



KOMUNIKASI, INDUSTRI & KOMUNITAS



International Conference of
Communication Industry
and Community, Bali 2016

PROSIDING ICCIC : KOMUNIKASI INDUSTRI & KOMUNITAS



ISBN 978-602-74139-1-7



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF COMMUNICATION, INDUSTRY
AND COMMUNITY

Cetakan ke-1, Februari 2016
Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
Seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor:
Widayatmoko, Septia Winduwati

Desain dan tata letak:
Xenia Angelica

Cetakan ke-1, Jakarta, FIKom UNTAR 2016
ix-385 hlm, ukuran 7,17 x 10,12 inch

ISBN
978-602-74139-1-7

Diterbitkan oleh:
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No. 1
Jakarta Barat 11440

**PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF
COMMUNICATION, INDUSTRY AND COMMUNITY 2016**

Reviewer:

Ahmad Djunaidi
Asep
Atwar Bajari
Chairy
Dorien Kartikawangi
Eko Harry Susanto
Endah Murwani
I Nengah Duija
Juliana Abdul Wahab
Kurniawan Hari Siswoko
Nurdin Abd Halim

KATA PENGANTAR

International Conference of Communication, Industry and Community atau ICCIC mengajak untuk melihat fenomena dan realitas sosial. Pertumbuhan pesat di sektor ini telah bersinggungan dengan praktek perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bersinggungan dengan praktik perkembangan media industri serta komunitas di kehidupan masyarakat yang sangat dinamis. Ilmu komunikasi tidak dapat disangkal memiliki kontribusi besar pada perkembangan bisnis dan usaha bidang industri, baik di segi pemasaran, pengembangan *branding* dan *image* serta pembangunan masyarakat.

Pada kesempatan ini *International Conference Of Communication, Industry And Community* mengundang seluruh akademisi; praktisi baik dari pihak industri komersial, pihak pemerintah dan praktisi media; mahasiswa, dan peneliti, untuk berpartisipasi dalam Call For Paper ICCIC 2016. Penyelenggaraan *International Conference Of Communication, Industry And Community* dapat terselenggara berkat kerjasama antara Fakulras Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara berkolaborasi dengan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri di Bali. Subtema dalam *International Conference Of Communication, Industry And Community* adalah *media industry, Public Relations, communication & community, marketing communication, communication tourism industry and creative economy*.

Setiap paper yang masuk ke dalam prosiding ICCIC telah melalui serangkaian proses review oleh tim reviewer yang berasal dari delapan institusi berbeda. Jumlah paper yang diterima dalam ICCIC 2016 berjumlah 135 paper yang dibagi kedalam empat jilid buku prosiding.

Akhirnya kami mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri, pihak sponsor, media partners, tim reviewer, Pimpinan Universitas, dan panitia yang telah bekerja keras untuk mewujudkan konferensi ini terlaksana.

Ketua Pelaksana ICCIC 2016

Suzy Azeharie

KATA PENGANTAR

Suatu kehormatan bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara untuk dapat menyelenggarakan acara *International Conference Of Communication, Industry And Community* berkolaborasi dengan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri. Konferensi internasional ini diselenggarakan sebagai wahana untuk mengembangkan dan berbagi pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Dewasa ini, Ilmu Komunikasi menjadi salah satu kajian yang semakin menarik perhatian khalayak terlebih lagi dengan hadirnya media baru sebagai salah satu sarana potensial dalam meningkatkan peradapan manusia di berbagai aspek kehidupan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Ilmu Komunikasi telah banyak memberikan kontribusi bagi perkembangan industri dan masyarakat.

Di industri media selain perkembangan media arus utama (*mainstream*) kemunculan portal *media online* menunjukkan pemanfaatan konvergensi media yang banyak diminati khalayak. Media baru serta pengaplikasian Ilmu Marketing Komunikasi juga dimanfaatkan oleh pihak industri, baik industri kecil, menengah maupun besar guna meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan eksistensinya di dunia persaingan bisnis sekaligus untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di kalangan masyarakat, Ilmu Komunikasi dianggap mampu untuk membedah isu-isu sosial dan budaya yang ada. Ilmu Komunikasi juga dimanfaatkan untuk mengembangkan komunitas yang kuat dan mampu bersaing di dunia internasional.

Pada kesempatan ini, selayaknya saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya acara ini – pimpinan Universiti Sains Malaysia dan Institut Hindu Dharma Negeri, pihak sponsor, media partners, tim reviewer, Pimpinan Universitas, dan panitia yang telah bekerja keras untuk mewujudkan konferensi ini terlaksana.

Plh. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR

Widayatmoko

PANITIA ICCIC

Penanggung Jawab : Dr. Eko Harry Susanto, M.Si
Ketua Steering Committee : Drs. Widayatmoko, MM, M.Ikom
Wakil Ketua SC : Dr. Riris Loisa, M.Si

Panitia Pelaksana

Ketua : Dra. Suzy S. Azeharie, M.A., M.Phil
Wakil Ketua : Septia Winduwati, S.Sos., M.Si
Sekretaris : Lusia Savitri Setyo Utami, S.Sos., M.Si
Bendahara : Candra Gustinar
Koordinator Humas : Yugih Setyanto, S.Sos, M.Si
Sponsorship dan LO : Wulan Purnama Sari, S.Ikom., M.Si
Publikasi & Dokumentasi : Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si
Koordinator Acara : Sinta Paramita, SIP, MA
Perlengkapan : Ady Sulisty

DAFTAR ISI

REVIEWER.....	i
KATA PENGANTAR Ketua Panitia ICCIC.....	ii
KATA PENGANTAR Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.....	iii
PANITIA ICCIC.....	iv

Bagian III: Komunikasi, Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kompetensi Komunikasi Lintas Budaya Bujang Dara Sebagai Duta Wisata Kabupaten Siak dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Nova Yohana, Ringgo Eldapi Yozani.....	756–770
Konstruksi Identitas Pariwisata Kota Lhokseumawe (Langkah Awal Identifikasi Persoalan Pengembangan Industri Pariwisata di Aceh) Ade Muana Husniati, Maryam.....	771–781
Adaptasi Budaya Warga Warung Kaleng, Desa Sampay, Cisarua, Bogor terhadap Turis Timur Tengah Sri Mustika, Tellys Corliana.....	782–790
Bangkitnya Industri Pariwisata di Indonesia dan Penghancuran Diri Kearifan Lokal Mediana Handayani, AG. Eka Wenats.....	791–804
Transformasi Etika Komunikasi Masyarakat Bali I Wayan Wastawa.....	805–820
<i>Open Grounded Theory</i> (Ogt) dan Brand Destinasi Negara Terapan Pada Riset Komunikasi Burhan Bungin.....	821–838
Pola Konsumsi Media <i>Online</i> Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia di Kalangan Pekerja Jakarta Gayatri Atmadi, Nurul Robbi Sepang.....	839–849
Industri Film Indonesia: Membangun Keselarasan Ekonomi Media Film dan Kualitas Konten Euis Komalawati, Ika Yuliasari.....	850–865

Media Sosial dan Perilaku Berbelanja Online Masyarakat Melisa Arisanty, Wiratri Anindhita.....	866–879
Film Malaysia dan Konstruksi Sosial: Implikasi Film Bohsia Terhadap Remaja Hasmira.....	880–890
Bagian IV: Komunikasi dan Komunitas	
Fungsi Komunitas (Kelompok Tani “Ternak Mulia”) Dalam Mengkomunikasikan <i>Zoonosis</i> Kepada Masyarakat Di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak, Provinsi Riau Tantri Puspita Yazid, Andri Yosua Kosasih, Fitri Hardianti.....	891–900
Keberadaan Radio Siaran Sebagai Media Edukasi Kesehatan Ibu Dan Anak M. Fauzi Djamal.....	901–911
Konsep Diri Ibu Rumah Tangga Terinfeksi HIV/AIDS Dalam Menghadapi Stigma dan Diskriminasi Sosial Dyah Kusumawati, Prita S. Nurcandrani.....	912–921
Kompetensi Komunikasi Multikultur Tenaga Kesehatan di DIY dan Jawa Tengah Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi.....	922–929
Strategi Pemasaran Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Lingkungan di Kabupaten Langkat Sumatera Utara Dewi Kurniawati.....	930–940
Hubungan Persepsi Individu Dengan Jaringan Komunikasi Lingkungan Dwi Retno Hapsari.....	941–951
Komunikasi Lingkungan Sebagai Fondasi Dalam Kampanye Penggunaan Tas Belanja Kain Ramah Lingkungan (Green Bag) Di Indonesia Maria Satya Rani.....	952–960

Opini Publik Atas Sepak Terjang Setya Novanto (Sebuah Kajian Teori Spiral of Silence Atas Isu Politik Di Indonesia) Lasmery RM Girsang.....	961–972
Model Komunikasi Persuasif Pondok Pesantren Darush Shalihin dalam Mempertahankan Ideologi Islam pada Masyarakat Desa Giri Sekar, Gunung Kidul, Yogyakarta Suciati, Nur Sofyan.....	973–989
Pasar Murah sebagai Wahana Kampanye Pemilu Sebagai Pendekatan kepada Calon Pemilih Atika Windi Astuti, Christina Sitinjak.....	990–999
Mengusung RUMBISLINE (Rumah Pemilu Berbasis Online) Guna Penerapan E-Voting Sebagai Akses Pilkada Serentak Provinsi Riau di-Era Demokrasi Digital Sebagai Aplikasi Komunikasi Politik Yang Baik Genny Gustina Sari, Prayogi Haro Rajagukguk.....	1000--1009
Review , Kelemahan Teori Ketegangan Hubungan (Relational Dialectics Theory) Dalam Konteks Komunikasi Keluarga Yang Memiliki Anak Autis Andria Saptyasari.....	1010—1021
Media Sosial Dan Konstruksi Identitas Politik Gender Dian Arymami.....	1022—1034
Retorika Politik Jokowi: Kalimat Aktif Untuk Keberhasilan, Kalimat Pasif Untuk Kegagalan D. Jupriono, Edy Sudaryanto, Noorshanti Sumarah.....	1035—1045
Keterwakilan Perempuan Dalam Pemilu Legislatif Pada Pemberitaan Antaranews.Com Periode Februari -Maret 2014 (Sebuah Analisis Wacana Kritis) Merry Fridha Tri Palupi, Rati Prasasti.....	1046—1061
Representasi Sifat Kepemimpinan Tintin Dalam Komik Tintin Dan Picaros, Sebagai Tokoh Yang Dianalogikan Dengan Jokowi, Pada Kampanye Pilpres 2014 Sigit Pamungkas.....	1062—1073

Pengupahan Buruh Dalam Bingkai Media Sri Widowati H.....	1074—1085
Iklan Politik sebagai Media Komunikasi Kandidat Dalam Kontestasi Politik Lokal (Studi Analisis Isi Terhadap Iklan Politik Para Kandidat Calon Bupati & Wakil Bupati Sidoarjo dalam Pilkada Serentak 2015) Agusly Irawan Aritonang.....	1086—1105
Iklan Politik Surat Kabar (Studi Pada Kampanye Politik Pada Pemilukada Kota Pekanbaru) Muhd AR Imam Riauan.....	1106—1116
Opini Pemilih Pemula Terhadap Kampanye Politik Melalui Media Baru (Studi Pada Mahasiswa Marketing Communication Bina Nusantara University Terhadap Berita Online viva.co.id dan mediaindonesia.com Tentang Kampanye Politik Calon Presiden 2014) Vivien Sylvina.....	1117—1126
Ulasan Studi Petunjuk Komunikasi Pengelabuan Bermediasi Komputer Reny Yuliati.....	1127—1140
Pertahanan Identitas Dan Hambatan Komunikasi Etnik Pemandatang (Studi Kasus Pada Desa Kampung Bogor Kabupaten Kepahyang Bengkulu) Alfarabi.....	1141—1152
Integrasi Tanggung Jawab Sosial Korporat (CSR) dan Pendidikan Alam Sekitar untuk Kelestarian Karmilah Abdullah, Jamilah Ahmad, Suriati Saad.....	1153—1165



UNTAR
FACULTY OF
COMMUNICATION



ASPIKOM
ASOSIASI PENYORAH TINGGI & MU KOMUNIKASI

CERTIFICATE OF PARTICIPATION



is awarded to:

Agusly Irawan Aritonang

In recognition of his/her valuable participation as Presenter in
the International Conference of Communication Industry and Community 2016,
held at Inna Grand Bali Beach Hotel, Sanur - Bali, Indonesia on 3 - 4 March 2016.

Drs. Widayatmoko, MM.

Dean of the Faculty of Communication Untar

Dra. Suzy Azeharie, MA., M.Phil.
Chairman of the Committee

**IKLAN POLITIK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KANDIDAT
DALAM KONTESTASI POLITIK LOKAL
(STUDI ANALISIS ISI TERHADAP IKLAN POLITIK PARA KANDIDAT
CALON BUPATI & WAKIL BUPATI SIDOARJO DALAM PILKADA
SERENTAK 2015)**

Agusly Irawan Aritonang
UK Petra Surabaya
agusly_irawan@yahoo.com

Abstract

The Direct Election of District Head, as a democracy celebration, recurs in this 2015. Although now it is in different form, since it is held simultaneously in the regions in Indonesia, it does not lessen the interest of candidates in fighting for winning the heart who choose. Each couple of the candidate of the district head offers concept and program which are communicated through various kinds of communication media. The politic advertisement is one of communication medium chosen by the candidates as a facility to introduce themselves. It is absolutely important, especially in the context of politic communication, since establishing the positive image is the key in winning the perception battle in the mind of those who choose.

Sidoarjo Regency is included in the steps of the simultaneous Direct Election of District Head 2015. There are four couples of the candidates for Sidoarjo's Regent. The politic dynamics in Sidoarjo is also interesting to observe as well as the communication media used by each couple of candidate. Each candidate absolutely shows their image which is adjusted with the condition of the society in that region.

Keyword : *Politic advertisement, images, Politic marketing.*

Abstrak

Pilkada sebagai sebuah pesta demokrasi kembali berulang di tahun 2015 ini. Meski dengan format yang sedikit berbeda karena diadakan secara serentak di berbagai daerah di Indonesia namun tidak menyurutkan minat para kandidat untuk bertarung merebut hati para pemilih. Masing –masing pasangan calon menawarkan konsep maupun program yang dikomunikasikan dalam berbagai bentuk media komunikasi. Iklan politik merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang dipilih para kandidat sebagai sarana untuk memperkenalkan para kandidat. Tentu saja dalam konteks komunikasi politik hal ini penting mengingat membangun citra positif merupakan kunci untuk memenangkan pertarungan persepsi di benak pemilih.

Kabupaten Sidoarjo ikut dalam tahapan pilkada serentak 2015. Untuk pilkada Kabupaten Sidoarjo ada 4 pasangan kandidat yang berkompetisi. Dinamika politik yang terjadi di kota Sidoarjo juga menarik untuk dicermati sekaligus menjadi menarik pula untuk dilakukan pengamatan terhadap media komunikasi berupa iklan politik di media massa yang digunakan oleh masing-masing

pasangan kandidat. Tentu saja masing-masing kandidat secara sadar menampilkan citra dirinya dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat di daerah tersebut.

Keyword : iklan politik, citra, marketing politik.

Pendahuluan

Tahun 2015 ini kembali disemarakkan dengan pesta demokrasi bagi masyarakat Indonesia. Menjelang penghujung tahun tepatnya 2-9 Desember 2015, setidaknya ada direncanakan 9 provinsi yang melakukan pemilihan Gubernur, 36 daerah melakukan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota dan 224 daerah melakukan pemilihan bupati dan wakil bupati. Meskipun pada kenyataannya beberapa daerah ditunda pelaksanaannya karena adanya dinamika politik di daerah tersebut. (<http://www.suara.com/news/2015/07/27/104027/ini-daftar-269-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-2015>). Salah satu diantara ratusan daerah yang menggelar pilkada serentak itu adalah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Pilkada Kabupaten Sidoarjo diikuti 4 pasangan kandidat yaitu Hadi Sutjipto – Abdul Kholik, pasangan incumbent Saiful Ilah – Nur Ahmad Syaifuddin, Ustman Ikhsan – Tan Mei Hwa, Warih Handono – Imam Sugiri. Seluruh pasangan kandidat diyakini akan mengeluarkan materi terkait apa yang menjadi keunggulan dari masing-masing kandidat sehingga para pemilih bisa memilih pasangan tersebut.

Dalam konteks marketing politik, tentu saja pertarungan merebut jumlah suara dari para pemilih merupakan pertarungan memenangkan citra. Citra sekaligus *branding* dari masing-masing kandidat perlu dibangun agar *positioning* kandidat tersebut bisa diingat para pemilih. Namun selain citra, pasangan kandidat perlu menyampaikan apa saja yang menjadi keunggulan seperti visi-misi, janji janji, program kerja yang nantinya akan dijalankan jika mereka terpilih. Tentu saja harapannya agar para kandidat yang terpilih bukan hanya menang karena aspek keterkenalannya saja melainkan juga karena program kerja yang disusun dan dikomunikasikan secara baik.

Satu masa yang menjadi momen untuk menyampaikan program kerja, visi misi sekaligus profil kandidat sebagai “jualan” dalam marketing politik adalah masa kampanye. Periode ini merupakan “periode emas” sekaligus legal yang ditetapkan oleh regulator dalam hal ini KPUD Kabupaten Sidoarjo. Pada masa ini para kandidat akan sekuat mungkin menarik simpati dari simpatisan, menyampaikan apa saja yang menjadi janji politik jika pasangan tersebut terpilih.

Pada masa kampanye ini, para kandidat akan menampilkan semaksimal mungkin diri mereka agar mereka bisa dikenal sekaligus dipilih nantinya oleh para pemilik suara. Untuk memperkenalkan diri mereka baik dari segi profil, visi misi, program kerja dan janji politik maka ada banyak sarana yang bisa dipilih mulai dari iklan politik, media komunikasi luar ruang, maupun acara debat-debat yang diselenggarakan oleh KPU. Ragam media yang digunakan

sebagai media penyampai pesan-pesan politik pun ramai disebar mulai dari iklan di media massa baik cetak maupun audio visual, poster, spanduk, bahkan media – media kecil lainnya seperti kaos, sticker, pin, mug. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini juga menunjang kegiatan kampanye melalui media berbasis internet seperti media sosial dan web. Sehingga saluran komunikasi dan media yang digunakan semakin beragam. Terkait pesan-pesan politik yang dikreasikan oleh tim sukses masing-masing kandidat terutama melalui iklan media massa tentu merupakan obyek yang menarik untuk dicermati. Pesan politik dari masing-masing kandidat tentu dikemas sedemikian rupa agar pasangan kandidat bisa tersampaikan secara maksimal baik pengenalan profil, program kerja, visi misi serta janji politik. Tentu saja secara ideal tujuannya adalah agar seorang kandidat yang terpilih nantinya bukan hanya karena aspek keterkenalan semata melainkan karena juga adanya program kerja, visi misi yang disusun secara baik serta dikomunikasikan secara baik pula.

Televisi masih diyakini sebagai media yang kuat sebagai penyampai pesan termasuk pesan politik. Pesan politik yang disampaikan melalui iklan diyakini memiliki *impact* & pengaruh yang lebih kuat ketika disampaikan melalui televisi disamping kelebihan lainnya seperti efisiensi biaya. (Wells, Burnett, dan Moriarty ,1989:259). Sehingga iklan televisi lah yang menjadi fokus perhatian dalam riset ini.

Penelitian ini merupakan penelitian tekstual. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada 4 iklan politik pasangan kandidat di media televisi. Iklan pasangan kandidat yang diteliti adalah iklan pasangan kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik, pasangan Utsman Ikhsan & Tan Mei Hwa, Saiful Ilah & Nur Ahmad Syaifuddin, serta pasangan Warih Andono & Imam Sugiri. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mencermati bagaimana karakteristik pesan dari iklan politik masing-masing pasangan kandidat di media televisi.

Tinjauan Pustaka

Marketing Politik

Perubahan rezim di Indonesia telah membawa perubahan sistem dan kondisi perpolitikan di Indonesia. Perubahan yang paling nyata misalnya perubahan konsep pemilihan umum dimana Presiden hingga Kepala Daerah dipilih secara langsung. Selain itu pertumbuhan jumlah partai politik sebagai kontestan pemilihan umum juga meningkat sangat pesat. Semakin banyaknya jumlah partai politik sekaligus semakin menjamurnya kandidat-kandidat yang bertarung dalam pemilihan umum baik nasional hingga daerah menunjukkan sebuah pola pertarungan tersendiri terkait perebutan suara pemilih. Dan memasarkan seorang kandidat maupun partai diperlukan strategi tertentu yang tentu saja mirip konsepnya dengan memasarkan sesuatu kepada konsumen.

Sebuah pendekatan baru disampaikan terkait dunia politik terkait memasarkan seorang kandidat maupun partai politik. Meminjam konsep marketing namun diaplikasikan dalam dunia politik maka istilah marketing politik belakangan ini santer terdengar. Namun kenyataannya, ada perbedaan

mendasar antara marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis. Lock dan Harris (1996) menyampaikan perbedaan tersebut antara lain:

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
2. Meskipun beberapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (purchase) dalam politik dibandingkan dengan pembelian yang terdapat dalam dunia bisnis.
3. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi. Dalam proses pembelian di pasar ekonomi, produk dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik, ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta partai yang memenangkan pemilu.
4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgement* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
5. Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk melancarkan brand politik yang baru sangatlah sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
6. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
7. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi [politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam. (Firmanzah, 2008: 129-130).

Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. (Butler & Collins, 2001 dalam Firmanzah, 2008 : 156). Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. (Dean & Croft, 2000).

Harris (2001) menyampaikan poin komprehensif dari marketing politik, yaitu :

1. Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik
2. Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Bukan hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan
3. Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
4. Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dan pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. (Firmanzah, 2008: 198)

Singkatnya, marketing politik dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/ individu yang berkuasa. Salah satu tujuan utama dari marketing politik adalah menyampaikan pesan dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih. (Firmanzah, 2008: 324). Penggambaran ini tentu saja lebih jauh bertujuan agar para pemilih memiliki informasi yang cukup sehingga para pemilih bisa memahami para kandidat secara lebih lengkap dan serta merta yakin terhadap pilihannya tersebut. Secara proses marketing politik bisa dilihat sebagai kombinasi dari berbagai aspek.

Salah satu P terkait program marketing adalah promosi. Terkait promosi ada beberapa poin penting yang bisa dicermati seperti pemilihan media karena tidak semua media cocok untuk sebagai sarana melakukan promosi baik media massa maupun media kampanye lainnya. Promosi juga bisa dilakukan dengan debat di TV. (Niffenegger, 1989; Schrott, 1990). Karena dengan acara debat, maka program kerja bisa diadu antara satu kandidat dengan kandidat yang lainnya. Promosi lainnya bisa dilakukan dengan pengerahan massa dalam jumlah besar. Penyebaran simbol, warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul, poster juga dianggap sebagai bentuk media promosi institusi politik maupun pasangan kandidat. (Firmanzah, 2008 : 204)

Iklan Politik sebagai media Kampanye & Komunikasi Politik

Secara umum, iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk penyajian nonpersonal dari promosi ide, barang atau jasa sebuah perusahaan tertentu yang disajikan di media massa cetak maupun media massa elektronik. Sehingga secara sederhana iklan sendiri bertujuan menjual sebuah produk. (Suparno dalam

Heryanto 2013: 39). Iklan sendiri dapat dibagi menjadi iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Sedangkan Dan Nimmo sendiri membagi iklan menjadi 2 jenis yaitu iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial meliputi periklanan konsumen (untuk menjual produk atau jasa) dan periklanan perusahaan sedangkan iklan non komersial yaitu iklan yang dilakukan oleh kelompok amal, pemerintah, kelompok politik (partai politik, golongan yang berpengaruh, dsb) dan para kandidat politik. (Nimmo, 1989: 149).

Iklan politik dipahami sebagai proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya calon politik atau partai) membeli kesempatan untuk mengekspos penerima pada pesan politik melalui saluran massa dengan efek yang diinginkan yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan, dan/atau perilaku politik mereka. (Kaid, 1981: 250).

Robert Baukus dalam Combs (1993) menyampaikan iklan politik dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu :

1. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan.
2. Iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
3. Iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada pemilih.
4. Iklan resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih. (Cangara, 2011: 281)

Iklan politik sebagai media untuk berkampanye tentulah berisikan pesan. Secara umum, ada 3 karakter utama pesan dalam upaya kampanye dan pemasaran politik, yaitu :

1. Informasi

Sisi informasi dalam pesan kampanye memiliki fungsi yaitu pertama, memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/ kandidat yang melakukan kampanye; kedua, menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat; ketiga, memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat; keempat, memperkuat loyalitas terhadap partai/ kandidat; kelima, menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.

2. Persuasi

Fungsi persuasi dalam pesan kampanye direpresentasikan dalam bentuk bahasa verbal (lisan/tertulis) atau berupa gambar, penampilan, dan gerak tubuh dari persuader (sumber pencipta persuasi) kepada penerima (persuadee). Strategi untuk menyakinkan persuadee (pihak sasaran persuasi) umumnya dilakukan dengan dua cara yaitu intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide-idenya, bersamaan dengan menyamakan aspek aspek tertentu yang dapat merugikan persuader.

3. Citra

Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan kesan atau gambaran suatu obyek terutama parpol, kandidat, elite politik atau pemerintahan. Citra yang dapat ditangkap dengan kuat dapat

mempengaruhi seorang pemilih dalam mengambil keputusan politik. Upaya membangun citra dapat dilakukan dengan: pertama, penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu; kedua, menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol, ketiga, memberikan penonjolan pada orientasi masa depan, keempat, menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkokoh keyakinan atau memperkuat dukungan. (Pawito, 2009: 257-265)

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Metode analisis isi merupakan metode yang ditujukan untuk menarik inferensi-inferensi dari data kepada aspek-aspek tertentu dari konteksnya dan menjustifikasi inferensi-inferensi ini dalam hubungan dengan pengetahuan tentang faktor-faktor tetap yang ada dalam sistem yang menjadi objek analisis. (Krippendorff, 1991, p.26). Analisis Isi yang digunakan lebih merujuk pada analisis isi yang bersifat kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 4 iklan televisi para pasangan kandidat yang bertarung dalam pilkada Kabupaten Sidoarjo. Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen visual dan elemen audio yang terdapat dalam iklan televisi. Kombinasi elemen visual & audio yang menjadi unit analisis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

No.	Isi Pesan	Indikator	Elemen Unsur Iklan
1.	Informasi	1. Memberikan dan meningkatkan pengetahuan publik mengenai politik secara umum dan mengenai pemilihan secara khusus sesuai kepentingan partai/ kandidat yang melakukan kampanye. 2. Menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat; 3. Memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat; 4. Memperkokoh loyalitas terhadap partai/kandidat 5. Menggalang kebersamaan antar sesama pendukung partai/kandidat.	Video : karakter, setting dan lokasi, produk, grafik. Audio: musik, suara, dan sound effect.
2.	Persuasi	1. Mengeskpos partai/kandidat dan ide- idenya. 2. Menyampaikan aspek aspek tertentu yang dapat merugikan persuader.	Video : karakter, setting dan lokasi, produk, grafik. Audio: musik, suara, dan sound effect.
3.	Citra	1. Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan di masa lalu.	Video : karakter, setting dan lokasi, produk, grafik.

		2. Menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol, 3. Memberikan penonjolan pada orientasi masa depan, 4. Menghadirkan tokoh/figur tertentu agar memperkokoh keyakinan atau memperkuat dukungan.	Audio: musik, suara, dan sound effect.
--	--	--	--

Hasil Temuan & Diskusi

Iklan Pasangan Kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik

Iklan pasangan kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik berdurasi 28 detik. Iklan ini diawali dengan gambar awal berupa suasana kota dan jalanan Sidoarjo serta aktivitas warga. Kemudian dilanjutkan dengan gambaran pusat kesehatan di Sidoarjo, aktivitas siswa siswi yang sedang belajar, aktivitas buruh yang mengerjakan pekerjaannya sebagai wujud aktivitas industri di Sidoarjo. Iklan selanjutnya diteruskan dengan tampilnya pasangan Kandidat Hadi Sutjipto dan Abdul Kolik yang menyampaikan slogan visi misinya yaitu adanya Kota Sidoarjo yang maju, mandiri dan sejahtera. Iklan diakhiri dengan munculnya desain grafis berupa foto pasangan kandidat dengan Slogan “Sidoarjo Hatiku“. Sebaran karakteristik pesan dari isi iklan pasangan ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

No.	Video	Audio	Indikator Isi Pesan
1.	<p>Setting & Lokasi : Tampilan awal visual iklan menunjukkan kondisi kendaraan di Jalan Tol, suasana jalanan & kota Sidoarjo serta aktivitas warganya.</p> 	<p>Voice Over (VO) :</p> <p>“Menuju Sidoarjo maju, mandiri sejahtera. Sidoarjo kini terus berbenah dari kualitas hidup masyarakat.”</p>	<p>Citra :</p> <p>Memberikan penonjolan pada orientasi masa depan.</p>

<p>2.</p>	<p>Produk : Iklan ini mengiklankan pasangan Hadi Sutjipto & Abdul Kolik. Pasangan ini menjual beberapa program kerjanya terkait aspek kesehatan, pendidikan, infrastruktur. Tampak gambar Rumah Sakit Sidoarjo, aktivitas belajar mengajar siswa siswi dan guru.</p> 	<p>VO :</p> <p>“Jaminan kesehatan, pendidikan gratis, kesejahteraan tenaga pendidik dan infrastruktur yang berkembang.”</p>	
<p>4.</p>		<p>VO:</p> <p>“Kami siap membangun sidoarjo berkelanjutan dan bermanfaat.”</p>	<p>Informasi :</p> <p>Memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat.</p>
<p>5.</p>	<p>Karakter : Hadi Sutjipto & Abdul Kolik sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo berdiri berdampingan menggunakan pakaian Batik dan mengepalkan tangan.</p> 	<p>Suara Pasangan :</p> <p>“Sidoarjo maju, mandiri dan sejahtera.”</p>	<p>Citra :</p> <p>Memberikan penonjolan orientasi kedepan.</p>
<p>6.</p>	<p>Grafik :</p> <p>Foto pasangan kandidat Hadi Sutjipto & Abdul Kolik dengan background merah Putih dengan Slogan Sidoarjo Hatiku.</p>	<p>VO :</p> <p>“Satukan hati satukan pilihan. Coblos Nomor satu. Sidoarjo hatiku.”</p>	<p>Persuasi</p> <p>Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 1.</p>



Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 1

Kombinasi dari 3 karakter pesan yaitu informasi, persuasi dan citra dimunculkan pasangan ini melalui iklan televisi. Iklan dibuka dengan komponen Citra yang disampaikan melalui komponen audio yaitu berupa *Voice Over* yang menyampaikan Slogan dari pasangan SK ini yaitu Sidoarjo Maju, mandiri dan sejahtera. *Voice Over* iklan dilanjutkan dengan gambaran bahwa kondisi Sidoarjo yang terus berbenah terkait kualitas hidup masyarakat meliputi jaminan kesehatan, bidang pendidikan, infrastruktur. Pasangan ini berusaha untuk meyakinkan pada para pemilihnya melalui statement yang disampaikan melalui VO dengan kalimat “Kami siap membangun sidoarjo berkelanjutan dan bermanfaat.” Pesan ini bersifat informasi yang berfungsi memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap kandidat bahwa mereka siap mengemban tugas untuk terus membenahi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Sidoarjo. Pasangan ini muncul dalam adegan berdiri dan sambil mengepalkan tangan seraya menyampaikan “ “Sidoarjo maju, mandiri dan sejahtera.” . Iklan ini ditutup dengan kemunculan grafik berupa gambar yang menunjukkan foto pasangan Hadi Sutjipto & Abdul Kolik berlatar belakang bendera merah putih dengan nomor urut 1 lengkap dengan Slogan “Sidoarjo Hatiku.” Slogan ini sendiri memberi penekanan pada huruf S dan K sebagai simbol dari Sutjipto & Kolik. Pada Grafis ini, disematkan juga program kerja dalam bahasa jawa timuran yaitu “sekolah gratis, dalam alus, lampu padang, gak banjir” yang kurang lebih berarti sekolah gratis, jalan halus, lampu terang, tidak banjir. Sehingga bisa dimaknai program kerja pasangan ini berkaitan soal pendidikan, perbaikan jalan, persoalan kelisrikan, maupun pencegahan terhadap banjir. Iklan ini ditutup dengan ajakan untuk mencoblos pasangan nomor urut 1.

Iklan Pasangan Kandidat Utsman Ikhsan & Tan Mei Hwa

Iklan pasangan nomor 2 yaitu Utsman Ikhsan & Tan Mei Hwa berdurasi 30 detik. Iklan ini mengambil setting di studio. Iklan dibuka dengan kemunculan aspek video yaitu Utsman Ikhsan dan komponen audio berupa statement Utsman Ikhsan “Sidoarjo itu kabupaten besar. Butuh pemimpin yang bervisi besar.” Unsur audio juga dilatari musik jingle pasangan nomor urut 2 yang dinyanyikan sepanjang iklan ini. Statement ini merupakan poin yang bersifat informasi yang berfungsi menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat. Utsman sebagai seorang calon Bupati diawal iklan ingin menanamkan sebuah persepsi kepada publik bahwa Sidoarjo merupakan kabupaten yang besar. Sebagai sebuah Kabupaten yang besar tentu memiliki persoalan yang kompleks

sehingga dibutuhkan pula pemimpin dengan visi besar untuk menyelesaikan persoalan persoalan tersebut.

Utsman Ikhsan melanjutkan statementnya dengan menyampaikan: “Program bermutu sudah lama ditunggu.” Hal ini tentu saja melanjutkan poin informasi dengan titik berat penanaman sebuah persepsi kepada audiens bahwa Sidoarjo sebagai sebuah kabupaten yang besar sudah lama menantikan program program yang bermutu dari seorang pemimpin yang bervisi besar. Program-program dari pasangan ini dimunculkan dalam bentuk grafik berupa sekolah gratis, biaya kesehatan murah, jalan mulus dan lancar, tersedianya lapangan pekerjaan, pengembangan kaum perempuan, pemberdayaan UKM, aspek keramahan bagi kaum disabilitas, pemerataan air bersih, taman bacaan dan permainan serta pelayanan yang prima.

Iklan pasangan ini juga menampilkan aspek persuasi melalui kemunculan Tan Mei Hwa. Sebagai satu satunya calon perempuan dalam kontestasi pilkada Sidoarjo 2015 ini, Tan Mei Hwa berusaha mengekspose keunggulan ini. Dengan menyampaikan dalam bahasa Jawa Timuran : ” lanang thok, gak sip rek!”, Tan Mei Hwa memainkan aspek persuasi dengan cara menyampaikan keunggulan yang dimiliki pasangan ini yaitu adanya keterwakilan kaum perempuan dalam pasangan kandidat ini bila dibandingkan pasangan kandidat lainnya. Sebaran karakter pesan dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

No	Video	Audio	Indikator Isi Pesan
1.	<p>Karakter :</p> <p>Utsman Ikhsan selaku calon Bupati Sidoarjo dengan pakaian berwarna putih dan berpeci hitam tampil dengan setting di studio berlatar belakang putih.</p> 	<p>Suara Kandidat :</p> <p>“Sidoarjo itu kabupaten besar. Butuh pemimpin yang bervisi besar.”</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Informasi:</p> <p>Menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat.</p>
2	<p>Grafik :</p> <p>Pendopo Kota Sidoarjo sebagai transisi gambar menuju gambar selanjutnya.</p> 	<p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	

			
3	<p>Karakter :</p> <p>Utsman Ikhsan selaku calon Bupati Sidoarjo dengan pakaian berwarna putih dan berpeci hitam tampil dengan setting di studio berlatar belakang putih.</p> 	<p>Suara Kandidat :</p> <p>“Program bermutu sudah lama ditunggu.”</p> <p>Musik :</p> <p>Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Informasi :</p> <p>Menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat</p>
4.	<p>Produk :</p> <p>Iklan pasangan kandidat ini mencantumkan 10 program kerja sebagai janji kampanye.</p> 	<p>Musik :</p> <p>Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi :</p> <p>Mengekspose kandidat dari segi ide ide.</p>
5	<p>Karakter :</p> <p>Utsman Ikhsan selaku calon Bupati Sidoarjo dengan pakaian berwarna putih dan berpeci hitam tampil dengan setting di studio berlatar belakang putih.</p> 	<p>Suara Kandidat :</p> <p>“Saya Ustman Ihsan Tan Mei Hwa Mohon doa restu.”</p> <p>Musik :</p> <p>Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi</p>
6.	<p>Karakter :</p> <p>Tan Mei Hwa sebagai calon Wakil Bupati Sidoarjo tampil dengan kostum berkerudung merah dengan menyematkan dua jari sebagai simbol nomor urut pasangan nomor 2.</p>	<p>Suara Kandidat :</p> <p>Lanang thok, gak sip rek.</p> <p>Musik :</p> <p>Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi:</p> <p>Mengeskpore secara intensif kandidat dengan ekspose intensif kelebihan pada kandidat sekaligus</p>

			kekurangan kandidat lain.
7.	<p>Grafik : Foto pasangan kandidat Ustman Ikhsan & Tan Mei Hwa dengan background merah Putih dengan nomor urut 2.</p> 	<p>VO : “ Jangan lupa coblos nomor 2.”</p> <p>Musik : Jingle Pasangan nomor 2 sebagai musik latar.</p>	<p>Persuasi</p> <p>Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 2.</p>

Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 2

Iklan Pasangan Kandidat Saiful Ilah & Nur Ahmad Syaifuddin

Iklan pasangan *incumbent* ini berdurasi 30 detik. Iklan pasangan ini mengambil setting di sebuah taman kota Sidoarjo. Dengan permainan grafis, di depan pasangan ini berdiri sebuah pohon yang sudah berbuah. Pohon ini diibaratkan seperti Kabupaten Sidoarjo yang terus tumbuh mandiri dan kokoh. Statement VO yang menyampaikan : ” “Pohon yang kita tanam kini telah kukuh dan mandiri. Seperti Kabupaten Sidoarjo yang makin bersinar” merupakan karakter pesan informasi yang berfungsi untuk menumbuhkan persepsi dan penilaian publik mengenai realitas sesuai sudut pandang kandidat. Sebagai pasangan incumbent, jelas pasangan ini telah melakukan proses pembangunan sejak 5 tahun sebelumnya. Pesan ini untuk merupakan langkah awal untuk merecall kembali ingatan audiens termasuk masyarakat Sidoarjo bahwa pasangan telah melakukan proses pembangunan di Kabupaten Sidoarjo.

Aspek pencitraan mulai dimunculkan melalui tampilan video berupa suasana kawasan industri, aktivitas buruh dan pekerja, kegiatan belajar mengajar, pembangunan jalan, maupun ikon ikon keberhasilan pasangan ini yaitu kawasan Rumah Sakit. Pada setiap tampilan visual tersebut juga diberikan penekanan bidang bidang yang menjadi hasil kerja pasangan kandidat ini yaitu : industri penyerap tenaga kerja, peningkatan ekonomi kerakyatan, pendidikan dasar gratis dan berkualitas, pembangunan jalan & PKU yang merata sampai pelosok, pelayanan publik yang prima dan fasilitas kesehatan yang membanggakan.

Tayangan video selanjutnya adalah video pasangan kandidat di taman dengan pohon yang sudah berbuah dan menguning. Tentu saja gambaran ini menunjukkan proses dari pohon yang sudah ditanam sudah mulai berbuah. Layaknya Kabupaten Sidoarjo yang saatnya sudah matang dan siap dipetik hasil pekerjaan dari pasangan kandidat ini. Pasangan ini kembali mengajak para audiens sekaligus masyarakat Surabaya agar memberikan kesempatan untuk melanjutkan kinerja mereka. Iklan ini diakhiri dengan kemunculan foto pasangan kandidat ini dengan tagline “Lanjutkan”

No	Video	Audio	Indikator Pesan
1.	<p>Setting & Karakter : Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Saiful Ilah & Nur Ahmad tampil dengan kemeja putih dan peci hitam berdiri di suatu taman di bawah sebuah pohon.</p> 	<p>VO :</p> <p>“Pohon yang kita tanam kini telah kukuh dan mandiri. Seperti kabupaten sidoarjo yang makin bersinar.”</p>	<p>Informasi :</p> <p>Menumbuhkan Persepsi dan penilaian publik mengenai berbagai realitas sesuai sudut pandang partai atau kandidat.</p>
2.	<p>Produk : Iklan Saiful ilah dan Nur Ahmad menjual keberhasilan yang dicapai Sidoarjo ketika mereka menjabat 5 tahun belakangan ini seperti industri menyerap tenaga kerja, peningkatan ekonomi kerakyatan, pendidikan dasar gratis dan berkualitas, pembangunan jalan & PKU yang merata sampai pelosok, pelayanan publik yang prima dan fasilitas kesehatan yang membanggakan</p>	<p>VO :</p> <p>“Demikian visi misi kami untuk sidoarjo yang inovatif, mandiri, sejahtera. Dan berkelanjutan dengan kerja keras, cerdas, dan ikhlas.</p>	<p>Citra :</p> <p>Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan yang telah dicapai masa lalu.</p>

<p>4.</p>	<p>Karakter : Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Saiful Ilah & Nur Ahmad tampil dengan kemeja putih dan peci hitam berdiri di suatu taman di bawah sebuah pohon dimana buah telah berwarna kuning.</p>	<p>VO : “Kami akan tetap merawat sidoarjo demi pembangunan berkelanjutan agar berbuah manis dan bermanfaat.”</p>	<p>Informasi : memperkuat sikap-sikap dan keyakinan publik terhadap partai atau kandidat.</p>
<p>5.</p>	<p>Karakter : Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Saiful Ilah & Nur Ahmad tampil dengan kemeja putih dan peci hitam berdiri di suatu taman di bawah sebuah pohon dimana buah telah berwarna kuning.</p>	<p>“Sidoarjo bersinar bersama abah saiful dan cak Nur.”</p>	<p>Citra : Penonjolan pada kesuksesan atau keberhasilan yang telah dicapai masa lalu.</p>

6.	<p>Grafik : Foto pasangan kandidat Saiful Ilah & Nur Ahmad dengan background merah Putih serta gradasi hijau dengan nomor urut 3. Terseat tulisan : Lanjutkan.</p> 	<p>VO : “Coblos nomor 3. Lanjutkan.”</p>	<p>Persuasi Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 3.</p>
----	--	--	---

Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 3

Iklan Pasangan Kandidat Warih Andono & Imam Sugiri.

Pasangan terakhir yang berpartisipasi dalam pilkada Sidoarjo adalah pasangan Warih Andono & Imam Sugiri. Pasangan Warih Andono & Imam Sugiri berusaha menjual kepopuleran mereka dengan singkatan “WANI” yang dalam bahasa Jawa diartikan Berani. Iklan dibuka dengan pesan yang berkarakteristik citra untuk menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol dengan kemunculan VO yang menyampaikan : “Warih Andono Imam Sugiri. Wani untuk sidoarjo lebih baik.” “Keberanian” pasangan Warih Andono dinyatakan dalam beberapa program kerja yang dijanjikan seperti pendidikan gratis, membela wong cilik atau orang kecil, mengatasi masalah kesehatan, pertanian dan lapangan pekerjaan, serta menghapus parkir berlangganan.

Bagian akhir dari iklan ini ditutup dengan pesan yang karakteristiknya informasi baik yang berfungsi sebagai menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang kandidat maupun memperkuat sikap dan keyakinan publik terhadap partai/kandidat. Pesan ini hadir melalui suara VO yang menyampaikan : “Sidoarjo butuh pemimpin yang bersih dan jujur.” serta teriakan simpatisan yang mengucapkan : “Sidoarjo lebih baik. Wani.”.

No	Video	Audio	Indikator Pesan
1.	<p>Setting & Lokasi serta Karakter : Suasana di satu pasar di Sidoarjo. Pasangan Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak bersalaman dengan warga di pasar.</p> 	<p>VO : “Warih Andono Imam Sugiri. Wani untuk sidoarjo lebih baik.”</p>	<p>Citra : menumbuhkan asosiasi pemikiran tentang kebesaran partai/kandidat dengan bentuk kata-kata, gambar, simbol.</p>
2	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p>	<p>VO :</p>	<p>Persuasi :</p>

	<p>Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak bercengkrama dengan siswa SD di ruangan kelas.</p> 	<p>“Wani berikan pendidikan gratis.”</p>	<p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
<p>3</p>	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p> <p>Suasana di satu pasar di Sidoarjo. Pasangan Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak bersalaman dengan warga di pasar dan mengamati aktivitas warga di pasar.</p>  <p>Produk : Program Kerja dan Karakter pasangan Wani yang dianggap membela nasib orang kecil.</p>	<p>VO :</p> <p>“Wani membela wong cilik.”</p>	<p>Persuasi :</p> <p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
<p>4</p>	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p> <p>Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kemeja hijau berpeci hitam tampak berdiskusi dengan pasien di rumah sakit.</p>  <p>Produk : Program Kerja pasangan Wani yang berkaitan aspek kesehatan warga.</p>	<p>VO :</p> <p>“Wani mengatasi masalah kesehatan.”</p>	<p>Persuasi :</p> <p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
<p>5</p>	<p>Setting & Lokasi serta Karakter :</p> <p>Warih Andono dan Imam Sugiri tampil dengan kaos hijau bertopi tampak berdiskusi dengan petani dan menunjukkan hasil pertanian.</p>	<p>VO :</p> <p>“Pertanian dan lapangan pekerjaan”</p>	<p>Persuasi :</p> <p>intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide –</p>

	 <p>Produk : Program Kerja pasangan Wani yang berkaitan aspek pertanian dan tenaga kerja.</p>		idenya
6	<p>Setting & Lokasi : Di salah satu area parkir di sudut kota Sidoarjo. Tampak seorang tukang parkir mengatur parkir sepeda motor.</p>  <p>Produk : Program Kerja pasangan Wani yang berkaitan aspek parkir di kota Sidoarjo.</p>	<p>VO : “Wani hapus parkir berlangganan.”</p>	<p>Persuasi : intensif mengeskpos partai/kandidat dan ide – idenya</p>
7	<p>Setting & Lokasi serta Karakter : Kedua pasangan kandidat dengan kaos putih tampak menjalankan ibadah sholat bersama warga Sidoarjo.</p> 	<p>VO : “Sidoarjo butuh pemimpin yang bersih dan jujur.”</p>	<p>Informasi: menumbuhkan persepsi dan penilaian publik dari sudut pandang partai/kandidat .</p>
8	<p>Setting & Lokasi serta Karakter : Pasangan Wani bersama Warga di pasar bersama mengepalkan tangan</p> 	<p>Teriakan Warga: “Sidoarjo lebih baik. Wani!”</p>	
9	<p>Grafik : Foto pasangan kandidat dengan latar merah putih bernomor 4 dan logo partai pendukung yaitu Golkar dan PAN.</p>	<p>VO : “Bersama kami Warih Andono Imam Sugiri.”</p>	<p>Persuasi Berupa ajakan untuk memilih pasangan nomor 4.</p>



Tabel : Karakter Pesan Iklan pasangan nomo urut 4

Simpulan & Saran

Seluruh Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo memainkan hampir seluruh karakter pesan di iklan politik mereka. Pasangan nomor urut 1 menampilkan aspek citra, informasi dan persuasi dalam iklan politiknya. Pasangan nomor urut 2 mengedepankan informasi dan persuasi dalam iklan politiknya. Pasangan *incumbent* menonjolkan aspek informasi dan Citra. Sedangkan pasangan nomor urut 4 Warih Andono dan Imam Sugiri menampilkan kombinasi Citra, persuasi dan Informasi dalam iklan politiknya. Aspek Citra tampaknya menjadi aspek dominan tentu saja terutama karena kekuatan tampilan visual mampu menampilkan impresi dan membangun realitas yang tentu saja disesuaikan dengan agenda si pencipta iklan dalam hal ini pasangan kandidat. Aspek pencitraan menjadi sangat penting karena dalam konteks marketing politik tentu saja image positif harus selalu hadir sehingga menjadi kandidat calon menjadi brand yang kuat dalam benak pemilik suara.

Daftar Pustaka

- Buttler, P & Collins, N. (2001). "nPAYment on delivery : recognising contiguency service as political marketing." *European Journal of Marketing*, (35),9-10, hlm. 1026-1037.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik. Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Dan Nimmo, 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, pesan dan media*, Remaja Rosda Karya: Bandung
- Dean, D, & Croft, R. (2000). " Friends and relations : long term approach to political campaigning. " *European Journal Of Marketing*, (35),10-11, hlm.1197-1216.
- Firmanzah. *Marketing Politik. Antara Pemahaman Dan Realitas*. 2008. Yayasan Obor Indonesia : Jakarta.
- Ihan Rumaru. 2013. *Komunikasi Politik : Sebuah Pengantar*. Penerbit Ghalia Indonesia : Bogor.
- Kaid, Lynda Lee. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. (ed.terjemahan). Penerbit Nusa Media : Bandung.

- Krippendorff, Klaus. 1991. Analisis Isi. Pengantar Teori dan Metodologi. Rajawali Pers : Jakarta
- Locke, A & Harris, P (1996). " Political marketing-vive la difference." European Journal of Marketing, (30), 10-11, hlm. 21-31
- Niffenegger, P.B. (1989). " Strategies for succes from the political marketers," The journal Of Consumer Marketing, (6),1, hlm. 45-51.
- Pawito. 2009. Komunikasi Politik : Media Massa dan Kampanye Pemilihan. Jalasutra : Yogyakarta.
- Wells, Burnett, Moriarty. Advertising. Principles and Practice. 1989. Prentice Hall,Inc : New Jersey.
- Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- <http://www.suara.com/news/2015/07/27/104027/ini-daftar-269-daertah-yang-gelar-pilkada-serentak-2015>

Biografi Singkat Penulis

Penulis merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis bekerja sebagai staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya. Penulis memiliki ketertarikan terhadap studi jurnalistik, media massa, politik dan pernah terlibat dalam beberapa kegiatan riset baik mandiri maupun secara tim.