

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang cukup efisien untuk menyampaikan pesan. Penggunaan iklan dimaksudkan untuk membentuk persepsi masyarakat sehingga akan mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk, jasa atau komoditas lainnya. Selain area komersil, saat ini iklan juga digunakan sebagai media politik. Penggunaan iklan sebagai media politik tersebut (iklan politik) dapat dilihat sebagai suatu upaya dari aktor-aktor politik untuk mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat dalam ranah politik.

Salah satu penggunaan iklan politik adalah sebagai media kampanye partai politik. Salah satu partai politik yang menggunakan iklan politik sebagai media kampanye adalah Partai Gerindra yang merupakan partai pendatang baru dalam pemilu legislatif 2009 ini. Sebagai partai baru, Partai Gerindra yang diketuai oleh Prabowo Subianto cukup berhasil memperoleh tempat di tengah masyarakat. Dalam hasil Pemilu 2009, Partai Gerindra telah berhasil masuk dalam 10 besar partai yang mendapatkan suara terbanyak. Partai Gerindra berhasil memperoleh 4.646.406 (4,46%) suara dalam pemilu 2009 silam (Kompas.com). Hasil tersebut menunjukkan meskipun Partai Gerindra merupakan partai politik baru dalam sistem politik Indonesia, Partai Gerindra cukup dikenal oleh masyarakat.

Salah satu faktor keberhasilan Partai Gerindra dalam Pemilu 2009 silam adalah kemampuan Partai Gerindra dalam memanfaatkan iklan politik sebagai

media kampanye. Iklan politik yang dirancang dan disebarluaskan oleh media massa khususnya televisi untuk memperkenalkan dan membentuk citra yang baik kepada masyarakat berhasil menciptakan persepsi tertentu di kalangan masyarakat yang selanjutnya mempengaruhi minat masyarakat terhadap Partai Gerindra.

Pembentukan persepsi masyarakat tersebut dapat dilihat sebagai suatu bentuk pengenalan atau penilaian masyarakat terhadap Partai Gerindra dan *image* kandidat yang diusungnya melalui penafsiran terhadap iklan politik. Penyampaian iklan politik yang dikemas sedemikian rupa tersebut menciptakan persepsi visual yang secara langsung mempengaruhi minat masyarakat terhadap Partai Gerindra.

Trend melakukan kampanye iklan politik di televisi baru muncul pada tahun 1997 yang kemudian marak berkembang pada pemilu tahun 1999 dan 2004 serta berlanjut hingga sekarang (Tinarbuko, 2008). Kampanye melalui iklan setidaknya memiliki keuntungan tersendiri bagi partai politik yang memasangnya (Cahyana, 1996). Dengan memasang iklan politik, masyarakat akan lebih mengenal partai politik yang diusung serta bagaimana visi dan misi partai tersebut. Selain itu, iklan politik adalah media yang tepat untuk melakukan kampanye mengingat sifat dari media televisi yang menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Muatan pesan iklan politik terutama bertujuan untuk membentuk citra baik organisasi dan mengajak publik untuk memilih dan mendukung organisasi politik tersebut (Halim, 2009).

Penayangan iklan politik tersebut diharapkan mampu menyampaikan muatan kampanye partai politik dan kemudian menstimulus persepsi masyarakat.