

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu Negara di dunia yang dikenal sebagai Negara majemuk. Tidak hanya majemuk dalam suku bangsa, adat istiadat, agama, bahasa, tetapi juga secara ekonomi, sosial, dan politik. Fakta ini menggambarkan kekayaan dan kemajemukan Indonesia dibandingkan dengan Negara lainnya. Meskipun provinsi-provinsi di Indonesia terpisah-pisah secara geografis, namun keberagaman ini tetap dipelihara. Istilah pluralitas muncul dalam mengakui kemajemukan suatu bangsa dan menerima pandangan yang berbeda dari setiap unsur yang ada, misalnya perbedaan bahasa. Tujuan akhir dari pluralisme adalah kesatuan pada bangsa meskipun dibebani dengan berbagai macam budaya yang berbeda.

Tjandra dalam tulisannya (ed. Darmawan, 2005:53), dikatakan bahwa bangsa Indonesia bersifat multikultur, sehingga perlu dibangun paradigma berpikir pluralis dalam setiap strategi kebijakannya. Pluralitas melihat lebih dalam mengenai cara menghadapi perbedaan agama dan kepercayaan yang begitu banyak dan cakupannya luas. Seperti istilah *e pluribus unum* yang berarti “berbeda-beda tapi tetap satu” (Tong, 2008: 310), pluralitas di Indonesia memiliki arti seperti semboyan Bhinneka Tunggal Ika yaitu berbeda-beda tetapi tetap satu. Jadi, pluralitas adalah sikap yang menerima perbedaan ajaran di setiap agama bahwa semua agama itu baik, karena tujuannya sama, yaitu Tuhan.

Kasus pelanggaran hak beragama dan kekerasan dalam beribadah membawa Indonesia kepada situasi yang mengkhawatirkan bagi masyarakatnya sendiri. Menurut *The Wahid Institute*, sebuah lembaga masyarakat yang konsen pada masalah sosial dan agama, menyatakan hasil pelanggaran dalam beragama dan berkeyakinan di tahun 2011 mencapai 92 kasus. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2010. Pelanggaran paling tinggi yang dicatat adalah kekerasan dalam bentuk pelanggaran atau pembatasan aktivitas keagamaan ibadah kelompok tertentu yang mencapai 49 kasus (www.lazuardibirru.org, 12 September 2012).

Khanafiah (*Journal of Social Complexity*, Vol. 3/ No. 2: 60-61) menjelaskan perbedaan agama menjadi salah satu faktor pemicu konflik pada beberapa kelompok yang berbeda di Indonesia, seperti yang pernah terjadi di Maluku sejak tahun 1999 sampai 2004. Menurut penelitiannya perbedaan agama di Maluku sangat tinggi dan menjadi faktor dominan dalam menyumbang konflik sosial di wilayah itu. Isu agama, meskipun sulit untuk menciptakan hubungan baik yang ideal, namun mulai dilirik oleh para partai politik sebagai salah satu isu yang diusung. Isu ini memberi *image* pada partai politik sebagai partai yang sangat demokratis dan membela seluruh golongan masyarakat. Isu pluralitas agama yang diangkat oleh partai politik dalam berkampanye sebagai potret kemajemukan bangsa Indonesia dari berbagai aspek.

Kegiatan kampanye menjadi kegiatan penting jika menjelang pemilihan umum. Kegiatan ini penting karena tingginya persaingan politik yang didukung dengan kebijakan multipartai di Indonesia. Kampanye menjadi kegiatan

pemasaran politik (*political marketing*) karena di dalamnya ada proses pengenalan kandidat (citra kandidat dan partai), usaha menarik perhatian pemilih dengan berbagai program kerja, dan waktu pemilihan. Munculnya peraturan dalam pembatasan cara berkampanye membuat partai politik harus pintar memilih media. Biro iklan diberi tanggung jawab untuk menggarap konsep kampanye baru yang kreatif melalui iklan dalam rangka “memasarkan” diri kepada para konstituen. Berikut daftar biro atau penggarap iklan politik oleh partai politik yang pernah digunakan dalam Pemilu 2004:

Tabel 1. Biro Iklan Pemilu 2004

Partai	Biro Iklan
PDI-Perjuangan	Adwork! Euro RSCG
Partai Golkar	Wow Communication
Partai Amanat Nasional	Rumah Ide-Suris Comm
Partai Demokrat	Dharma Pena Communications
Partai Bulan Bintang	Domindo Inkoprato
PPP	Dharma Pena Communications
Partai Kebangkitan Bangsa	BVM-Ad House
Partai Keadilan Sejahtera	25 Frames
Partai Damai Sejahtera	DDb Advis Indonesia

Sumber: Danial (2009:192)

Iklan televisi mulai dilirik sebagai media kampanye karena sifat televisi yang bebas dan dapat diakses oleh siapa pun dan kapan pun. Media kampanye yang dipilih oleh partai politik saat ini adalah iklan televisi. Melalui bantuan televisi nasional, iklan partai politik dapat langsung diterima masyarakat tanpa adanya perbedaan waktu dan informasi. Iklan digunakan untuk membentuk citra sosial dengan menunjukkan stereotip kandidat atau partai politik dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dengan segmen tertentu dalam masyarakat,

misalnya demografis, sosial ekonomi, kultur dan etnik, serta politis-ideologis (Setiyono, 2008:20).

Tingginya minat para partai politik dalam menggunakan iklan sebagai media kampanye memunculkan persaingan yang tinggi, terutama yang melalui televisi. Tercatat jumlah belanja iklan partai politik tahun 2004 mencapai 112.177.305.000 rupiah. Menurut I Ketut Martana, S.Sos, seorang dosen Strategi Kreatif Iklan dan Penulisan Naskah Iklan yang dikutip dari buku Iklan Politik dalam Realitas Media (Tinarbuko, 2009:96-97), iklan dengan penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif menjadi pilihan yang sangat efektif untuk membangun perhatian dan minat serta membentuk sikap *audience* secara massal melalui media. Dyah Pitaloka, SH, MA (Tinarbuko, 2009:92) pun berpendapat *kalau tidak mengiklan, tidak trendy*. Pendapat ini telah menegaskan iklan dianggap menjadi media paling efektif dalam berkampanye dan menyampaikan visi, misi, ide, program kerja, ideologi tertentu dari partai politik kepada publik. Berikut gambaran belanja iklan beberapa partai politik pada periode Maret 2004:

Tabel 2. Belanja Iklan Partai Politik 2004

Nama Partai	Pengeluaran
PDI-Perjuangan	39.257.712.000
Partai Golkar	21.725.220.000
Partai Karya Peduli Bangsa	6.858.247.000
PAN	6.854.265.000
Partai Demokrat	6.256.667.000
PPP	5.140.520.000
PKS	4.965.351.000
PKB	4.444.915.000
Partai Bintang Reformasi	3.380.035.000
Partai Bulan Bintang	2.057.615.000
TOTAL	98.940.547.000

Sumber: Setiyono (2008:156)

Penelitian ini akan berfokus pada dua partai politik, yaitu Nasional Demokrat dan Gerindra. Gerindra pernah ikut bertanding di Pemilu 2009, dan Pemilu 2014 adalah pemilu keduanya. Dalam usaha menjaga eksistensi, tentunya Gerindra gencar berkampanye kembali. Sedangkan Nasional Demokrat adalah salah satu partai baru dan akan mengajukan diri di Pemilu 2014 untuk pertama kalinya.

Perbandingan di antara kedua partai politik karena untuk melihat karakteristik dari masing-masing partai dalam berpesan melalui iklan televisi mengenai masyarakat yang sadar akan pluralnya agama di Indonesia. Karakteristik ini akan memberi gambaran kekuatan partai politik dalam mengemas pengenalan kepada rakyat. Tema pluralitas penting untuk diangkat karena mengingatkan dan menyadarkan kembali kepada seluruh warga Negara untuk mengurangi tingginya perselisihan dan konflik antaragama yang selama ini berkembang di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ada pun rumusan masalah yang akan menjadi obyek penelitian, yaitu: Bagaimana perbandingan kecenderungan partai politik Nasional Demokrat dan Gerindra memunculkan simbol-simbol agama dalam iklan televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk melihat karakteristik kedua partai, baik secara visual maupun audio dalam menggambarkan beranekaragamnya agama di Indonesia melalui iklan televisi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini, di antaranya:

1. Manfaat Praktis

- a) Memberi gambaran kepada penulis dan pembaca mengenai gambaran pesan kampanye mengenai masyarakat multikultural di Indonesia melalui iklan-iklan guna mengajak masyarakat dukung partai tersebut dalam pemilu 2014, sehingga masyarakat paham pesan yang ingin disampaikan oleh partai.
- b) Memberi informasi dan sumbangan pemikiran kepada para pembaca mengenai aktivitas partai politik menjelang pemilu melalui iklan yang dibuat guna mengampayekan program mereka, khususnya mengenai agama-agama di Indonesia.

2. Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melihat kecenderungan pembentukan *image* oleh partai politik, dilihat dari tema agama yang diangkat. Analisis juga diharapkan dapat menjelaskan kuatnya pemasaran politik melalui media iklan televisi untuk berkampanye, serta

memberi gambaran karakteristik partai dalam menggunakan agama sebagai kunci isu kampanye.

3. Manfaat Sosial

- a) Penelitian ini memberi gambaran kepada pembaca pesan yang ingin disampaikan oleh partai politik mengenai toleransi dan perjuangan menjaga harmonisasi dan kedamaian di Indonesia melalui solusi-solusi dari masalah yang sering kali muncul di masyarakat, seperti konflik agama dan kepercayaan.
- b) Penelitian ini memberi pemahaman karakteristik isi pesan kampanye partai politik yang dapat mewakili kebutuhan masyarakat akan pemimpin yang profesional, sekaligus memberi penyadaran pada masyarakat tentang ajakan bertoleransi, bersama-sama berjuang, dan membantu kesejahteraan pada perbedaan yang ada.
- c) Penelitian ini juga mengajak pembaca sebagai masyarakat untuk bisa lebih kritis memaknai pesan kampanye partai politik dalam iklan supaya masyarakat tidak terkecoh dengan program yang disampaikan oleh para partai politik, khususnya mengkritisi pesan kampanye mengenai janji penyejahteraan seluruh golongan masyarakat. Masyarakat diharapkan dapat membedakan pesan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keadaan masyarakat Indonesia dengan pesan yang hanya bertujuan politik dan menarik pemilih yang banyak saja.

E. Kerangka Teori

Beberapa teori dan konsep digunakan sebagai dasar dalam menjawab karakteristik partai politik dalam menggambarkan pluralitas agama melalui iklan televisi. Proses penyampaian pesan pluralitas agama melalui iklan adalah salah satu produk dari proses pemasaran dan periklanan politik. Seluruh proses pemasaran dan periklanan ini memiliki tujuan untuk mendekati konstituen (pelanggan). Penelitian juga diperkuat dengan konsep pluralitas dalam aspek agama yang ditunjukkan melalui berbagai simbol, interaksi, dan pesan lisan dalam iklan.

Berikut adalah beberapa teori atau konsep dasar yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pemasaran Politik

Istilah komunikasi sudah sangat dikenal sebagai proses pertukaran pesan antara pemberi pesan dan penerima pesan. Namun, bila dipadukan dengan istilah politik komunikasi bisa saja memiliki makna lebih spesifik dan mengerucut. Sebelumnya peneliti perlu sedikit memahami makna dari komunikasi politik untuk melihat wujud kegiatan komunikasi politik, yaitu pemasaran politik.

Komunikasi dan politik dimaknai secara bersama, dapat dirumuskan sebagai berikut (Sumarno, 1989:9):

“komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik”.

Penjelasan mengenai arti komunikasi politik ini terdapat hubungan antara masyarakat sebagai warga negara dengan lembaga-lembaga politik yang memiliki

wewenang menetapkan sanksi bagi warga negara, yaitu pemerintah. Pemerintah menetapkan suatu aturan yang diharapkan mampu mencapai pengaruh tertentu kepada warga Negara melalui kegiatan-kegiatan komunikasi sebagai wujud interaksinya.

Proses menjalankan fungsi komunikasi politik, partai politik sebagai salah satu penyelenggara pemerintahan, menggunakan berbagai cara dan media. Pemasaran politik adalah istilah yang sering muncul dalam membantu proses komunikasi politik kepada publik. Pemasaran politik juga mengandung komunikasi bujukan, informasi, janji, dan lain-lain. Komunikasi politik dijalankan dengan mengemas pemasaran politik sebagai salah satu cara berkampanye.

Namun, komunikasi politik seringkali rancu dengan istilah pemasaran politik. Komunikasi politik dipahami sebagai peran aktor politik untuk terlibat dalam produksi dan implikasi pesan politik kepada calon pemilih. Sedangkan pemasaran politik lebih kepada cara partai atau aktor politik mendekati calon pemilih (Poerwadi, 2011).

Menurut Adman Nursal dalam buku Iklan dan Politik Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum (Setiyono, 2008:18), definisi *political marketing* atau pemasaran politik yaitu:

“Political Marketing adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.”

Tujuan *political marketing* adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Masa menyambut Pemilu legislatif 2014 dimanfaatkan untuk berkampanye berbagai program kerja, kebijakan pemerintah baru, serta menciptakan suatu nilai dan citra melalui proses pemasaran

politik. Menurut Cangara (2011:224), pemasaran politik merupakan konsep baru yang didasarkan pada kegiatan penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan, namun mengikuti cara-cara pemasaran komersial. Pemasaran politik lebih berorientasi pada tingkat penyadaran, sikap, dan perubahan perilaku pada penerima ide atau masyarakat. Pada dasarnya pemasaran politik tidak berbeda jauh dengan pemasaran komersial lainnya. Bila melihat pada empat elemen pemasaran, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi, pemasaran politik pun menggunakan empat elemen itu. Produk mengarah pada partai politik itu sendiri, bisa dalam bentuk program kerja, visi-misi, para calon, bahkan logo. Harga dilihat pada media massa yang digunakan oleh aktor politik untuk memasarkan produk partai politik. Tempat adalah media untuk memasarkan partai beserta program kerjanya, yaitu media massa. Promosi pada kegiatan pemasaran politik biasa dikenal sebagai kegiatan kampanye.

Buku *Campaign Communication and Political Marketing* (Maarek, 2011:40) menjelaskan apa saja yang dapat dibuat untuk merencanakan strategi kampanye, di antaranya:

a. Dasar dari strategi

1) Analisis keadaan atau situasi dan lapangan

Proses pemasaran politik yang pertama adalah menganalisis lapangan atau geodemografis, yaitu studi mengenai aspirasi populasi atau publik, citra kandidat di mata publik, program partai dan kemungkinan kampanye dari lawan, dan lain sebagainya. Analisis lapangan dapat dilakukan dengan

melakukan survei lapangan, mempelajari para voters (masyarakat) dan kebiasaan dalam area geografis yang akan dituju.

2) Menetapkan pokok jalur pemasaran politik

Kampanye tidak hanya untuk membangun citra politik, tetapi juga fokus pada atensi dalam isu-isu politik yang diangkat. Isu-isu yang diangkat menjadi daya tarik utama kandidat untuk menarik perhatian. Tujuan pemasaran politik harus jelas, apakah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat atau hanya sebatas menciptakan citra dan *positioning* partai politik atau kandidat.

b. Menentukan strategi

1) Riset target

Salah satu yang sulit dalam pemasaran politik adalah meriset target, dalam artian lokasi segmen-segmen itu dalam populasi secara keseluruhan yang mungkin menjadi subjek dari komunikasi politik. Biasanya bila pemasaran dapat meningkatkan reputasi politik, ini tidak secara otomatis dapat membuat calon menang dalam pemilihan.

2) Menentukan citra dan tema kampanye

Pertumbuhan personalisasi kampanye sangat penting, citra politik adalah faktor kunci dalam proses pemilihan. Namun prosesnya sangat lambat dan butuh waktu yang panjang mengenai personalitas calon kandidat. Pemilihan tema kampanye biasanya berhubungan dengan isu yang sedang menarik untuk dibahas di media. Tema kampanye dapat dengan berbagai bentuk dan umumnya disesuaikan dengan situasi pada Negara juga.

Simbol verbal dan nonverbal saling melengkapi dalam proses penyampaian pesan atau saat partai politik melakukan kampanye. Simbol nonverbal penting dalam proses kampanye dan penyampaian pesan. Menurut Cangara (2011: 259-265), simbol nonverbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Kinesik, yaitu simbol nonverbal yang ditunjukkan melalui gerakan tubuh, misalnya menggunakan dua jari tangan membentuk huruf “V”.
- b. Sentuhan, isyarat ini bisa dalam bentuk jabatan tangan, saling rangkul, dan menepuk pundak.
- c. Intonasi suara dapat mempengaruhi penangkapan pesan oleh pendengar karena dua pembicara yang membahas topik yang sama bisa sangat berbeda dalam membawakannya.
- d. Gerakan mata dapat menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek.
- e. Diam tidak selalu menyatakan makna negatif, tetapi juga biasa digunakan untuk menggantikan kata “tidak” agar tidak menyakiti pihak lain.
- f. Postur tubuh sering kali menjadi salah satu faktor keyakinan seseorang terhadap calon pemimpin. Konon salah satu faktor kemenangan SBY karena memiliki postur tubuh yang gagah.
- g. Artifak dan visualisasi ini contohnya adalah topi dan baret, jaket seragam, pin, dasi, tas, dan lain-lain yang biasanya digunakan untuk

kampanye dengan menuliskan atau menggambarkan sosok calon pemimpin yang didukung.

- h. Warna saat ini menjadi simbol dan identitas dari partai politik dan umumnya tertuang pada logo. Warna dapat menjadi ciri khas partai politik juga, misalnya saja dominan warna kuning identik dengan partai Golkar.
- i. Waktu dapat mempengaruhi atensi seseorang pada suatu isu. Misalnya saja saat musim Piala Dunia, kampanye partai politik sering kali kalah eksistensi dibandingkan dengan Piala Dunia, sehingga masa kampanye juga harus disesuaikan dengan waktu atau musim.
- j. Logo memiliki multimakna mulai dari filosofi, visi, misi, dan tujuan dari partai politik. Logo menjadi identitas partai politik supaya masyarakat lebih mudah mengingat nama partai politik. Logo tidak hanya berisi gambar calon, tetapi juga nama partai atau tulisan lainnya sebagai kalimat ajakan.
- k. Bunyi-bunyian atau alunan lagu dibuat untuk penyemangat partai politik, seperti mars partai politik. Lagu juga dapat menjadi media penyampaian pesan-pesan sosial dari partai politik melalui lagu-lagu semangat.

Simbol-simbol nonverbal tersebut menjadi salah satu pembentuk suatu pesan agar dapat mengena dan efektif. Bila melihat kepada iklan televisi, simbol-simbol ini juga menjadi komponen. Simbol bunyi-bunyian, warna, logo, musik, dan lain-lain menjadi pendukung dalam iklan politik di televisi.

Kampanye dalam kegiatan politik dapat diwujudkan melalui kegiatan periklanan. Salah satu langkah yang dilakukan dalam merancang kampanye adalah memilih media untuk berkampanye. Penelitian ini mengacu kepada iklan sebagai media kampanye yang semakin sering digunakan oleh partai politik. Tim periklanan dilibatkan dalam berbagai penentuan strategi periklanan karena butuhnya pengemasan pesan kreatif dalam kampanye partai politik. Menurut Dan Nimmo (Setiyono, 2008:20), periklanan politik ditujukan kepada individu yang anonim. Karakteristik periklanan politik adalah satu-kepada-banyak terhadap individu-individu dalam suatu kelompok heterogen. Periklanan politik bekerja dengan cara yang berbeda. Pertama, sasarannya bukan individu dalam suatu kelompok, tetapi individu yang independen. Kedua, tujuan sasaran itu bukan untuk mengidentifikasi individu dengan kelompoknya, tetapi untuk menarik perhatian orang agar orang memilih sesuai dengan pilihan sendiri yang berbeda dengan orang lain.

Saat tujuan periklanan politik adalah menarik perhatian orang agar memilih partai yang sesuai dan mampu mewujudkan impian dan keinginan masyarakat dari negara, maka visi dan misi ini akan diperjuangkan dan dikampanyekan. Kampanye menjadi salah satu cara partai politik memperoleh suara, dan media yang saat ini sedang gencar digunakan adalah iklan, baik cetak maupun elektronik. Fokus penelitian ini adalah melihat pada iklan elektronik, yaitu televisi sebagai salah satu primadona untuk mengiklankan pesan-pesan sosial partai politik di Indonesia.

2. Iklan Politik

Dalam buku Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, Alo Liliweri mengutip pernyataan Spriegel yang dikutip oleh Susanto tahun 1977 dalam mengartikan makna iklan. Iklan diartikan sebagai penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang berbayar (Liliweri, 1992:18). Pernyataan lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2008:150), periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Pengertian iklan di atas memiliki kata kunci yang sama yaitu dibayar dan non pribadi. Selain itu iklan menggunakan media massa dan memiliki kekuatan membujuk.

Pemahaman akan iklan dan televisi dapat dikombinasi menjadi iklan televisi. Iklan televisi memiliki bentuk yang berbeda dengan iklan pada media massa lainnya. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi memiliki dua kekuatan penting, yaitu dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif mengenai manfaat-manfaat produk, dan yang kedua, iklan televisi dapat menyediakan potret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tertentu (Kotler dan Keller, 2007:248).

Iklan televisi dengan berbagai kekuatannya didukung pula dengan elemen yang saling bekerja untuk menciptakan suatu dampak terhadap audiens. Elemen-elemen ini terdiri dari visual dan juga audio, serta elemen lainnya. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995:495-497), elemen-elemen yang membentuk suatu iklan yaitu:

a. *Video*

Video ditunjukkan dengan dominasi visual pada iklan. Visual yang kuat akan membentuk persepsi pesan oleh audiens, sehingga visual digunakan oleh *copywriters* sebagai konsep utama dari iklan yang akan dibuat. Emosi yang tergambar dari ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya menjadi bagian dari visual atau video. Elemen visual televisi terdiri dari karakter, kostum, set dan lokasi, pencahayaan, perlengkapan produk, dan juga sistem komputerisasi untuk membuat efek grafis pada layar.

b. *Audio*

Suara dalam televisi atau radio sama saja, terdiri dari musik, suara (*voices*), dan musik efek, tetapi penggunaannya dengan iklan televisi berbeda karena harus diselaraskan dengan gambar visual. Elemen video dan audio menjadi elemen yang saling terkoordinasi. Pemeran dalam video tentunya harus bersamaan dengan suara yang diucapkan. Pada iklan televisi, sulit untuk memanipulasi suara dengan gerak mulut pemeran iklan.

c. *Talent*

Iklan televisi memiliki elemen penting yaitu orang yang memerankan dialog dalam iklan. Orang dalam iklan televisi dapat menjadi penyiar, presenter, *spokeperson*, memainkan karakter (orang tua, bayi, polisi), atau selebritis sebagai pendukung produk. Beberapa iklan televisi menggunakan bagian-bagian tertentu dari seseorang, seperti tangan, kaki,

atau kepala bagian belakang. *Talent* atau orang yang memainkan peran dalam iklan didukung pula dengan kostum dan tata rias wajah, karena kostum dan tata rias dapat membentuk *talent* menjadi berubah sesuai dengan cerita di dalam iklan.

d. *Props*

Hal yang penting dalam sebuah iklan adalah produk yang akan diiklankan. Properti atau barang-barang yang dibutuhkan untuk mendukung produk dalam iklan disesuaikan dengan cerita dalam *scene*. Misalnya saja, pada *scene* di dapur, maka barang-barang (properti) yang juga menjadi pendukung adalah kompor, piring, gelas, dan lainnya. Properti ini untuk mendukung produk yang diiklankan, seperti produk bumbu penyedap rasa.

e. *Setting*

Setting adalah tempat yang digunakan dan dipilih untuk merekam adegan. Tempat yang digunakan untuk merekam adegan dapat di dalam ruangan (studio atau tempat tertutup) atau di luar ruangan (alam, jalan raya, dan lain-lain).

f. *Lighting*

Pencahayaan menjadi elemen pendukung adegan pada iklan yang sedang diproduksi. Pencahayaan dapat membantu memanipulasi visual sesuai dengan naskah iklan yang telah dirancang. Misalnya saja, lokasi di halaman rumah siang hari, maka pencahayaan membantu memperjelas bahwa *setting* waktu cerita iklan adalah siang hari.

g. Graphics

Grafis dibuat menggunakan teknologi komputer. Kata-kata dan gambar diberi efek khusus sehingga dapat selaras di layar. Grafis memberi efek tertentu pada visual iklan sehingga terlihat lebih baik dan menarik. Misalnya saja, adegan mencuci baju dengan detergen dibuat dengan gerakan yang lebih lambat.

h. Pacing

Kecepatan adegan adalah faktor penting lainnya dalam iklan televisi. Kecepatan adegan menggambarkan bagaimana cepat atau lambatnya pergerakan dari adegan. Ada beberapa pesan yang dapat disampaikan dengan tempo cepat dan ada beberapa pesan yang harus disampaikan lebih pelan atau lambat.

Keberhasilan iklan-iklan kampanye politik yang ditayangkan pada media televisi juga bergantung pada beberapa unsur, seperti (Cangara, 2011:283):

- 1) Masa putar-durasi iklan. Durasi iklan dapat memberi efek tertentu pada para audiens yang mengkonsumsi iklan politik. Iklan yang berdurasi panjang belum tentu mendapat perhatian lebih banyak dari audiens dibandingkan dengan yang berdurasi pendek, namun ditayangkan berkali-kali.
- 2) Jumlah iklan. Jumlah iklan bergantung juga pada kebutuhan partai politik untuk menyampaikan beberapa pesan politik. Semakin banyak iklan yang ditayangkan di televisi menjelang Pemilu akan membuat audiens atau para pemilih menjadi lebih ingat kepada partai politik yang beriklan.

3) Penempatan. Penempatan iklan dapat di stasiun televisi nasional atau lokal. Namun, untuk partai-partai besar seperti Nasional Demokrat, Gerindra, Hanura lebih menggunakan stasiun televisi nasional karena dapat menjangkau seluruh Indonesia dibandingkan stasiun televisi lokal, karena partai politik juga memperkenalkan calon presiden yang akan diajukan pada Pemilu. Iklan di televisi saat ini menjadi pilihan tepat bagi beberapa partai politik.

4) Persepsi positif dan negatif terhadap kandidat. Iklan politik di televisi mampu membantu pembentukan persepsi di dalam pemikiran para pemilih/public/audiens mengenai para kandidat. Iklan yang baik dalam memperkenalkan kandidat mampu membentuk persepsi positif dari pemilih terhadap kandidat.

Penggunaan televisi sebagai media kampanye melalui iklan politik dimulai pada tahun 1952 oleh Jenderal Eisenhower saat mencalonkan diri sebagai presiden yang dirancang oleh dua ahli periklanan dari perusahaan Batten, Barton, Durstine and Osborn (BBD&O) dan disebarkan ke berbagai negara, termasuk Indonesia (Cangara, 2011:280). Pertumbuhan iklan politik melalui televisi membawa keuntungan besar dan dirasa efektif untuk kegiatan kampanye politik.

Iklan politik dapat dibagi menjadi empat macam menurut Robert Baukus (Cangara, 2011:281), yaitu:

1. Iklan Serangan yang ditujukan untuk mengdiskreditkan lawan.
2. Iklan Argumen dengan menunjukkan kemampuan para kandidat menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi.

3. Iklan ID yang menjelaskan identitas para kandidat kepada para pemilih/publik.
4. Iklan Resolusi berisi pendapat atau pemikiran para kandidat mengenai suatu isu atau masalah untuk para pemilih.

Hampir seluruh media massa yang tersedia dimanfaatkan oleh para partai politik sebagai media berkampanye, khususnya saat menjelang pemilihan umum. Media luar ruang seperti reklame, bendera, spanduk, umbul-umbul, dan lainnya. sering kali menjadi keluhan bila terlalu banyak menghiasi jalan. Ada yang berpendapat mengurangi estetika, menjadi berantakan, tidak teratur, dan sering terjadi penyalahgunaan fasilitas umum. (Tinarbuko, 2009:10).

Para partai politik atau kandidat berusaha menarik hati para calon pemilih dengan usaha membentuk pemberitaan mengenai kegiatan partai. Sebisa mungkin kegiatan-kegiatan yang dilakukan langsung kepada masyarakat mendapat liputan luas melalui media massa. Dalam buku Iklan dan Politik Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum (Setiyono, 2008:143-135) mengutip hasil *monitoring* Institusi Studi Arus Informasi (ISAI) menunjukkan pemberitaan media televisi mengenai kegiatan kampanye hanya mengambil dari segi orasi saja. Media televisi kurang menggali pesan-pesan politik yang disampaikan oleh juru kampanye partai politik.

Saat partai politik memanfaatkan media massa, khususnya iklan televisi sebagai alat kampanye, strategi pesan pun dikemas untuk melawan kampanye lawan. Masing-masing partai politik berusaha menemukan isu nasional yang dapat menarik perhatian masyarakat. Masyarakat pun akan menunggu solusi yang ditawarkan dari permasalahan yang diangkat.

Masyarakat akan memberi perhatian pada isi isu politik yang diangkat. Komunikasi politik pun dilakukan untuk menyampaikan isi isu politik itu. Dalam buku *Mengelola Partai Politik*, Firmanzah (2011:390) menyatakan pesan politik yang berkualitas diukur dari sudut pandang masyarakat dan harus memenuhi dua syarat, yaitu:

1. yang pertama, isi pesan politik yang dikomunikasikan harus disesuaikan dengan keadaan masyarakat setempat agar tidak ada kesalahpahaman mengenai isi pesan politik dengan kemampuan masyarakat dalam memahami.
2. yang kedua, pesan politik harus mencerminkan permasalahan dan kondisi aktual masyarakat yang ada dengan harapan isinya dapat diterima secara luas oleh masyarakat.

Oleh sebab itu, isi pesan politik, khususnya melalui media televisi, partai politik harus mampu mengemasnya berbeda dengan lawan agar menarik perhatian masyarakat luas. Bila dihubungkan dengan media iklan televisi, partai politik dapat mewujudkan syarat itu dengan membuat alur cerita yang berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Melalui media televisi, penggambaran isu politik akan lebih jelas karena diperankan langsung oleh beberapa orang yang melihatkan situasi yang ada tanpa harus menggunakan kalimat yang terlalu banyak. Para partai politik pun mulai bersaing dengan pengemasan isu secara kreatif dalam pesan iklan televisi. Salah satu tema atau isu yang juga disisipkan dalam iklan partai politik adalah agama. Agama dapat digambarkan melalui iklan dengan tema khusus atau hanya menjadi sisipan pada beberapa potongan gambar

iklan. Agama dapat menjadi salah satu isu menarik dan memberi penilaian positif terhadap partai politik bila partai politik dirasa mendukung seluruh agama yang ada tanpa terkecuali.

3. Agama di Indonesia

Perbedaan yang begitu besar di Indonesia, misalnya pada suku bangsa, bahasa, agama, kelas sosial, bahkan tingkat pendidikan, sering kali menjadi ketakutan sendiri oleh masyarakat, khususnya bila ada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan mengatasnamakan kelompok tertentu membuat keonaran. Perbedaan yang tinggi, khususnya SARA adalah faktor kuat timbulnya perpecahan, permusuhan, dan kecemburuan di Indonesia. Menurut Ainul Yaqin (2005:4) tidak hanya SARA yang mampu menjadi pemicu persoalan, namun keragaman ini mampu menimbulkan permasalahan lainnya, seperti korupsi, kolusi, nepotisme, perseteruan politik, kemiskinan, separatisme, pengrusakan lingkungan, dan hilangnya rasa kemanusiaan untuk dapat menghormati masyarakat yang berbeda.

Banyaknya kasus konflik di Indonesia, agama terus menjadi pemicu termasuk dalam kehidupan bertetangga. Hidup dalam satu lingkungan yang sama, namun berbeda cara beribadah dapat menimbulkan sikap iri dan sinis kepada orang lain. Kehidupan beragama dan beribadah pada dasarnya adalah kepercayaan dan keyakinan pada kekuatan gaib, luar biasa, atau supernatural yang dirasa mempengaruhi kehidupan setiap individu atau kelompok (Agus, 2006:1). Kepercayaan ini memunculkan suatu sikap memuja dan berdoa dan menimbulkan

perasaan takut, optimis, pasrah, dan lainnya pada individu atau kelompok masyarakat itu. Saat seseorang memilih beragama, maka ada asal usul alasannya. Menurut kebanyakan ilmuwan sosial alasannya kembali pada kelemahan yang dimiliki manusia. Bustanuddin Agus mengutip Evans-Pritchard (2006:50) dalam buku Agama dalam Kehidupan Manusia memberi tiga alasan manusia beragama, yaitu:

1. tidak mampu mengatasi bencana alam dengan kemampuan sendiri,
2. tidak mampu melestarikan sumber daya dan keharmonisan alam,
3. tidak mampu mengatur tindakan manusia untuk dapat hidup damai satu sama lain dalam masyarakat.

Keputusan manusia untuk beragama karena mereka mempercayai kekuatan gaib itu dapat membantu dan menyelamatkan mereka dari kelemahan-kelemahan yang ada. Bustanuddin Agus mengutip pernyataan Koentjaraningrat mengenai aspek kehidupan beragama dengan komponen agama itu. Komponen-komponen agama menurut Koentjaraningrat (Agus, 2006:60) adalah emosi keagamaan, sistem keyakinan, sistem ritus dan upacara, peralatan ritus dan upacara, dan umat beragama. Sedangkan aspek kehidupan beragama diuraikan sebagai berikut (Agus, 2006:60-114):

1. Aspek kepercayaan pada yang gaib

Kehidupan beragama adalah kepercayaan kepada Tuhan atau yang dianggap Tuhan. Tuhan dipercaya sebagai yang Mahakuasa, Mahaadil, Maha Pengasih. Kepercayaan pada yang gaib ini diawali dengan kepercayaan animisme, di mana kekuatan gaib memiliki bentuk seperti

Tuhan, roh nenek moyang, atau jin. Semakin berkembangnya cara berpikir manusia, penangkapan terhadap makna percaya pada yang gaib semakin bervariasi. Bahkan, setiap suku bangsa, penganut kepercayaan, atau penganut agama memiliki bentuk dan cara berbeda dalam mempercayai kekuatan gaib. Kekuatan gaib memiliki pengaruh terhadap alam dan kehidupan manusia.

2. Aspek sakral

Aspek sakral dilihat pada material yang digunakan dalam kehidupan beragama. Kepercayaan pada kesakralan terletak pada benda atau peralatan upacara keagamaan dan benda hasil kreasi manusia dari kehidupan beragama. Sakral berarti suci. Tidak hanya sakral pada benda-benda upacara, tetapi kesakralan dapat diberikan kepada tempat, buku, orang, benda tertentu, dan sebagainya. Kepercayaan sakral terhadap sesuatu (benda) adalah perasaan religius yang diberikan kepada benda untuk diperlakukan istimewa. Benda dianggap istimewa dan suci karena memiliki kelebihan, contohnya saja kitab suci. Kitab suci dianggap suci karena isinya sangat dalam dan luas mengenai keTuhanan. Sesuatu yang sakral harus dipuja, dihormati, disembah, dan diperlakukan dengan tata cara dan upacara tertentu. Setiap agama memiliki caranya sendiri untuk mensakralkan benda-benda yang digunakan, seperti salib dan Al-Quran.

3. Aspek ritual

Sesuatu yang disakralkan menuntut perlakuan khusus terhadapnya. Tata cara perlakuan khusus terhadap sesuatu yang sakral ini umumnya disebut

ritual. Upacara ritual atau ritus dalam agama biasa dikenal dengan ibadat, kebaktian, berdoa, atau sembahyang. Setiap agama mengajarkan berbagai macam ibadat, doa, dan bacaan-bacaan dengan tujuan supaya manusia tidak pernah berhenti berhubungan dengan Tuhannya. Saat melakukan ritual, kepercayaan seseorang terhadap yang gaib (Tuhan) dan kesakralan benda-benda dilibatkan di dalamnya.

4. Umat beragama

Agama tidak akan pernah ada tanpa adanya penganut agama. Komunitas penganut agama terdiri dari beberapa fungsi keagamaan. Ada yang memimpin upacara, ada yang bertugas menyiapkan tempat dan alat upacara, dan sekaligus sebagai peserta upacara.

5. Mistisisme (mistik)

Mistik adalah aspek ruhaniah yang muncul dari adanya rasa percaya akan supernatural dan sakral, serta ritual sebagai perilaku dari beragama. Setelah percaya dan berperilaku sesuai dengan ajaran agama, seseorang akan memiliki rasa penghayatan untuk tetap taat pada spiritualitasnya. Saat merasakan hal mistik, seseorang merasa sedang bersatu dengan Tuhan.

Agama yang ada saat ini di Indonesia adalah perkembangan dan hasil penyebaran pada masa penjajahan lalu oleh negara-negara penjajah. Ada pun beberapa gambaran mengenai agama-agama yang diakui oleh Indonesia (Keene, 2006) di antaranya:

1. Katolik dan Kristen Protestan (Kristianitas)

Agama Kristen merupakan agama terbesar di dunia dengan perkiraan jumlah penganutnya mencapai 2 miliar orang, walaupun tersebar di lebih dari 20.000 sekte atau gereja. Sekte yang paling besar adalah Gereja Katolik Roma. Urutan kedua adalah Gereja Protestan, dan ketiga adalah Gereja Ortodoks. Umat Kristiani memiliki beberapa hari raya yang rutin setiap tahunnya dirayakan. Hari Raya Natal, Paskah, dan Pentekosta adalah bagian yang menonjol dari tahun liturgi Kristen. Hari raya yang diakui di Indonesia sebagai hari libur nasional adalah Hari Raya Natal dan Paskah atau Pekan Suci. Natal dirayakan pada bulan Desember, sedangkan Paskah biasanya berkisar pada bulan Maret hingga April.

2. Hindu (Hinduisme)

Agama Hindu identik dengan negara India karena Hinduisme berakar pada tradisi dan sejarah masyarakat India. Hindu adalah agama yang memiliki banyak perayaan meskipun sebagian besar hanya dirayakan dalam wilayah lokal. Perayaan agama Hindu di antaranya adalah perayaan menurut penanggalan Hindu, yaitu Divali, Dassebra, dan Saraswati. Ada juga perayaan yang berhubungan dengan musim bercocok tanam, yaitu Navaratri. Perayaan lainnya adalah Mela untuk merayakan peristiwa-peristiwa penting dalam legenda Hindu. Namun, dari beberapa perayaan tersebut, hari raya yang dirayakan agama Hindu adalah Nyepi. Hari Raya Nyepi biasanya berlangsung pada bulan Maret.

3. Budha (Buddhisme)

Sejak pertama ada, Buddhisme mengalami perkembangan pesat di Myanmar, Sri Lanka, Thailand, Cina, Jepang, dan Korea yang didominasi dengan pemeluk agama ini. Saat ini Budha semakin tumbuh dan meluas di banyak tempat setelah sempat jatuh. Hari raya yang dijalankan oleh agama Budha sangat bergantung pada tradisi dan kebudayaan masing-masing negara. Hari-hari raya yang dirayakan oleh umat Budha setiap tahunnya di antaranya Hari Wesak (Waisak), Hari Uposatha, dan hari-hari raya setempat. Hari raya umat Budha yang dikenal di Indonesia dan dirayakan setiap tahunnya adalah hari Raya Waisak. Tahun Baru Imlek juga diakui dan dirayakan di Indonesia bahkan dijadikan tanggal merah atau libur nasional bagi seluruh masyarakat Indonesia.

4. Islam

Islam adalah salah satu agama yang mayoritas dianut oleh masyarakat Indonesia. Tentunya hari raya yang diakui dan dirayakan di Indonesia juga cukup banyak. Selama satu tahun, umat Islam setidaknya merayakan lima perayaan keagamaan, yaitu Idul Fitri, Idul Adha, Tahun Baru Hijriah, Maulid Nabi Muhammad SAW, dan Isra Miraj Nabi Muhammad SAW. Namun, perayaan yang dikenal oleh masyarakat umum dan dirayakan adalah Idul Fitri, Idul Adha, Tahun Baru Hijriah, dan Maulid Nabi Muhammad SAW.

Setiap agama memiliki hari raya yang berbeda jumlahnya, oleh sebab itu kemungkinan jumlah produksi iklan pun akan menyesuaikan dengan perayaan yang ada. Kemunculan unsur-unsur agama dalam iklan partai politik di televisi

menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melihat kecenderungan partai politik menyisipkan unsur agama di dalam jalan cerita iklan. Unsur agama seperti rumah ibadah, perlengkapan ibadah, pakaian yang menggambarkan keagamaan, bahkan ucapan-ucapan yang menggambarkan agama tertentu disisipkan dalam beberapa potongan gambar. Kemunculan simbol-simbol agama ini dapat memberi gambaran tentang arah politik dari partai politik. Isu agama tidak hanya sebatas pada iklan-iklan ucapan hari raya, tetapi juga dimunculkan di beberapa potongan gambar pada iklan politik yang membahas mengenai isu kemasyarakatan, seperti kemiskinan, korupsi, lapangan pekerjaan, dan lain-lain.

F. Kerangka Konsep

Agama-agama yang diakui negara Indonesia, yaitu Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu, Budha, dan Konghucu digambarkan dengan berbagai simbol dalam iklan televisi partai politik milik partai Nasional Demokrat dan Gerindra. Simbol-simbol verbal dan nonverbal yang menggambarkan suatu agama tertentu terlihat dari beberapa komponen iklan televisi seperti yang diungkapkan oleh Burnett (1995:495-497), di antaranya yaitu *video*, *audio*, *talent*, *setting*, dan lainnya. Selain itu, berlandaskan pada pengalaman iklan kampanye sebelumnya saat pemilihan Presiden Amerika tahun 1992, keberhasilan iklan kampanye dapat dilihat melalui beberapa unsur, yaitu masa putar-durasi iklan, jumlah iklan yang tayang di televisi, penempatan iklan (dapat dilihat dari jenis stasiun televisi), dan juga penilaian positif-negatif mengenai kandidat oleh masyarakat.

Simbol-simbol nonverbal yang muncul dalam kampanye, khususnya di iklan televisi juga dapat menunjukkan ciri-ciri suatu agama, misalnya saja dari logo partai yang mungkin saja digambarkan dengan simbol tertentu yang menunjukkan agama tertentu. Simbol-simbol nonverbal membantu penyampaian pesan kampanye menjadi lebih efektif, seperti intonasi suara, visualisasi, waktu, logo, bunyi-bunyian, dan lain-lain. Namun, pada penelitian ini, peneliti melihat simbol-simbol melalui visualisasi, baik secara visual maupun audio. Beberapa simbol nonverbal ini dapat membantu menganalisis kecenderungan iklan menggunakan simbol agama yang paling banyak muncul dan juga kecenderungan simbol yang sering digunakan oleh partai politik.

Tentunya simbol-simbol agama yang ada terdiri dari beberapa aspek kehidupan beragama menurut Agus (2006:60-114), seperti penunjukkan benda-benda sakral agama, cara beribadah (ritual), penyebutan nama Tuhan sebagai sesuatu yang dipercaya, interaksi umat beragama, dan juga kegiatan mistis yang masih berlandaskan agama.

Analisis penggambaran agama dalam iklan televisi partai politik tidak hanya sebatas dilihat melalui berbagai aspek yang telah disebutkan, tetapi juga ada beberapa faktor yang membedakan intensitas siaran atau kemunculan agama-agama itu dalam potongan gambar iklan. Salah satu faktornya adalah waktu penayangan yang didasarkan pada waktu hari raya agama dirayakan selama waktu satu tahun. Setiap agama memiliki jumlah hari besar yang berbeda dan yang diakui oleh pemerintah Indonesia sebagai hari libur nasional. Contohnya saja hari raya umat Islam dalam satu tahun mencapai lima perayaan. Sedangkan agama

Budha hanya memiliki dua hari raya besar. Jadi kemungkinan untuk pembuatan tema khusus iklan tergantung pada keadaan seperti ini juga.

Unit-unit analisis yang telah dijawab sesuai isi iklan akan dibandingkan hasilnya antara iklan partai Nasional Demokrat dan Gerindra. Proses perbandingan ini untuk melihat perbedaan kedua partai dalam menggunakan isu agama atau simbol-simbol agama yang disisipkan dalam iklannya.

Berbagai kemungkinan ini dapat diturunkan pada beberapa unit analisis yang akan diteliti. Kecenderungan partai politik menggunakan agama tertentu sebagai latar belakang dan juga sebatas penggambaran pluralitas saja dapat dianalisis melalui unit-unit masalah dan juga kategorisasinya. Unit analisis dari penelitian ini sebagai berikut.

Unit Analisis	Sub-unit Analisis		Kategorisasi
Simbol Visual	Aktivitas <i>talent</i> /model		Kandidat/anggota partai berdoa bersama masyarakat
			Pemuka agama
			<i>Talent</i> (masyarakat) berdoa
			Diskusi antaragama
			Tidak ada kegiatan berdoa dan diskusi
	Suasana yang melatarbelakangi iklan	Setting tempat	Masjid
			Gereja
			Pura/kuil
			Vihara
			Tampil dua atau lebih rumah ibadah
			Tidak ditampilkan
		Situasi cerita	Kemeriahan
			Refleksi diri
			Kesedihan
	Simbol khas keagamaan	Pakaian	Kerudung
			Peci
			Jubah pastur dan biarawan
			Jas pendeta
			Jubah bikhu
			Pengikat kepala dan sarung Bali

			Tampil lebih dari satu pakaian
			Tidak ditampilkan
		Alat beribadah	Salib
			Lilin
			Mimbar
			Sajadah dan mukenah
			Kitab suci
			Dupa
			Sesaji
			Patung-patung
			Muncul beberapa alat ibadah bersamaan
			Tidak ditampilkan
		Simbol hari raya	Pohon Natal
			Ketupat
			Lampion
			Barongsai
			Kuil-kuil kecil
			Bedug
			Bintang
			Tidak ditampilkan
	Interaksi umat beragama/masyarakat		1-3 agama berinteraksi dalam satu iklan
			4-6 agama berinteraksi dalam satu iklan
			Ada agama lain dalam iklan ucapan hari raya di luar agama yang merayakan
			Hanya satu agama yang ada dalam iklan ucapan hari raya
			Tidak terlihat interaksi antaragama
Simbol Audio	Pembicara dalam iklan		Anggota atau pengurus partai
			Pembina atau pemimpin partai
			Talent saja (orang di luar partai)
			Narator (tidak ada identitas)
			Seluruhnya terlibat
	Kata atau kalimat yang diucapkan		Pengucapan kata Tuhan/Allah
			Pengucapan nama hari raya keagamaan
			Pengucapan ajaran/ayat agama tertentu
	Bahasa yang digunakan		Indonesia seluruhnya
			Arab
			China
			Campuran (lebih dari satu bahasa muncul)
	Musik iklan		Instrumen
			Non instrumen (berlirik)
	Lagu yang digunakan		Jingle partai

		Lagu nasional
		Lagu daerah
		Lagu rohani keagamaan
		Tidak keempatnya

G. Definisi Operasional

Unit analisis dan kategorisasi yang telah ditetapkan akan menjadi acuan dalam penelitian. Unit-unit dan kategori ini yang dihitung dan dianalisis untuk melihat kecenderungan iklan Nasional Demokrat dan Gerindra dalam menggambarkan simbol-simbol agama di Indonesia. Setelah menentukan unit analisis, maka perlu diperjelas dengan definisi dari setiap kategorisasi yang akan diteliti untuk diaplikasikan dalam analisis isi iklan partai politik. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap unit analisis dan kategorisasi yang telah ditentukan.

SIMBOL VISUAL

Simbol visual diteliti melalui segala sesuatu yang terlihat oleh mata dalam bentuk potongan-potongan gambar yang ditampilkan dalam iklan. Simbol visual dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu:

1. Aktivitas *Talent/Model*

Aktivitas model atau *talent* sangat terlihat dalam iklan dan berdasarkan aspek beragama, ritual adalah salah satu wujud perilaku *talent* dalam iklan. Kategori yang ditentukan adalah:

- a. Kandidat/anggota partai berdoa bersama masyarakat

Potongan gambar memperlihatkan kandidat/anggota partai bersama masyarakat sedang berdoa atau beribadah sesuai agama yang dianut oleh kandidat, misalnya shalat.

b. Pemuka agama

Potongan gambar memperlihatkan *talent* yang berstatus sebagai pemuka agama, seperti biarawati, pendeta, ataupun ustadz.

c. Masyarakat berdoa/beribadah

Potongan gambar memperlihatkan masyarakat yang sedang beribadah baik secara individu maupun bersama-sama.

d. Diskusi antaragama

Potongan gambar memperlihatkan hubungan dan interaksi antarumat beragama yang sedang berdiskusi bersama. Jadi kemungkinan dalam satu iklan terdapat beberapa umat beragama, tidak hanya satu.

e. Tidak ada kegiatan berdoa atau berdiskusi

Potongan gambar tidak memperlihatkan aktivitas keagamaan pada *talent*. Seluruh kegiatan atau pekerjaan yang tidak berhubungan dengan keagamaan masuk pada kategori ini.

2. Suasana yang melatarbelakangi iklan

Suasana yang melatarbelakangi iklan dilihat dari dua kategori yaitu *setting* tempat yang digunakan untuk menunjukkan agama yang sedang diangkat, dan situasi cerita yang dikemas dalam iklan, khususnya pada iklan ucapan hari raya yang umumnya memiliki jalan cerita.

2.1 *Setting* tempat

Setting tempat memberi gambaran agama yang diangkat dalam iklan.

Setting tempat yang berhubungan dengan agama adalah tempat ibadahnya, di antaranya Masjid, Gereja, Pura/kuil, dan Vihara. Namun, ada kemungkinan iklan menampilkan dua atau lebih rumah ibadah dalam satu iklan. Iklan juga mungkin tidak menampilkan tempat ibadah sama sekali.

2.2 Situasi cerita

Situasi cerita ini dapat menggambarkan ciri khas perayaan hari raya keagamaan dari masing-masing agama. Misalnya saja Imlek yang dirayakan dengan penuh kemeriahan, sedangkan Idul Fitri lebih banyak refleksi diri dan perasaan sedih saat memohon tobat.

3. Simbol khas keagamaan

Agama seseorang dapat langsung terlihat pada beberapa simbol yang mencirikan agama tertentu, mulai dari pakaian, alat ibadah atau atribut aksesoris, dan juga simbol-simbol hari raya. Pada unit ini, simbol khas keagamaan dilihat dari tiga kategori, yaitu:

3.1 Pakaian

Pakaian menjadi salah satu simbol yang dapat langsung menunjukkan identitas agama seseorang, terutama bila pakaian itu sangat mencolok. Kategori pakaian dilihat dari kerudung, peci, jubah pastur atau biarawan, jubah bihku, pakaian pendeta atau jas pendeta, dan ikat kepala dan sarung khas Bali yang sering digunakan oleh umat Hindu. Namun, beberapa iklan mungkin saja tidak menampilkan pakaian-pakaian khas tersebut dan

menunjukkan atribut pakaian seperti pada umumnya. Iklan juga bisa menampilkan lebih dari satu simbol pakaian.

3.2 Alat ibadah

Alat ibadah adalah sesuatu yang dianggap sakral dan mendukung sikap ibadah seseorang yang beragama. Alat ibadah yang dimasukkan ke dalam kategori adalah lilin (bisa digunakan oleh umat Kristiani dan Budha), salib, mimbar untuk ceramah atau altar di Gereja, sajadah dan mukenah, kitab suci berbagai agama, dupa untuk berdoa umat Budha dan Konghucu, sesaji sebagai persembahan umat Hindu dalam bentuk bunga, dan juga patung-patung yang disembah oleh beberapa agama. Iklan juga dapat memunculkan beberapa alat ibadah secara bersama dalam satu iklan. Namun, beberapa iklan mungkin saja tidak menampilkan alat ibadah tersebut atau yang lainnya.

3.3 Simbol hari raya

Simbol hari raya identik dengan beberapa ornamen yang sering digunakan sebagai hiasan ruang saat perayaan hari besar keagamaan. Simbol ketupat identik dengan hari raya Idul Fitri karena umat Islam sering memasak ketupat sebagai hidangan saat Idul Fitri. Simbol-simbol lain yang menjadi ciri khas agama lainnya adalah pohon Natal, lampion, barongsai, kuil-kuil kecil, bedug, dan bintang. Namun, iklan bisa tidak menampilkan beberapa simbol ini sesuai dengan tema dari iklan yang diproduksi.

4. Interaksi umat beragama/masyarakat

Interaksi dilihat melalui penggabungan beberapa potongan gambar masyarakat yang berbeda agama dalam satu iklan. Interaksi juga dapat dilihat dengan adanya aktivitas bersama di antara beberapa agama. Kategori dari unit ini di antaranya:

- a. 1-3 agama berinteraksi dalam satu iklan. Iklan partai politik menyisipkan 1-3 agama yang berbeda dalam satu iklan melalui potongan-potongan gambar, baik yang berinteraksi secara langsung ataupun terpisah.
- b. 4-6 agama berinteraksi dalam satu iklan. Kategori ini melihat jumlah agama yang mungkin disisipkan dalam satu iklan. Pembuat iklan mungkin memasukkan 4-6 agama dalam satu iklan, baik berinteraksi langsung maupun terpisah.
- c. Ada agama lain dalam iklan ucapan hari raya di luar agama yang merayakan. Iklan ucapan hari raya berfokus pada satu agama saja yang sedang merayakan. Namun, pembuat iklan mungkin menyisipkan potongan gambar agama lain dalam iklan itu. Contohnya, iklan ucapan Natal yang mengajak untuk menjaga kerukunan, kemudian disisipkan gambar umat Islam yang sedang berkegiatan juga.
- d. Hanya satu agama yang ada dalam iklan ucapan hari raya. Iklan ucapan hari raya yang dibuat biasanya berfokus hanya pada perayaan agama itu saja. Iklan tidak memberi gambaran agama lain, selain agama yang sedang merayakan hari besar keagamaan.

- e. Tidak terlihat interaksi antaragama. Iklan tidak memperlihatkan dengan jelas interaksi antarumat beragama yang memiliki simbol atau identitas yang tampak jelas. *Talent* yang tidak menggunakan kerudung akan mungkin dinilai sebagai orang yang beragama Katolik atau mungkin sama-sama Islam. Maka interaksi hanya diperlihatkan antarorang saja, tidak jelas menggambarkan agama satu dengan agama lainnya.

SIMBOL AUDIO

Simbol *audio* diteliti melalui segala macam suara yang dapat didengar, mulai dari kalimat atau pun musik latar dalam iklan. Dialog dapat memberi gambaran mengenai agama tertentu dalam ucapan pengisi suara iklan. Musik latar juga dapat memberi gambaran ciri khas pada alat musik tertentu yang identik dengan agama tertentu. Simbol *audio* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Pembicara dalam iklan

Seluruh pesan iklan yang berisi visi, misi, program kerja, atau hanya menggambarkan situasi negara Indonesia melalui kasus-kasus yang sering terjadi diucapkan oleh pengisi suara atau mungkin para *talent*. Unit analisis ini dikelompokkan pada beberapa kategori, yaitu:

- a. Anggota atau pengurus partai sebagai pembicara. Kategori ini mengarah pada anggota atau pengurus partai saja yang jabatannya bisa bermacam-macam di luar pemimpin partai yang umumnya dicalonkan sebagai calon presiden.

- b. Pembina atau pemimpin partai. Kategori ini mengarah pada pembina partai Nasional Demokrat dan Gerindra, misalnya Prabowo Subianto. Pesan-pesan diucapkan oleh pemimpin partai dilihat dari awal iklan tayang hingga bagian akhir (penutup) iklan.
- c. *Talent* saja (orang di luar partai). Kategori ini melihat pesan-pesan iklan disampaikan oleh *talent* yang telah diberi tugas sebagai penyampai pesan atau naskah-naskah iklan. *Talent* ini juga bisa termasuk selebriti atau pengusaha-pengusaha yang telah dikenal di Indonesia, namun tidak termasuk dalam kepengurusan partai.
- d. Pengisi suara yang hanya terdengar suara dan tidak diketahui identitasnya. Iklan dapat saja hanya menyertakan pengisi suara untuk menyampaikan pesan-pesan partai dalam iklan. Biasanya apa yang diucapkan oleh pengisi suara ini menyesuaikan dengan teks yang tertulis pada potongan-potongan gambar di iklan.
- e. Seluruh pilihan a hingga d terlibat bersamaan dalam satu iklan. Iklan membagi beberapa bagian yang diucapkan oleh pengisi suara, lalu testimoni oleh *talent*, baik selebriti atau masyarakat biasa, dan juga ditutup dengan pesan-pesan dari Pembina atau pengurus partai Nasional Demokrat dan Gerindra.

2. Kata atau kalimat yang diucapkan

Unit analisis ini adalah seluruh ucapan yang dikatakan oleh pengisi suara iklan baik melalui *talent* ataupun penyampai pesan yang tidak terlihat, dan pihak

partai sendiri. Berkaitan dengan agama, unit ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Pengucapan kata Tuhan atau Allah

Pengucapan kata Allah dapat berbeda antara umat Islam dengan agama lain, seperti Katolik. Pengucapan Tuhan lebih umum digunakan dari pada Allah. Pengucapan kata Allah dapat dengan mudah diidentifikasi agama yang sedang digambarkan dalam iklan.

b. Pengucapan nama hari raya keagamaan

Iklan mengucapkan nama hari raya dan ucapan selamat kepada umat yang merayakan. Biasanya ucapan selamat diberikan oleh kandidat partai politik, ataupun oleh pengisi suara iklan.

c. Pengucapan ajaran atau ayat agama tertentu

Pengisi suara atau *talent* menyebutkan beberapa ayat kitab suci agama tertentu dalam iklan.

3. Bahasa yang digunakan dalam iklan

Bahasa dilihat dari kata-kata yang dimunculkan atau dikatakan oleh *talent* maupun pengisi suara meskipun tidak secara menyeluruh ada dalam satu iklan.

Bahasa dapat disebutkan hanya dengan satu kalimat saja sebagai ciri khas dari agama yang sedang digambarkan. Bahasa dapat memberi identitas agama tertentu. Bahasa yang mungkin saja muncul dalam iklan adalah Indonesia secara menyeluruh, Arab yang mengarah pada Islam, dan China yang digunakan oleh umat Budha dan Konghucu saat perayaan Imlek. Iklan bisa

juga memunculkan beberapa bahasa, misalnya saja bahasa Indonesia dan China pada iklan hari raya Imlek.

4. Musik iklan

Unit analisis musik iklan lebih melihat pada jenis musik yang digunakan sebagai latar belakang iklan, yaitu instrumen atau non instrumen. Instrumen hanya terdiri dari permainan alat musik saja yang bisa juga mengaransemen dari beberapa lagu umum tanpa menggunakan lirik. Sedangkan musik non instrumen adalah musik yang menggunakan lirik, dapat menggunakan berbagai lagu tetap memunculkan lirik lagunya.

5. Lagu yang digunakan dalam iklan.

Lagu pada iklan dilihat pada macam lagu yang digunakan. Lagu yang digunakan pada iklan bermacam-macam, seperti jingle partai atau lagu yang berkaitan dengan partai, lagu-lagu nasional seperti lagu perjuangan dan kebangsaan, atau lagu-lagu daerah. Kemungkinan lainnya adalah menggunakan lagu-lagu rohani, khususnya pada iklan yang bertema hari raya keagamaan. Lagu yang digunakan bisa juga tidak terdiri dari keempatnya karena disesuaikan dengan tema iklan yang diproduksi, misalnya saja iklan ucapan Hari Ibu.

H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian digunakan untuk membantu proses penelitian, penghitungan, pencarian data, dan juga mengolah data yang telah diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif biasa disebut hanya dengan analisis isi (Eriyanto, 2011:2). Menurut Eriyanto (2011:15) analisis isi dipahami sebagai teknik penelitian yang dilakukan untuk melihat gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Menurut Kriyantono (2008:230), analisis isi dipahami sebagai suatu metode yang sistematis untuk menganalisis komunikasi. Tidak hanya sistematis, tetapi juga objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Menurut Eriyanto dalam buku Analisis Isi secara sederhana analisis isi terdiri dari proses yang objektif, sistematis, replikabel, isi yang tampak, perangkuman, dan generalisasi.

2. Sifat Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Deskriptif untuk menggambarkan secara detail dari suatu teks atau pesan tertentu. Sifat penelitian ini tidak untuk menguji hipotesis atau menghubungkan beberapa variabel. Penelitian ini hanya untuk melihat gambaran aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Pada tahap terakhir setelah setiap sampel dihitung secara kuantitatif, penulis akan membandingkan kecenderungan dan karakteristik pengemasan pesan pada partai Nasional Demokrat dengan Gerindra.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan peneliti harus mendukung penelitian yang akan dilakukan dan berhubungan erat dengan masalah yang akan dipecahkan. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data *intercoder* atau *coding sheet*

Coding sheet atau lembar *coding* berisi pertanyaan mengenai unit analisis yang telah ditentukan dan diisi oleh *coder*. Fungsinya adalah untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari setiap iklan. Lembar *coding* akan dibuat sesuai jumlah sampel yang akan diisi untuk diberikan kepada *coder*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ini terdiri dari iklan-iklan partai politik yang dijadikan sampel. Video iklan partai politik ini diperoleh melalui media *online* tvconair.com dan youtube.com.

3. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami, serta mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, majalah, Koran, atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian.

4. Populasi

Kategori iklan yang akan diteliti adalah partai politik Nasional Demokrat dan Gerindra yang dipublikasikan sepanjang tahun 2012. Seluruh iklan yang

dipublikasikan oleh kedua partai menjadi populasi dari penelitian. Jumlah iklan yang dipublikasikan oleh partai Gerindra adalah 22 iklan dalam kurun waktu Januari hingga Desember 2012. Data diperoleh dari situs resmi Gerindra, yaitu www.youtube.com/user/GerindraTV. Sedangkan jumlah iklan yang dipublikasi oleh partai Nasional Demokrat adalah 22 iklan. Data diperoleh dari situs tvconair.com. Jumlah iklan seluruhnya yang menjadi populasi adalah 44 iklan.

5. Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus. Sensus termasuk *sampling* nonprobabilitas. Sensus adalah riset survei yang mengambil seluruh anggota populasi untuk dijadikan responden (Kriyantono: 2008:159). Sensus menggunakan total *sampling*, yaitu jumlah total populasi dijadikan riset. Populasi penelitian ini adalah 44 iklan (Januari-Desember 2012). Maka sampel diambil seluruhnya berjumlah 44 iklan.

6. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji kategorisasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Kategorisasi penting untuk diukur reliabilitasnya. Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan rumus Ole R. Holsty (Kriyantono, 2008:236). Ini juga dilakukan kepada beberapa pembanding atau hakim yang telah ditunjuk. Rumus Holsty untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = Coefficient reliability

M = Jumlah pertanyaan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

$N1 + N2$ = Jumlah pertanyaan yang diberi kode oleh pengkoding (hakim) dan periset

7. Pengkodingan

Pengkodingan dilakukan untuk melakukan pengukuran dan analisis terhadap penggunaan simbol-simbol agama pada masing-masing iklan partai politik yang diteliti. Pengkodingan dilakukan menggunakan daftar pertanyaan *coding sheet* yang diisi oleh *coder* untuk mendapatkan data. Pengkodingan dilakukan oleh dua orang sebagai hakim, selain peneliti. Kedua pengkoder akan dijelaskan mengenai definisi-definisi dan batasan dalam unit analisis pada lembar *code sheet* untuk memudahkan dalam pengkodingan.

Pengkoder yang dipilih sebagai hakim dalam penelitian ini adalah dua mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2008/2009. Mahasiswa yang pertama mengambil konsentrasi studi Jurnalistik bernama Hendrika Windaryati, dan yang kedua mengambil konsentrasi studi Kajian Media bernama Brigitta Agni Wibowo. Kedua mahasiswa tersebut dipilih karena dianggap telah memahami konsep dan ciri penelitian analisis isi dan diharapkan dapat memberi penilaian objektif atas analisis mereka mengenai iklan partai politik.

8. Unit Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi karakteristik partai politik dalam memunculkan simbol-simbol agama pada iklan. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah seluruh iklan Nasional Demokrat dan Gerindra sepanjang tahun 2012 dengan mengamati visual (jalan cerita, penggunaan tokoh, lokasi, dan lain-lain) dan audio seperti dialog atau naskah iklan yang menunjukkan agama.

9. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan proses *coding*, langkah selanjutnya adalah input data dan merekap semua jawaban dari para *coder*. Berdasarkan buku Analisis Isi (Eriyanto: 305-314), data yang diperoleh dari jawaban pengkoder dideskripsikan melalui tabel frekuensi. Tabel frekuensi berisi jumlah iklan yang menggambarkan unit analisis dan persentasenya. Misalnya, iklan yang menampilkan agama ada lima iklan, beserta persentase dari lima iklan itu. Tabel frekuensi menyajikan analisis untuk satu variabel dalam satu tabel. Setiap partai politik dihitung terlebih dahulu dari seluruh unit analisis yang diteliti. Setelah memperoleh presentase kemunculan simbol dari setiap partai politik, dilakukan tabulasi silang untuk beberapa unit analisis dan kategori sebagai analisis lebih mendalam pada kedua partai. Kemudian kedua hasil yang diperoleh akan dibandingkan antara partai politik Nasional Demokrat dan Gerindra.

10. Membuat kesimpulan

Setelah mengolah dan menghitung data, langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Data yang telah diinterpretasikan berdasarkan masing-masing partai politik yang dipilih sebagai objek dianalisis dan didapati kesimpulan perbandingan karakteristik antara dua partai politik dalam memunculkan simbol agama pada iklan politik Nasional Demokrat dan Gerindra.