

Profil tayangan iklan politik selama kampanye pemilu 1999: studi analisis isi media televisi terhadap tayangan iklan politik tiga partai politik perolehan suara terbesar (PDI Perjuangan, Partai Golkar, dan PKB) = Profil of the Show of Political Advertisment during General Election Campaign 1999 Analysis Study of the Content of Television Media on the Show of Political Advertisement for Three Political Parties Showing Highest Votes (PDI Perjuangan, Partai Golkar, and PKB)

Sri Andayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75111&lokasi=lokal>

Abstrak

Tayangan iklan politik televisi di Indonesia merupakan fenomena baru sejak ORBA digantikan oleh Orde Reformasi.. Di negara-negara Barat, seperti Amerika Serikat misalnya sebagai pelopor iklan politik di televisi. perkembangan iklan politik dapat dilihat berdasarkan periode kelahirannya, Di awal dekade kelahirannya di tahun 1952 misalnya iklannya umumnya cenderung bercirikan bermerek iklan isu, menggunakan daya tarik (appeal s) emosional, dan berpendekatan negatif.

Penelitian ini pun ingin melihat bagaimana kecenderungan iklan politik di televisi Indonesia di awal periode kelahirannya? Juga perbandingan isi iklan politik dari ketiga partai politik yang memperoleh suara terbesar pada Pemilu 1999, yaitu iklan PDI Perjuangan, Partai Golkar, dan Partai Kebangkitan Bangsa berdasarkan kategori isi iklan, strategi iklan, dan teknik iklannya.

Sampel penelitian ini menggunakan rekaman semua tayangan iklan politik dari ketiga partai politik yaitu berjumlah sebesar 30 spot. terdiri dari 9 spot iklan PDIP, 14 spot iklan Partai Golkar, dan 7 spot iklan PKB, dengan menggunakan metode deskriptif dan teknik penelitian analisis isi (content analysis).

Dari temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara umum iklan politik di televisi Indonesia (a) berdasarkan kategori isi iklannya cenderung berbentuk iklan slogan, berdaya tarik emosional, dan dengan pendekatan positif - meski iklan dengan pendekatan negatif pun banyak jumlahnya; (b) Dan dari kategori strategi iklannya -baik pada partai yang berposisi sebagai partai yang berkuasa maupun partai penantang - sama-sama banyak menggunakan aspek-aspek- strategi penguasa ketimbang aspek-aspek strategi penantang. Aspek strategi penguasa yang banyak digunakan adalah strategi mengandalkan jabatan seseorang di dalam penyampaian pesan iklan, dan strategi menggunakan wakil partai yang biasanya bertokoh rakyat atau orang yang tak terkenal, Dan (c) dari kategori teknik iklannya. Iklan politik di televisi banyak mengandalkan seting informal. dengan teknik kombinasi--, yaitu kombinasi dari cinemayertte dan man-in-the-street. man-in-the-street dengan talking-head. dan kombinasi dari documentacy, head-on. serta testimonial.

Sedangkan dari (2) perbandingan isi iklan politik ketiga partai yang memperoleh suara terbesar dalam pemilu 1999 yaitu iklan PDI Perjuangan, Partai Golkar, dan PKB berdasarkan kategori isi iklan. strategi iklan. dan teknik iklannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan kategori isi iklannya iklan PDIP cenderung

berbentuk iklan isu. dengan menggunakan daya tarik kombinasi yang seimbang antara daya tarik logis, emosional, dan etis, namun iklannya cenderung berpendekatan negatif Sedangkan iklan Partai Golkar dan PKB sama-sama banyak berbentuk iklan slogan dan citra, berdaya tarik emosional dan etis, serta cenderung berpendekatan positif.

Dari strategi iklannya yang digunakan. ketiga partai tersebut sama-sama banyak menggunakan aspek-aspek pada strategi penguasa. Pada iklan PDIP dan PKB banyak digunakan aspek strategi penggunaan jabatan seseorang di dalam penyampaian pesan iklannya. Sedangkan pada iklan Partai .Golkar menggunakan aspek strategi perwakilan dalam penyampaian pesan iklan dengan menggunakan tokoh rakyat atau pun orang tak dikenal.

Dan dari teknik iklannya, baik PDIP maupun Partai Golkar mengandalkan setting informal, sedangkan iklan PKB kombinasi antara setting formal dan informal. Dan dari teknik filmnya iklan PDIP lebih banyak menggunakan teknik film kombinasi antara man-in-the-street dan talking-head, sementara iklan Partai Golkar kombinasi dari cinema-cerite dan man-in-the-street, dan iklan PKB kombinasi antara documentary, head-on, serta testimonial.

Jika iklan politik diyakini dapat berpengaruh pada perolehan suara partai politik, maka studi mengenai isi iklan politik di televisi menjadilah penting. Tak mustahil sebuah kemenangan itu bermula dari perencanaan komunikasi yang baik melalui bentuk periklanan politik. Dalam kerangka berpikir seperti itulah tesis ini dibuat.

The show of television political advertisement in Indonesia is a new phenomena after (ORBA) has been replaced by new Orde Reformasi. In western countries, such as United States which serve as pioneer political advertisement in television_ development of political advertisement can be seen through its birth. In the early period of the 1952 the advertisement tend to have issue advertisement form, using emotional appeals and negative approach.

This research want to study how political advertisement tendency in television during its birth. In addition, we also want to see the comparrison of the three political parties showing highest votes in 1999 General .Election, namely advertisement of POI Perjuangan, Partai Golkar, and Partai Kebangkitan Bangsa based on advertisement content category, advertisement strategy, and advertisement technique.

Research sample used recording of all political advertisement shows from the three political parties, amounting thirty spots, with consist of 9 spot PDIP, 14 Partai Golkar, and 7 spot PKB advertisement by using the descriptive matter and content analysis.

The research resulted shows (1) in general political advertisement in Indonesian television, based on advertisement content tend to for slogan advertisement, emotional appeals, and with positive approach. From other strategic category, wither for powerful or opposing parties both used more aspect of incumbent strategies than through opposing strategies, Aspect of incumbent strategies with is used more is strategy using, authority profesion conducting advertisement messages and strategies using party representatives which normally function as command unknown people. The last one is category for advertisement technique

and where political advertisement in television used many informal setting with combination documentary, head-on, and testimonial.

From the point of comparison for political advertisement the three parties showing highest votes in 1999 General Election, namely advertisement of PDIP, Partai Golkar, and PKB based on advertisement content, ad strategy, and other technique are as follow based on advertisement content category, PDIP advertisement tend to form issue advertisement, using combine appeals with is balance between logical, emotional, and ethical appeals. Even through the advertisement tend to have negative approach. For Partai Golkar and PKB however they have more slogan advertisement, image advertisement, emotional and ethical appeals and have positive approach.

From the point of advertisement strategies. the three parties used more or less the same aspect of incumbent strategies. In PDIP and PKB advertisement they used many aspect of incumbent profession in conducting its message, Partai Golkar used aspect of representatives strategies in conducting its messages by using common or unknown and unfamous man.

From advertisement technique both PDIP and Partai Golkar used informal setting, while PKB used combined advertisement between formal and informal setting. From film technique, PDIP advertisement between Cinme-verite, Man-in-the street, and PKB used combined advertisement among documentary, head-on, and testimonial.</i>