaikan konsep design iklan kampanye PDI-Perjuangan di masa mendatang.