

## PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM MENGAMBIL ASPIRASI RAKYAT

Dr. Winda Kustiawan, MA<sup>1</sup>, Kana Rizky Ramadhani<sup>2</sup>, Soniari Valentina Damanik<sup>3</sup>,  
Azri Muharramsyah<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: kanarizky0712@gmail.com

### Abstract

*Most of the mass media lately are enlivened by political advertisements from various politicians or parties. Whether in print, electronic or other media, almost every day we are treated to these political advertisements. At first, we often saw that political advertisements only contained an element of invitation, this vote was that ballot, but as the momentum of the democratic party, the 2009 elections drew closer, the advertisements were not only an invitation or directing which one to vote for, but were already in the process. time to attack each other. Shouldn't there be guidelines for good and ethical political advertising? By doing advertisements, politicians or parties can increase their level of popularity. For example, before using advertising, a politician only managed to get 20% of his popularity from the public. But after using this selfless service, the person succeeded in persuading the public through advertisements with a popularity rate of more than 50%. It's really awesome the power of the ads it displays. Political advertising is a way of campaigning and disseminating the work programs of self and political parties to the public. Political advertising methods use various media including electronic mass media such as television, radio, print mass media such as newspapers, and visual media which are applied to print campaign props such as billboards, banners, stickers, calendars, and t-shirts. Visual media such as billboards are media that are often and long used, political advertisements on visual communication media are still the choice for most election participants to apply political advertising. Visual media is dynamic media in terms of production.*

**Keywords:** *advertising, politics, political communication.*

### Abstrak

Sebagian besar media massa akhir-akhir ini diramaikan dengan iklan politik dari berbagai politisi atau partai. Baik di media cetak, elektronik atau lainnya, hampir setiap hari kita disuguhi iklan politik tersebut. Pada awalnya kita sering melihat iklan politik hanya mengandung unsur ajakan, suara ini adalah surat suara itu, namun seiring dengan momentum pesta demokrasi, pemilu 2009 semakin dekat, iklan tersebut tidak hanya sekedar ajakan atau mengarahkan untuk memilih yang mana untuk tetapi sudah dalam proses saling menyerang. Bukankah seharusnya ada pedoman untuk iklan politik yang baik dan etis? Dengan melakukan iklan, politisi atau partai dapat meningkatkan tingkat popularitas mereka. Misalnya, sebelum menggunakan iklan, seorang politisi hanya berhasil mendapatkan 20% popularitasnya dari publik. Namun setelah menggunakan layanan tanpa pamrih ini, orang tersebut berhasil membujuk masyarakat melalui iklan dengan tingkat popularitas lebih dari 50%. Sungguh luar biasa kekuatan iklan yang ditampilkannya. Iklan politik merupakan salah satu cara untuk mengkampanyekan dan mensosialisasikan program kerja diri dan partai politik kepada masyarakat. Metode periklanan politik menggunakan bberbagai media antara lain media massa cetak seperti Koran, dan media visual yang diterapkan pada alat peraga kampanye cetak seperti baliho, spanduk, stiker, kalender, dan kaos. Media visual seperti baliho merupakan media yang sering dan lama digunakan, iklan politik pada media komunikasi visual masih menjadi pilihan sebagian besar peserta pemilu untuk menerapkan iklan politik. Media visual merupakan media yang dinamis dalam hal produksi.

**Kata kunci:** *iklan, politik, komunikasi politik*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan Negara yang menganut sistem demokrasi, dimana pemimpin dipilih dengan cara pemungutan suara yang mana hal itu merupakan partisipasi politik. Partisipasi politik sendiri merupakan hak masyarakat Indonesia dimana mereka bisa ikut serta dan aktif dalam kehidupan politik salah satunya dengan memilih pemimpin Negara secara langsung. Tidak hanya pemimpin Negara, pemimpin kepala desa juga dilakukan secara demokrasi atau bisa disebut dengan pemilu.

Dalam pemilu, partai politik biasanya akan berlomba-lomba untuk mencari suara. Salah satunya dengan memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih partai politik atau pemimpin yang memasang iklan. Iklan dalam hal politik sendiri sudah diatur dalam UU pemilu No.12 Tahun 2003 Pasal 73 yang menjelaskan bahwa media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

Iklan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Karena iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Politik dalam Pengertian di Pikiran Masyarakat**

Istilah Komunikasi Politik sendiri telah populer sejak tahun 1960-an, namun studi-studi tentang komunikasi yang memuat unsur politik sudah ada sejak lama. Seperti studi propaganda perang dunia yang dilakukan Harold Lasswell pada tahun 1927 contohnya. Pada hakikatnya, Komunikasi Politik merupakan studi multidisipliner yang melibatkan beberapa cabang ilmu komunikasi dan politik.

Hal ini dapat ditinjau dari kajian Komunikasi Politik yang pada umumnya membahas hubungan antara proses komunikasi dan politik yang berlangsung dalam dunia politik. Namun, kesulitan dalam ilmu multidisipliner biasanya ditemukan pada keseimbangan penekanan ataupun perspektif dan penguasaan metodologi lintas ilmu.

Komunikasi Politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara "yang memerintah" dan "yang diperintah".

Menurut Gabriel Almond (1960): komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik terdiri dari berbagai unsur, antara lain:

## a) Komunikator Politik

Komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna mengenai politik. misalnya presiden, menteri, anggota DPR, politisi, dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

## b) Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung politik. Misalnya pidato politik, pernyataan politik, buku, brosur dan berita surat kabar mengenai politik, dll.

## c) Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media cetak, media elektronik, media online, sosialisasi, komunikasi kelompok yang dilakukan partai, organisasi masyarakat, dsb.

## d) Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, mahasiswa, dan semacamnya.

## e) Pengaruh atau efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, keaktifan masyarakat dalam partisipasi politik, dimana nantinya akan berdampak pada pemberian suara dalam Pemilihan Umum.

## Pendekatan Komunikasi Politik

1. Pendekatan proses. Menurut pendekatan ini bahwa keseluruhan yang ada di dunia ini merupakan hasil suatu proses. Spengler (nama asli Oswald Spengler filsuf sejarah dan politik Jerman. Dalam dua jilid karya utama Splenger, *Der Untergang des Abendlandes*, Splenger berpendapat bahwa kunci sejarah ialah hukum masyarakat dan peradaban yang timbul dan tenggelam dalam siklus berulang) dan Toynbee (nama Asli Arnold Joseph Toynbee sejarawan Inggris yang terkenal melalui bukunya yang berjudul *A Study of History*, berisi tentang penyelidikan secara sejarah tentang asal usul, perkembangan, dan kehancuran peradaban besar) mengemukakan bahwa realitas sosial merupakan suatu siklus yang mempunyai pola-pola ulangan untuk jatuh banggunya peradaban. Pendekatan ini dapat dikatakan untuk memahami sosialisasi politik dan kebijakan publik.

2. Pendekatan agenda setting. Pendekatan ini dikembangkan oleh Maxwell C. McCombs, seorang profesor peneliti surat kabar juga sebagai direktur pusat penelitian komunikasi Universitas Syracuse USA, dan Donald L. Shaw, seorang profesor jurnalistik dari universitas North Carolina. Pendekatan agenda setting dimulai dengan asumsi media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkan. Seleksi ini dilakukan oleh mereka yang disebut sebagai gatekeeper, yaitu mereka para wartawan, pimpinan redaksi, dan penyunting gambar. Dari gatekeeper inilah yang menentukan berita apa yang harus dimuat dan apa yang harus disembunyikan.

### **Pengaplikasian Iklan dalam Politik dan Komunikasi Politik**

Periklanan ditujukan kepada audiens sasaran tertentu. Audiens sasaran (target Audience) adalah sekelompok konsumen khusus yang menjadi sasaran kampanye periklanan. Audiens sasaran biasanya merupakan audiens potensial yang diharapkan akan terpengaruh oleh suatu paparan iklan tertentu. Agar periklanan dapat mencapai respons audiens seperti yang diinginkannya, periklanan harus dilakukan dengan kreatif. Periklanan yang kreatif dapat diwujudkan dengan melalui proses kreatifitas periklanan. Belch & Belch (2004) menyatakan bahwa *advertising creativity is the ability to generate fresh, unique, and appropriate ideas that can be used as solutions to communications problems* (kreatifitas periklanan adalah kemampuan menjadikan ide –ide yang segar, unik dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi problem – problem komunikasi). Untuk menjadikan ide yang tepat efektif, dan kreatif, ide harus relevan dengan audiens target.

Pada dasarnya, Iklan politik adalah bagian dari komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kandidat atau program politik dengan menggunakan cara pemasaran komersial. Hal ini dilakukan untuk mewakili metode yang di pergunakan oleh partai politik untuk mencapai tujuan.

Menurut Lee (2004:35), Pengertian Iklan Politik adalah penyiaran yang memiliki sifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih suara dan memberikan mereka pilihan politik yang terdiri dari partai politik, kandidat dan program Bolland (dalam McNair, 2003) mendefinisikan periklanan sebagai penempatan pesan-pesan terorganisir pada media dengan membayar. Begitu juga periklanan politik, dalam pengertian yang sama, mengacu kepada pembelian dan penggunaan tentang ruang periklanan (advertising space), membayar untuk rating komersil, dalam rangka untuk mentransmisikan pesan-pesan politik kepada suatu khalayak. Media yang digunakan meliputi bioskop, billboards, pres, radio, dan televisi.

Diamond dan Bates (dalam McNair, 2003) mengidentifikasikan empat fase dari tipe kampanye periklanan politik di Amerika, yaitu:

1. Identitas kandidat, dalam fase ini biografi positif dari kandidat harus harus dikemas sedemikian rupa untuk menumbuhkan kesan yang bagus.
2. Kebijakan kandidat
3. Menyerang lawan, menggunakan hal negatif.

4. Kandidat harus diberkahi dengan pemaknaan positif dalam konteks aspirasi dan nilai-nilai dari orang-orang yang mempunyai hak pilih

Periklanan mempunyai dua fungsi pada proses pertukaran di antara suatu produser (barang, jasa, atau program politik) dan konsumen, Yaitu:

1. Pertama, periklanan itu menginformasikan. Proses politik diharapkan melibatkan pilihan-pilihan rasional oleh pemberi suara, yang harus didasarkan pada informasi. Sama halnya dengan iklan produk, yang menginformasikan ketersediaan suatu merk, harganya, kegunaannya. periklanan politik kontemporer dapat dilihat sebagai suatu pengertian penting tentang menginformasikan penduduk berkenaan dengan siapa yang berpengaruh (who is standing) dan kebijakan apa yang mereka tawarkan.
2. Kedua, periklanan itu membujuk (persuasif). Pierre Martineau (dalam McNair, 2003) menyatakan bahwa dalam suatu sistem yang kompetitif, suatu produk harus dipelihara dengan berbagai teknik unggul; harus dinvestasikan dengan nada tambahan (overtone) ke individu-individu konsumen; harus diberkahi dengan kesempurnaan imajinasi dan asosiasi; harus mempunyai banyak orang pada suatu level, jika kita mengharapkan produk itu mencapai tingkat penjualan puncak, jika kita berharap produk itu mencapai penerimaan emosional (seperti loyalitas merk)

Oudrillard (dalam McNair, 2003) meyakini bahwa setiap produk mempunyai tanda nilai (sign-value), berkenaan dengan hirarki sosial, perbedaan masing-masing individu, perlakuan khusus terhadap suatu kasta dan kultur mereka, ditemukannya keuntungan, kepuasan pribadi. Komoditas hadir selain karena kegunaannya, juga memberikan penanda makna tentang komoditas itu.

Meminjam pemikiran Antony Giddens (2001), apapun wujud realitas sosial, politik, ekonomi, budaya merupakan praksis sosial yang tak pernah terpisah antara dimensi ruang dan waktu, pemimpin yang lahir dalam wujud demokrasi apa pun, tak akan lepas dari masa lalu, kekinian, dan masa yang akan datang. Demokrasi seyogianya menempatkan rakyat sebagai subjek politik, bukan sasaran dari pemasaran politik dalam konteks bisnis. Karena jika praksis politik terjebak pada ranah bisnis, maka yang muncul kepermukaan adalah platform politik yang tak lagi mengindahkan tanggung jawab sosial dan moral karena hakikat bisnis tak mengenal keduanya, kecuali keuntungan semata yang teramat rasional

## Level Cara Kerja Iklan Politik

Iklan Politik memiliki dua 2 level cara bekerja yaitu:

1. Informasi

Pesan sederhana tentang suatu merek harga dan fungsi, dalam iklan politik informasi sangat penting karena untuk menginformasikan pada warga Negara masyarakat tentang siapa yang mencalonkan diri untuk terjun ke politik dan apa yang di tawarkan oleh calon itu sendiri supaya khalayak mengetahui visi misinya. Informasi berjalan dalam iklan politik karena adanya peran penting dari jurnalis atau media yang digunakan untuk memberikan informasi. (McNair 2003:97)

## 2. Persuasi

Persuasi adalah mengubah sikap dan perilaku orang dan perilaku orang dengan menggunakan kata-kata lisan dan tertulis, menamakan opini baru dan usaha yang disadari untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku yang pasti tetapi memilih menguraikan beberapa karakteristik utama dari karakteristik tersebut yang memisahkan persuasi dari cara wacana yang lain namun jika digabungkan semuanya memberikan pemahaman tentang sifat proses itu. Jadi persuasi dalam iklan politik itu adalah bagaimana cara para calon-calon yang ingin terjun ke politik itu dengan cara pendekatan-pendekatan, melalui iklan di televisi atau media lainnya untuk menghasilkan berbagai tingkat perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai, dan pengharapan pribadi terhadap calon itu.

### Tipologi Iklan Politik

- Primitif: Mengkonstruksikan Kualitas Kandidat
- Talking head: Fokus pada isu dan citra serta kandidat yang dianggap layak bekerja
- Negatif: Menyerang lawan
- Concept ad: Didesain untuk menjual ide penting dari kandidat
- Cinema-Verite: Kandidat ditampilkan dari setting real life dengan berinteraksi dengan orang lain
- Personal witness/testimoni: orang lain yang memberi kesaksian tentang kandidat.

Arthur Sanders (2004), seorang ahli dalam penggunaan iklan dan media di Amerika Serikat, berpendapat bahwa iklan politik yang baik harus menunjukkan empat fitur. Mereka harus:

1. Memiliki dampak yang dramatis.
2. Menarik pada tema-tema, cerita dan genre untuk tampil relevan.
3. Fokus pada orang-orang bukan politisi atau pelaku itu sendiri.
4. Sederhana, sehingga membawa satu pesan mudah dipahami.

(Darren G. Lilleker: 2006:148)

### Contoh iklan politik dari ARB

Cara kerja: cara kerja poster atau iklan ini dengan menarik simpati pengusaha kecil dengan terjun langsung membantu pengusaha kecil untuk menarik simpati khalayak. Biar seakan-akan ARB itu terlihat peduli terhadap rakyat kerja. Kurang lebihnya segitulah cara kerja dari iklan atau poster ARB.

### Kualitas Iklan Politik

Kualitas iklan sederhana tapi mudah di pahami maksud dan tujuannya apa, terfokus pada orang di luar politik untuk menarik simpati, memiliki dampak terhadap pengusaha kecil.

- Primitif: iklan ini kurang mengkrontuksikan kualitas kandidat
- Talking head: iklan ini sangat terfokus untuk pembentukkan citra yang baik di mata pengusaha kecil
- Negatif: iklan ini membuat untuk seakan-akan partai ini saja yang peduli kepada pengusaha kecil partai lain tidak.
- Concept ad: iklan ini menjual ide penting karena dia membuat iklan dengan slogan “Bangkitkan Usaha Kecil”.
- Cinema-Verite Objek: Iklan ini memiliki cinema-Varite karena ada percakapan dari objek.
- Personal witness: iya, karena dalam iklan terdapat testimoni dengan mengucapkan Terima kasih.

Apa yang dimaksud dengan pemasaran politik (political marketing)? Apa yang dimaksud dengan citra (image)? Bagaimana hubungan antara pemasaran politik dengan iklan politik dan citra? Kondisi politik kontemporer macam apa yang membuat ketiganya menjadi sangat penting?

Politik Politik itu adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan itu. (Meriam Budiardjo, 1992:8). Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu yang bernilai barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi maslahat dari pasar para konsumen saat atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industry. (Prinsip Pemasaran, 1985:7).

Sedangkan Pemasaran Politik mengacu pada penggunaan alat, konsep dan filsafat dalam bidang pengembangan kebijakan, kampanye dan hubungan internal oleh partai politik dan organisasi. Hal ini dilihat sebagai reaksi terhadap munculnya konsumerisme politik, dan runtuhnya keberpihakan, dalam masyarakat demokratis. Politik di pasarkan dengan 4P yaitu:

1) Product

Berupa barang dan jasa yang ditawarkan

2) Promotion

Upaya yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produknya.

3) Tempat (place)

Distribusi produk ke tempat-tempat tertentu. Baik secara langsung maupun secara tak langsung agar produk tersebut tersedia baik secara langsung maupun tidak langsung agar produk tersebut tersedia bagi public yang ingin mengonsumsinya.

4) Harga (price)

Harga yang diminta produsen untuk produknya yang dikonsumsinya orang atau konsumen. Harus tau batas psikologis orang tak mau beli dan psikologis orang tak mau berpaling. Itulah kiranya bagaimana cara politik dipasarkan.

Citra Citra (image) adalah representasi yang menampilkan keluar dari pemimpin, calon kandidat, atau organisasi. Citra bukan realitas tapi kehadiran kembali terhadap realitas. Hal ini sebagian besar merupakan konstruksi yang ada dalam pikiran tetapi berdasarkan kekuatan penonton untuk memecahkan kode cara yang mereka individu atau organisasi berperilaku dikombinasikan dengan audiens apa anggota mengambil dari cara individu atau organisasi memiliki telah digambarkan di media dan cara dan gaya di mana mereka berkomunikasi. unsur terpenting aktor politik adalah untuk mempengaruhi rakyat adalah melalui pencitraan, dalam masyarakat konsumen, citra adalah yang terpenting, contohnya Orang ingin kelihatan kaya di pasti memperlihatkan barang-barang dia mobil, jam tangan bermerk dll akan tetapi itu semua bukan milik dia. Dia hanya ingin membentuk citra dia agar terlihat seperti orang kaya.

Cara membentuk citra:

1) Professionalization

Memakai PR untuk mengiklankan programnya atau produknya.

2) Emotionalization

Menekankan emosinya

3) Authenticity

Actor politik sebagai orang-orang nyata bukan sebagai elit.

4) Aestheticisation

Komunikasi politik adalah tentang gaya dan presentasi, bagaimana terlihat modern tak penting isinya tapi lebih ke bagaimana gayanya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana penelitian ini dapat dipahami sebagai prosedur riset yang memanfaatkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Maka, proses penelitian kualitatif dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian ditafsirkan. Objek penelitian kualitatif sendiri meliputi seluruh aspek atau bidang kehidupan manusia, yaitu manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi olehnya.

Analisis data di penelitian kualitatif dimaknai sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum merupakan salah satu implementasi nilai-nilai demokrasi di Indonesia yang mencerminkan nilai kebebasan, di mana masyarakat diberi kebebasan penuh untuk memilih atau mendukung calon yang diinginkan. Partisipasi rakyat dilaksanakan secara bebas, jujur, dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Beberapa hasil survei menunjukkan partisipasi politik masyarakat rendah pada saat pemilu. Hal ini berdampak pada perolehan suara partai politik yang rendah pula. Karenanya, partai politik atau para kandidat terus mengupayakan berbagai cara guna meningkatkan partisipasi masyarakat tersebut. Mulai dari penyuluhan, bakti sosial, publikasi jalanan, sampai sosialisasi melalui media cetak dan elektronik.

Di era yang serba digital ini masyarakat memiliki banyak media komunikasi yang mana akhirnya televisi tidak menjadi satu-satunya hiburan. Hal ini pula yang berdampak kepada media periklanan dimana iklan di televisi tidak begitu menarik lagi. Seperti yang peneliti amati beberapa bulan yang lalu salah satu media sosial di hebohkan dengan promosi salah satu partai politik di sejumlah content creator. Yang mana pada akhirnya promosi tersebut membuat citra partai politik tersebut menjadi baik kembali, karena sebelum adanya promosi tersebut citra partai politik tersebut sedang diterpa isu buruk.

Selain iklan menggunakan media sosial, iklan politik juga terdapat di baliho dan spanduk. Menurut sebagian orang iklan baliho dan spanduk lebih disukai daripada iklan di media elektronik. Hal ini disebabkan iklan di baliho sudah sangat jelas nama dan photo calon kandidat yang akan dipilih. Sedangkan iklan dalam media elektronik terlalu bertele-tele serta sangat mudah dilewati apabila bosan melihat iklan tersebut. Alhasil iklan di media elektronik belum selesai durasi iklannya sudah dipindah saluran atau dilewati di media sosial.

Iklan politik baliho sangat efektif untuk mempengaruhi simpati masyarakat, dengan memuat pesan-pesan yang membangun atau visi misi dan menampilkan karakter diri seperti foto, pendidikan, dan partai yang mengusung. Iklan politik baliho adalah strategi kampanye yang handal untuk memperoleh kemenangan, namun juga tergantung pada cara dan penempatan kandidat. Keefektifan kampanye melalui media baliho akan menarik perhatian dari publik, karena media khususnya baliho akan sangat mudah mempengaruhi masyarakat dengan iklan-iklan kampanye yang disampaikan oleh calon kandidat.

Dalam kasus pemilih pemula, iklan politik sangat berpengaruh besar terhadap aspirasi karena bentuk penyajian pesan pada media iklan politik memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula. Dalam iklan politik yang menampilkan tiap-tiap calon kandidat membuat pemilih pemula mengenal siapa saja calon yang akan dipilih.

### **Bagaimana hubungan antara pemasaran politik dengan iklan politik dan citra?**

Menurut saya pemasaran politik, iklan politik dan citra itu sangat berhubungan karena kalau calon atau kandidat ingin memasarkan visi misinya pasti lebih cepat memasarkan memakai iklan politik karena dengan menggunakan iklan pasti khalayak seluruh orang melihatnya dan mengerti visi misinya dari calon itu sendiri dan dari iklan itulah akan terbentuk citra yang berfungsi untuk mempengaruhi atau untuk berupaya menarik simpati orang banyak.

### **Kondisi politik kontemporer macam apa yang membuat ketiganya menjadi sangat penting?**

Pemasaran Politik, iklan politik dan Citra menjadi sangat penting pada saat ini karena sistem politik pada masa ini itu siapa yang banyak memilih dia dan siapa yang memberikan uang itu yang menang tanpa memperhatikan visi misi yang ada maka dari pada itu pemasaran politik iklan politik dan citra sangat penting pada politik saat ini yang tidak jujur. Karena ketika calon itu ingin di kenal atau ingin visi misinya di ketahui banyak orang dia harus memakai pemasaran politik atau di arus memasarkan dirinya sendiri bisa dengan menggunakan PR jika dia banyak memiliki uang atau dia menggunakan iklan politik dia membuat iklan-iklan di tv supaya khalayak tau atau dia membuat iklan di tv dan dari iklan-iklan itu kan terbentuklah citra orang itu.

### **KESIMPULAN**

Dengan melakukan iklan, politisi atau partai dapat meningkatkan tingkat popularitas mereka. Misalnya, sebelum menggunakan iklan, seorang politisi hanya berhasil mendapatkan 20% popularitasnya dari publik. Namun setelah menggunakan layanan tanpa pamrih ini, orang tersebut berhasil membujuk masyarakat melalui iklan dengan tingkat popularitas lebih dari 50%. Metode periklanan politik menggunakan berbagai media antara lain media massa cetak seperti Koran, dan media visual yang diterapkan pada alat peraga kampanye cetak seperti baliho, spanduk, stiker, kalender, dan kaos. Media visual seperti baliho merupakan media yang sering dan lama digunakan, iklan politik pada media komunikasi visual masih menjadi pilihan sebagian besar peserta pemilu untuk menerapkan iklan politik. Media visual merupakan media yang dinamis dalam hal produksi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasan, Kamaruddin. 2016. *RETOTIKA DAN POLITIK*. Jakarta.
- Martha, I Nengah. 2010. *RETORIKA DAN PENGGUNAANYA DALAM BERBAGAI BIDANG*.
- Salem Seed Gebreel, O. ., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189–198. <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>
- Taha, A. R. A., Hussain, S., Aziz, M. S., & Raza, H. A. The EFL Students' Pragmatic Competence Level in Pakistan.
- Syafi'ie, I. 1988. *RETORIKA DALAM MENULIS*. Jakarta: Depdikbud-Dirjen Dikti.
- Danial Ahmad, Arifin Ahmala 2009. *IKLAN POLITIK*, Yogyakarta, Yogyakarta: LKi, 2009 <https://www.pahlevi.net/iklan-politik/>  
<https://catatan-anakfikom.blogspot.com/2012/03/periklanan-politik.html>  
jurnal [https://www.academia.edu/17983631/IKLAN\\_POLITIK\\_oleh\\_Leo\\_Sagala](https://www.academia.edu/17983631/IKLAN_POLITIK_oleh_Leo_Sagala)  
<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2579>  
<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/PEKAN/article/view/1168/909>