CAMPAIGN MANAGEMENT OF PT. FOXI KOMUNIKA INDONESIA WINS IN SUSILO BAMBANG YUDHOYONO - BOEDIONO ON ELECTION 2009 MEDIA STUDIES A TELEVISION AD

Andi Banus

(Konsultan Politik Fox Indonesia Divisi Media dan Produksi Jakarta)

ABSTRACT

This paper discusses the 2009 presidential elections won by the incumbent candidate Susilo Bambang Budiyono (SBY) with his partner Boediono. In addition to performance factors that result in the popularity of candidate need for good management, especially on political advertising campaigns on television by political consultants to maintain or improve the image of the candidate.

The political issues that are presented in political advertising should be based on facts and credible sources and constructed in accordance with community expectations. Messages must be positive, the effectiveness can be achieved. Management of the Fox campaign against political advertising SBY Indonesia, can maintain popularity and raised the image and reputation of presidential candidate and his running mate, in addition to other factors that influence on political advertising during elections so that SBY-Boediono was elected President and Vice President 2009 period -2014. Political advertising on television as an "air attack" which can reach targets up to room dosmestik households should also be an educational event for people to lead a better democracy. Because of political advertising on television is an effective tool and relevant campaigns to persuade the public constituency.

Keywords: campaign management, political marketing, presidential elections, political advertising, television ads

Pendahuluan

Ajang demokrasi pesta rakyat yang terjadi dalam kurun waktu lima tahun sekali membuat kandidat calon Presiden mempersiapkan strategi, pikiran dan energi untuk dicurahkan dalam masa kampanye politik.

Seperti diungkapkan Piliang (Tinarbuko: 2009 :vii) bahwa setiap akan diadakan Pemilihan Umum Legislatif atau Presiden, maka perhatian, pikiran dan energi para elit politik dicurahkan untuk menyiapkan kampanye politik, mengadakan konsolidasi, mengunjungi berbagai tempat umum, menemui rakyat kebanyakan, membagikan pamflet dan kartu nama, memasang foto diri di jalanan, mengirim pesan singkat (*SMS Broadcasting*) ke masyarakat, mengaktifkan *website*, berbicara di radio dan memasang iklan diri di media elektronik.

Setiap kontestan membuat gebrakan setiap pengemasan, tim sukses, konsultan politik, juru bicara, dan lainnya dari setiap kandidat tidak mau tanggung-tanggung. Mereka mengemas setiap sisi kehidupan dan momen kejadian sehingga menjadi tampilan menarik yang bisa membentuk opini publik.

Seperti diungkapkan oleh Jeremy Benthan (Arifin, 2010:1) bahwa Opini Pubik sangat penting dasar Negara demokrasi, karena dapat menjadi kontrol sosial. Opini publik sebuah kekuatan politik tersendiri didalam Negara yang demokratis dan dipandang sebagai kekuatan politik ke empat, setelah legislative, eksekutif dan yudikatif.

Setiap kandidat calon Presiden saling mempertaruhkan isu yang mereka bawa dalam **strategi kampanye**nya segala isu program dari kesejahteraan rakyat, penegakan hukum, prospek demokratisasi, pemerintahan yang bersih, Nilai-nilai kebangsaan dan nilai-nilai kerakyatan, tidak lupa akan halnya perekonomian rakyat, kembalikan ekonomi pedagang pasar tradisional, petani dan nelayan semua program diangkat hingga saling sindir, bahkan ada yang menyerang secara vulgar.

Politisi yang ingin menaikkan atau memelihara popularitas, mereka membutuhkan momen politik yaitu pencitraan diri. Pentingnya pencitraan dalam komunikasi kampanye untuk mendongkrak popularitas politisi dengan mengangkat emosi terhadap masyarakat.

Piliang (Tinarbuko: 2009 :xi) menjelaskan bahwa politik pencitraan sangat penting dalam demokrasi abad informasi karena melaluinya aneka kepentingan, ideologi, dan pesan politik dapat dikomunikasikan. Akan tetapi, ia harus dilandasi etika politik karena tugas politik tidak hanya menghimpun konstituen sebanyak mungkin – melalui persuasi, retorika dan seduksi politik – tetapi lebih penting lagi membangun masyarakat politik yang sehat, cerdas, dan berkelanjutan.

Era reformasi ini partai politik maupun politisi mengkomunikasikan rencana berbagai program partai tidak terlepas dari strategi marketing politik yang dilancarkan oleh politisi dan pekerja politik. Dan iklan Politik menjadi salah satu Metode strategis untuk mengisi momentum tersebut. Seperti diungkapkan Mulyana (2004:23) bahwa iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif tentang para kandidat; bahwa mereka layak dipilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden RI.

Dengan menggunakan iklan sebagai media komunikasi dan sosialisasi politik, kerja marketing politik mirip dengan marketing produk-produk komersial. Bedanya terletak pada persoalan waktu. Heri Budianto menjelaskan bahwa pencitraan melalui media massa telah terbukti ampuh dalam mendongkrak popularitas seseorang maupun partai politik.

Komunikasi melalui iklan politik, maka partai politik berserta para kandidat calon Presiden-nya melibatkan para pemain "teater politik" dalam mempromosikan dan mensoialisaikan program. Bagi khalayak yang belum punya pilihan tetap, maka kampanye politik mempunyai andil penting dalam perolehan suara.

Dunia berpolitik bangsa Indonesia yang telah lama terpenjara dalam dekade sebelumnya membuat kurangnya pengalaman persaingan. Firmazah (2008:xxxiv) mengungkapkan bahwa minimnya pengalaman persaingan secara terbuka menunjukkan bahwa telah sekian lama bangsa Indonesia hidup dalam kehidupan politik yang tertutup, penuh manipulasi, kecurangan, dan *represif*.

Persaingan yang terbuka dan bebas dalam iklim politik ini, menuntut strategi dan metode serta konseptual bagi kandidat calon presiden yang dapat memfasilitasi mereka untuk memperoleh dukungan, oleh karena itu perlunya *marketing* politik.

Iklim politik Indonesia yang penuh dengan persaingan sehat maka berdirilah perusahaan *marketing* politik yang pertama di Indonesia. PT.Foxi Komunika Indonesia., atau nama yang biasa terdengar dimata publik Fox Indonesia sebagai "*Strategic and Political Consulting*" 14 Februari 2008 oleh Choel Mallarangeng, MBA dan Rizal Mallarangeng, Ph.D serta didukung oleh sejumlah intelektual muda dan praktisi handal dari disiplin ilmu yang beragam.

Fox Indonesia sebuah perusahaan

Marketing Politik yang terintegrasi dengan baik, dengan pelayanan mulai dari penanganan pembiayaan dan perencanaan strategis, *penuh dengan gaya dan berisi makna*, hubungan sosial dan politik, kampanye media berupa kreatif, produksi dan strategi *placement, media relations & PR-ing, media monitoring*, Desain survei dan analisis data, *event organizing serta* eksekusi, simulasi debat publik, pendampingan program *grassroot* hingga desain dan pelatihan tim kampanye. Semuanya disesuaikan dengan kebutuhan klien dengan standar dan ukuran yang jelas.

Komunikasi kampanye melalui iklan politik harus dirancang dengan seksama, sistematis, dan efektif dengan manajemen kampanye yang baik pula.

Signifikansi perbedaan dari iklan politik dan iklan komersial yang memberikan kepuasan berdasarkan waktu *(time based-satisfaction)* ini memosisikan kinerja marketing politik sangat krusial. Dan masyarakat merupakan tolok ukur bagi pengembangan politik di Indonesia. Segala kegagalan dan kesusksesan marketing politik ditentukan oleh satu hari yaitu hari pencoblosan.

Perumusan Masalah

Kegiatan Komunikasi Kampanye sangat diperlukan untuk memperkenalkan, meyakinkan serta mengingatkan kembali pencitraan diri kandidat presiden. Tulisan ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Kampanye Melalui Media Iklan Televisi yang dijalankan oleh PT. Foxi Komunika Indonesia sebagai Konsultan Politik dalam menghadapi persaingan ketat di era pesta demokrasi, berdasarkan fakta diatas maka penulisan merumuskan masalah berdasarkan manajemen kampanye PT. Foxi Komunika Indonesia sebagai konsultan politik calon Presiden SBY-Boediono melalui media iklan politik di televisi pada tahun 2009.

Kajian Pustaka

Fokus utama penelitian ini terletak pada bagaimana penerapan manajemen kampanye PT. Foxi Komunikas Indonesia dalam memenangkan SBY-Boediono pada pemilu 2009 dengan kajian iklan politik melalui media televisi. Serta meliputi alasan-alasan strategi pada iklan politik SBY-Boediono di televisi dalam pemilu 2009 karena diyakini peneliti sebagai manajemen kampanye yang berperan telah dilakukan PT. Foxi Komunikasi Indonesia untuk melakukan kampanye melalui iklan di televisi sehingga berhasil mengusung kepada kursi kepemimpinan Negara Indonesia.

Manajemen Kampanye pada Pemilihan Presiden

Kampanye merupakan kegiatan doktrin dengan maksud mencari dukungan, dalam upayanya kampanye biasa dilakukan sekelompok orang yang bertindak berdasarkan organisasi atau perorangan. Dan kampanye adalah kekuatan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Keberhasilan pelaku kampanye dipengaruhi oleh kemampuan dalam melakukan penyusunan, perancangan program dan memanfaatkan sumber yang ada.

Menurut Venus (2009:4) menegaskan bahwa sebuah kampanye yang dikonstruksi dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap khalayak sasaran. Hal ini sejalan dengan Profesor komunikasi dari Universitas Boston, Amerika serikat, Robert E. Simons mengatakan bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye banyak ditentukan oleh kemampuan kita dalam merancang, menerapkan dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis.

Pada dasarnya kegiatan kampanye memiliki konsep dan tujuan yang hendak dicapai. Akan tetapi tujuan memerlukan manajemen kampanye yang tepat dan yang dilandaskan pengorganisasian secara sistematis serta strategi politik.

Manajemen pada pelaksanaan kampanye akan melalui berbagai tahapan dan susunan perencanaan serta pelaksanaan hingga evaluasi. Menurut Antar Venus (2009:26) bahwa istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adanya unsur manajerial dalam pelaksanaan pada kampanye maka diharapkan peluang untuk mencapai keberhasilan sehingga tujuan yang akan dicapai menjadi tebih terbuka dan menjadi peluang besar.

Media massa pada kampanye politik

Media kampanye politik mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia. Menurut Terence A.Shimp (2003:594) bahwa media merupakan metode komunikasi umum yang menjalankan pesan periklanan yaitu, televisi, surat kabar, dan seterusnya.

Agus Sudibyo (2009:207) mengatakan khalayak media juga mencerminkan kondisi masyarakat massa ketika, menggunakan term Arendt, masyarakat media masih diatur dengan kategori-ketegori privat yang hanya layak untuk mengatur struktur keluarga: pengendalian, penguasaan, penyeragaman.

Pada penayangan pesan dan informasi politik yang disampaikan pada media massa harus mampu membangun opini publik yang dapat memicu kepada peningkatan kualitas partisipasi politik oleh masyarakat.

Keterkaitan saling mengisi antara media dan komunikasi politik bahwa kedua unsur tersebut memiliki nilai-nilai yang lebih. Pada media massa memiliki nilai aktualisasi dan akurasi pada sisi pemberitaannya.

Nilai pada komunikasi politik berada pada lingkup mengelola dan mengoperasikan sumber-sumber komunikasi. Dalam mewujudkan kualitas informasi kepada masyarakat, pesan dan informasi yang akan disampaikan sangat bergantung kepada realitas khalayak itu sendiri.

Efektivitas Iklan Politik

Penggunaan iklan politik membantu untuk mendongkrak popularitas, akan tetapi tingginya penayangan pada media belum tentu membantu pada elektabilitas.

Pada masa sekarang ini banyak kandidat politik menjadikan televisi sebagai alat untuk mengkampanyekan pesan-pesan politik yang disampaikan, adapun informasi yang disampaikan seringkali untuk memuji diri atau menjatuhkan lawan politik, tiada lain periklanan politik melalui televisi sebagai media kampanye memenangkan suara.

Media televisi dapat menyampaikan pesan politik dan berguna untuk membentuk opini publik dan pencitraan. Menurut McLuhan (Arifin, 2010:116) menyebutkan bahwa berkat media massa dan terutama televisi, dunia menjadi "desa jagat" dari pengalaman-pengalaman yang disampaikan seketika dan dirasakan secara bersama-sama.

Periklanan politik melalui televisi bisa merubah sosok seseorang yang dianggap buruk dimasyarakat menjadi persepsi yang bertolak belakang pada kenyataan, ataupun sebaliknya.

Menurut Bungin (2008:81) menjelaskan bahwa iklan sebagai suatu sistem magis (*the magic system*), iklan dapat mengubah nasib seseorang dalam satu malam. Dijelaskan pula iklan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban satu malam.

Menurut Larry David Smith dan Anne Johnston Wadsworth (Combs & Nimmo, 1994:208) menjelaskan bahwa iklan komersial dan politik sering menggunakan gaya cerita, yakni, iklan-iklan tersebut menceritakan suatu kisah sebagai cara pertunjukan untuk menarik para konsumen/pemilih.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif, wawancara dan mengumpulkan berbagai sumber data-data yang telah digunakan untuk diteliti dan diuraikan untuk dianalisa secara deskriptif. Dan menggunakan metodologi kualitatif studi kasus, yakni suatu penelitian yang menguraikan dan menjelaskan tentang manajemen kampanye PT. Foxi Komunika Indonesia dengan studi kasus media iklan secara mendalam. Berdasarkan berbagai sumber data-data yang telah digunakan untuk diteliti dan diuraikan.

PEMBAHASAN

A. Personaliti Susilo Bambang Yudhoyono

Tiga faktor kepribadian SBY yang mempengaruhi elektabilitas sebagian besar rakyat dan pemilih yaitu: sikap santun, rendah hati, dan sikap hormat.

Sikap santun sangat terlihat dari gaya komunikasi SBY. Dalam sikap interaktifnya ia tampak sangat menyimak pembicaraan orang lain, menyimpulkan, mengambil intisari kemudian mengomentari secara proporsional.

Sifat rendah hati, bukan seorang "*Super Hero*" yang hanya mengagungkan diri sendiri, Ia jauh dari sikap feodal. Ia berupaya secara lapang dada menerima kritikan orang, bahkan kritik yang sangat pedas dan kasar dihadapi SBY dengan tetap mengedepankan sikap rendah hati.

Perilaku menghormati terlihat pada diri beliau . Ia menghormati orang apakah karena senioritas, posisi, maupun mereka dari kalangan rakyat biasa yang sedang mengalami permasalahan.

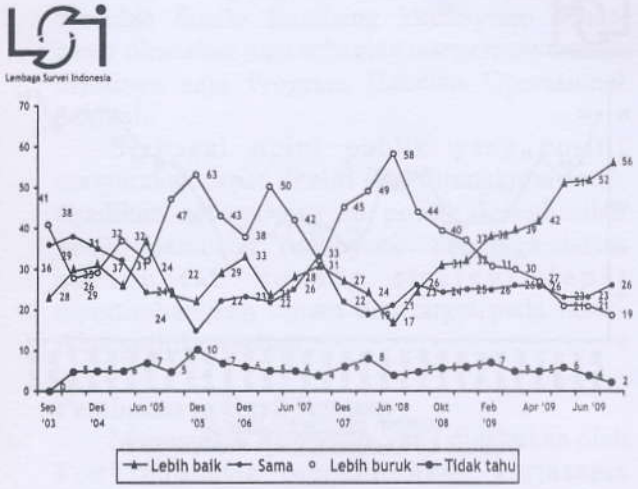
Selain faktor diatas, SBY tampak sebagai pribadi yang realistis, setia kawan, dan pemaaf. Kemampuan intelegensi, manajemen dan pengorganisasian juga tampak cukup baik. Kekuatan pribadi yang dimiliki SBY mampu mengatasi kekurangan yang ada.

B. Isu – isu Politik Susilo Bambang Yudhoyono

Adapun Isu politik yang dianggap sebagai keberhasilan Susilo Bambang Yudhoyono periode 2004–2009 ada 5 poin utama yaitu: Perekonomian Negara, kondisi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), Pemberantasan korupsi tidak pandang bulu, tingkat kemiskinan, dan tingkat pengangguran.

1. Perekonomian Negara tahun 2004-2009

Perekonomian terus tumbuh di atas 6% pertahun, tertinggi setelah orde baru. Tingkat pertumbuhan ekonomi periode 2005-2007 yang dikelola pemerintahan SBY-JK relatif lebih baik dibanding pemerintahan selama era reformasi dan rata-rata pemerintahan Soeharto (1990-1997) yang pertumbuhan ekonominya sekitar 5%. Tetapi, dibanding kinerja Soeharto selama 32 tahun yang pertumbuhan ekonominya sekitar 7%, kinerja pertumbuhan ekonomi SBY- JK masih perlu peningkatan. Pertumbuhan ekonomi era Soeharto tertinggi terjadi pada tahun 1980 dengan angka 9,9%. rata-rata pertumbuhan ekonomi pemerintahan SBY-JK selama lima tahun menjadi 6,4%, angka yang mendekati target 6,6%. (http://www.setneg.go.id)



Sumber: http://www.lsi.or.id

Gambar 4.3 Kondisi Ekonomi Nasional 2009

Evaluasi terhadap kondisi ekonomi nasional berdasarkan LSI sejak September 2003 hingga 2009 mengalami fluktuasi. Akan tetapi tren kepuasan terhadap ekonomi nasional cenderung meningkat sejak September 2008 hingga September 2009.

2. Kondisi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI)

Dalam kurun waktu 2004-2009 kondisi Negara Kesatuan Indonesia dalam keadaan kondusif. Dengan adanya Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional maka Agenda yang dituju adalah mewujudkan Indonesia yang Aman dan Damai sehingga meningkatnya rasa aman dan damai. Pencapaian sasaran ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Situasi yang aman dan damai dapat terwujud melalui berbagai kemajuan yang dicapai dari penyelesaian berbagai konflik di daerah, seperti Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Papua dan Maluku maupun konflik antarkelompok warga masyarakat; serta penanggulangan berbagai bentuk kriminalitas, termasuk kejahatan konvensional, transnasional dan peredaran gelap narkoba.

Keberhasilan program mewujudkan Indonesia aman dan damai tidak adanya konflik horizontal maupun vertikal yang berakibat terganggunya keamanan dalam negeri, aktivitas masyarakat, maupun dunia usaha. Situasi yang lebih kondusif ini, diharapkan konflik antarkelompok masyarakat akan semakin berkurang dan pada akhirnya akan memperkokoh Negara Kesatuan Republik Indonesia.

3. Tingkat Kemiskinan

Terdapatkan informasi beberapa pihak telah mengatakan kekurangberhasilan Pemerintahan SBY khususnya karena tingginya angka kemiskinan di Indonesia. Namun, Presiden SBY justru mengklaim bahwa pemerintahannya telah sukses menurunkan angka kemiskinan.

Setiap pemerintahan yang sedang berkuasa berhak untuk mengklaim seperti itu.karena tidakan pembenaran adalah hal yang wajar. semenjak kepemimpinan Presiden Soekarno, Soeharto, Habibie, Gus Dur, Megawati hingga SBY pun, selalu mengatakan bahwa pemerintahannya telah membawa kemiskinan pada angka terendah atau menurunkan angka kemiskinan sebagai bukti tekad untuk mengentaskan kemiskinan yang telah membelenggu rakyat Indonesia.

Pada masa Pemerintahan Presiden SBY, penurunan angka kemiskinan selama enam tahun masa pemerintahannya sudah 3,6 persen. Disebut, angka kemiskinan pada 2004 adalah 16,6 persen. Sasaran pertama adalah pengurangan kemiskinan dan pengangguran dengan target berkurangnya persentase penduduk tergolong miskin dari 16,6 persen pada tahun2004 menjadi 8,2 persen pada tahun 2009 dan berkurangnya pengangguran terbuka dari 9,5 persen pada tahun 2003 menjadi 5,1 persen pada tahun2009.

Berikut tabel yang menjelaskan jumlah juta jiwa penduduk miskin berdasarkan tahun dan persentasenya.

Tabel 1. Tingkat Penduduk Miskin 2004-2008

Tahun	Jumlah	Persentase	Catatan
2004	36.1 juta	16.6%	-
2005	35.1 juta	16.0%	Februari 2005
2006	39.3 juta	17.8%	Maret 2006
2007	37.2 juta	16.6%	Maret 2007
2008	35.0 juta	15.4%	Maret 2008

Sumber : Data BPD

Target untuk mengurangi belenggu kemiskinan mendapatkan perselisihan, karena jika mengacu pada Bank Dunia, maka jumlah orang miskin di Indonesia lebih 90 juta orang, berpendapatan minimal USD 2 per kapita per hari (kurs Rp.9.200/USD 1).

Dilihat pada realita kehidupan tidaklah mungkin seorang yang pengeluaran kebutuhan kurang lebih Rp 7000/hari dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Maka jumlah penduduk miskin Indonesia jauh dari angka yang dipublikasikan pemerintah.

Mengolah pengetahuan tentang Kandidat Calon Presiden Susilo Bambang Yudhoyono

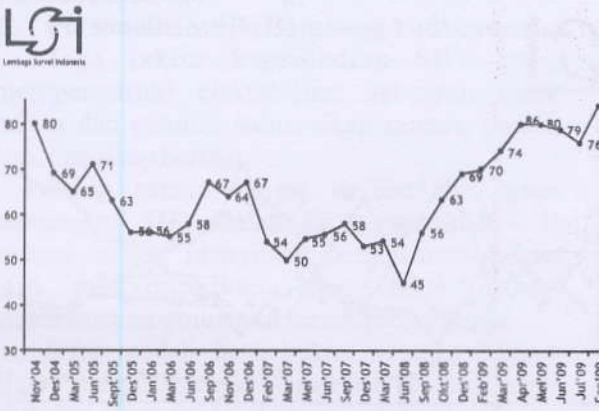
1. Berdasarkan personality SBY

Menurut Lembaga Survei Indonesia (LSI), bahwa *personality* ternyata menjadi kunci kemenangan SBY. Sekitar 90 persen pemilih SBY pantas menjadi pemimpin nasional. Sementara kurang dari 56 persen, yang menganggap Megawati dan Jusuf Kalla pantas menjadi pemimpin nasional.

Seperti dilansir dalam koran republika elektronik pada 11 Juni 2009, dalam siaran pers dikeluarkan Lembaga Survei Indonesia (LSI), ada tiga hal yang menyebabkan keunggulan telak pada kandidat calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pertama adalah personality. SBY memili Figur di samping sangat dikenal tapi juga sangat disukai dan sangat dianggap pantas menjadi pemimpin nasional. Kedua, adalah sentimen pemilih terhadap kondisi kehidupanya. Semakin pemilih puas, semakin ia cenderung memilih *incumbent*. Semakin tak puas, semakin ia cenderung memilih oposisi. Sementara umumnya pemilih puas dengan kehidupannya. Ketiga adalah persepsi atas kinerja beliau. Umumnya publik puas dengan semua kinerja beliau. Yang tak puas adalah soal tenaga kerja dan sembako. Namun ketidakpuasan atas isu ini tertutupi oleh kepuasan atas isu lain dan besarnya pesona pribadi SBY sendiri.

2. Berdasarkan hasil survey yang berkaitan dengan isu politik

Dalam masa pemerintahan SBY periode 2004-2009, tingkat kepuasan publik terhadap kinerja SBY mengalami fluktuasi, dari 80 persen pada akhir 2004 lalu terus merosot hingga mencapai 45 persen pada Juni 2008 ketika SBY untuk ketiga kalinya menaikkan harga BBM. Beruntung kepuasan publik terhadap SBY mengalami rebound pasca September 2008. Kecenderungan positif terhadap kinerja SBY ini berlanjut hingga musim pemilu di tahun 2009. Hal inilah yang menjelaskan mengapa Partai Demokrat yang didirikan SBY mengalami lonjakan elektoral hampir tiga kali lipat ketimbang Pemilu 2004. Ini pula yang menjelaskan mengapa SBY dengan mudah menang dalam satu putaran dalam Pilpres bulan Juli 2009. Tren positif ini berlanjut pasca-Pilpres dan mencapai 84 persen pada September 2009. Sumber kepuasan ini adalah penilaian positif rakyat terhadap kinerja pemerintah yang terus meningkat hampir semua sektor yang dirasakan mendesak oleh rakyat. Bahkan, kepuasan publik terhadap kinerja SBY di bidang ekonomi juga mengalami peningkatan. Hanya kinerja SBY di bidang penegakan hukum yang mengalami penurunan di mata publik.



Sumber: http://www.lsi.or.id

Gambar 4.3 Evaluasi Kinerja Presiden SBY

Lingkaran Survei Indonesia (LSI) kembali memenangkan pasangan SBY-Boediono dalam hasil survei terbarunya. Pasangan SBY-Boediono memperoleh dukungan yang sangat tinggi dengan persentase 63,1 persen. Sementara pasangan Megawati-Prabowo, memperoleh persentase sebesar 16,4 persen. Sementara pasangan JK-Wiranto memperoleh persentase sebesar 5,9 persen saja.

Hasil survei LSI dilakukan pada 28 Mei-3 Juni 2009. Survei di 33 provinsi ini menggunakan *margin of error* sebesar 2,4 persen, dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen.

3. Mengolah Berdasarkan Testimoni Masyarakat

Testimoni masyarakat mengenai karakter kandidat calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Masyarakat tetap milihnya karena program-program kerja pada masa kerjanya telah terlaksana dengan baik terbukti jelas, sehingga membuahkan hasil kepuasan terhadap masyarakat, mereka merasa yakin bahwa kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono

telah membuat kondisi Negara tetap stabil, aman dan terkendali dan masyarakat ingin memberikan kembali kesempatan padanya untuk memimpin bangsa Indonesia. Serta karakter pada kepribadian Susilo Bambang Yudhoyono yang kharismatik, berwibawa dan sifat sabar terhadap terpaan pun mempengaruhi elektabiltas.

Berbagai program-program pemerintahan dimasa pemerintahannya periode 2004-2009 yang dilakukan Susilo Bambang Yudhoyono pun menarik perhatian kaum wanita, khususnya Ibu Rumah tangga.

Sejumlah program pro rakyat seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), Biaya Operasional Sekolah (BOS), Kredit Usaha Rakyat (KUR), Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri, dan lain-lain yang diluncurkan Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono benar-benar dirasakan juga sebagian warga masyarakat. Misalnya saja Program Bantuan Operasional Sekolah.

Berbagai opini publik yang positif masyarakat dapat diteliti dan dirangkum untuk dijadikan sebagai isu-isu politik keberhasilan Susilo Bambang Yudhoyono. Sehingga dalam pembuatan konsep strategi dapat dipertimbangkan tujuan dan target pada iklan-iklan politik tersebut.

Pembahasan Hasil Temuan

Manajemen kampanye yang di lakukan oleh Fox Indonesia membutuhkan kerjasama beberapa divisi untuk menjalankan manajerial di dalam tubuh lembaga konsultan tersebut agar kegiatan kampanye berjalan dengan lancar dan sesuai yang diharapkan sesuai dengan teori manajemen kampanye Antar Venus.

Setiap kegiatan khususnya iklan politik di televisi yang dilakukan oleh Fox Indonesia harus terstruktur dan diperlukan tahapan-tahapan proses sehingga pada pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi kampanye dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye diantaranya iklan-iklan politik ditelevisi secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan. Proses pembuatan iklan-iklan politik melalui berbagai tahapan dan susunan perencanaan hingga penempatan pada media diharapkan peluang untuk mencapai keberhasilan, dengan tujuan yang akan dicapai menjadi tebih terbuka dan menjadi peluang besar.

Strategi Fox Indonesia pada Iklan Politik SBY-Boediono di Televisi

Menjelang pemilihan presiden pelaksanaan kampanye dalam pemilihan umum membutuhkan perencanaan yang matang, perencanaan itu termanifestasi dalam strategi kampanye. Strategi kampanye merupakan bagian dari strategi politik, yang digunakan untuk mencapai atau mewujudkan cita-cita politik. Tanpa strategi politik, sebuah kampanye akan sia-sia dan tidak tepat pada sasaran tertentu.

Pemilihan strategi kampanye Fox Indonesia dalam pembuatan iklan politik selalu dibarengi dengan menetapkan segmen pemilih yang tepat. Kampanye Legislatif, Pemilihan Presiden, ataupun pemilihan kepala daerah semuanya pada dasarnya sama yaitu layaknya sebuah permainan sepak bola, dengan menggunakan strategi kampanye terbagi menjadi strategi ofensif (menyerang) dan strategi defensif (bertahan).

Dalam kampanye pemilu presiden, Fox Indonesia menggunakan strategi ofensif dalam artian membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih yang telah ada. Juga ditargetkan kepada *swing voters*. Strategi ofensif yang bersifat menembus khalayak (pemilih). Dengan tujuan yang dicapai misalnya adalah meningkatkan perolehan suara pada pemilihan presiden lebih baik dari pemilu legislatif.

Kedua strategi tersebut, baik ofensif maupun defensif, wajib berlandaskan pada etika dan moral dalam kampanye yang berbasis pada etika politik. Artinya, pelaksanaan strategi tersebut menjunjung tinggi nilai-nilai kampanye yang sekali lagi memiliki tujuan meningkatkan pendidikan politik publik selain untuk mendulang suara. Berdasarkan hal itu, maka pelaksanaan kampanye dengan cara-cara tidak terpuji (kampanye hitam) tidak termasuk dalam strategi politik ideal, baik ofensif maupun defensif.

Sering kita dengar bahwa Istilah kampanye negatif *(negative campaign)* merupakan kampanye yang lebih menonjolkan kekurangan dari kandidat lawan politik. Akan tetapi melakukan kampanye negatif *(negative campaign)* sah-sah saja bila didasarkan pada fakta dan data yang akurat, cara ini jarang dilakukan lembaga konsultan karena untuk menghindari potensi konflik antar calon atau pendukung fanatik dari calon. Kampanye negatif *(negative campaign)* merupakan kampanye yang lebih menonjolkan kekurangan dari lawan politik. Sedangkan kampanye hitam *(black campaign)* merupakan model kampanye yang melemparkan isu, gosip, dan sejenisnya tanpa didukung fakta atau bukti yang bertujuan

menjatuhkan kandidat tertentu.

Dalam politik praktis untuk memperebutkan suara pemilih, praktik kampanye melalui iklan politik ini bukan menjadi rahasia umum lagi. Pelemparan isu, gosip beserta berita yang bernada miring bertujuan menghancurkan nama baik kandidat tertentu sering dilakukan.

Fox Indonesia dalam manajemen kampanyenya harus mengacu pada kultur masyarakat, psikography masyarakat Indonesia. Iklan-iklan politik Susilo Budiyono Yudhoyono tidak pernah melakukan *negative campaigne*, karena terbukti bukan untuk kultur bangsa Indonesia, dengan menjelek-jelekan atau menjatuhkan kompetitor atau pesaing bagi masyarakat Indonesia justru itu menjadi *blunder* atau kesalahan besar. Apabila kandidat pesaing melakukan *negative campaigne* Fox Indonesia tidak pernah berusaha untuk mengangkat *negative campaigne* dari kompetitor akan tetapi Fox Indonesia lebih mengangkat tema iklan yang hasilnya secara nyata ada. Bahkan dengan mengangkat yang nyata ada maka *negative campaigne* yang dilayangkan oleh competitor bisa tercounter dengan sendirinya.

Budaya masyarakat Indonesia dalam merespons kampanye hitam *(black campaign)* sering kali mempercayai bahkan ikut serta dalam menyebarkan isu/berita tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang kandidat yang bersangkutan atau karena ia simpati kandidat lain masyarakat akan percaya tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu.

Dalam pelaksanaannya Fox Indonesia melakukan kampanye tidak banyak berbicara tentang kandidat pesaing, akan tetapi kita lebih banyak eksploitasi sisi positif kandidat calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dengan harapan pengakuan dari publik terhadap posisi kandidat *incumbent*.

Strategi dasar Fox Indonesia dalam mengkampanyekan kandidat calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dengan memunculkan sisi positif kandidat Susilo Bambang Yudhoyono pada publik, dan tentu saja ada berbagai manuver yang dilakukan oleh kandidat lain untuk mendelegitimasi kandidat Susilo Bambang Yudhoyono dan itu wajar saja. Fox Indonesia lebih mengutamakan memunculkan sisi-sisi positifnya, itu sebabnya Fox Indonesia tidak melakukan *negative campaigne,* walaupun ada itu sifatnya untuk mengklarifikasi berkaitan dengan isu-isu yang miring untuk menjatuhkan, maka Fox Indonesia melakukan *counter issue*, dengan tujuan biasa agar isu-isu miring tersebut tidak efektif.

Karena media digunakan untuk menyebarkan informasi yang seluas–luasnya kepada masyarakat mengenai kehebatan para kandidat calon presiden, media dijadikan salah satu alat kampanye yang dianggap cukup relevan, efektif dan efesien untuk mempersuasi masyarakat pemilih. Media juga digunakan untuk saling serang diantara para kandidat guna menaikkan popularitas masing-masing kandidat calon presiden, salah satunya dengan menggunakan iklan politik.

Fox Indonesia melihat berbagai moment mencakup pangsa pasar atau masyarakat luas secara nasional. Dan perencanaan spesifik mengenai isu secara umumnya.

Iklan politik di televisi dianggap paling efisien, iklan politik merupakan alat ampuh untuk mempersuasi orang, karena sifatnya berdurasi singkat dan selalu diulang–ulang. Dengan adanya iklan-iklan politik secara berulangkali maka pencitraan kandidat calon presiden dapat diterima masyarakat dan menjangkau pemilih wilayah terjauh Indonesia. Sebagai lembaga konsultan politik Fox Indonesia telah memahami "selera pasar" yang dalam hal ini adalah masyarakat yang sudah memiliki hak pilih. Iklan politik juga sangat berpotensi mempengaruhi massa mengambang (*swing voters*) hingga detik-detik terakhir menjelang pemungutan suara. Iklan politik membuat pemilih mempunyai keyakinan siapa calonnya yang dipilihnya didalam ruang bilik suara.

Proses Konsep Strategi Pembuatan Iklan Politik

Manajemen kampanye Fox Indonesia melakukan perumusan konsep pada iklan politik Susilo Bambang Yudhoyono berdasarkan kepuasan masyakat dan program kerja yang telah berhasil dan sedang berjalan. Fox Indonesia menawarkan tema kampanye "Berikan Bukti, Bukan Janji" dan Tagline pada kampanye adalah "Lanjutkan!". Fox Indonesia menjadikan tagline tersebut sebagai strategi, dengan selalu menampilkan tagline tersebut disetiap iklan politik Susilo Bambang Yudhoyono.

Keberhasilan kandidat Susilo Bambang Yudhoyono diambil kemudian jadikan bahasan pada proses strategi manajemen kampanye. Kebijakan pada strategi telah mengangkat dan mengambil makna "Lanjutkan!" pada program-program pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono jangan sampai berhenti. "Lanjutkan!" dijadikan menjadi sebuah tagline pada pemilihan selanjutnya dengan maksud jangan sampai program-program berguna bagi masyarakat terbengkalai dan sia-sia bila terjadi

pergantian pemimpin baru. Dan tagline "Lanjutkan!" bisa menjadi persuasif ke khalayak calon pemilih.

Tagline merupakan kata yang sangat umum digunakan dalam dunia iklan. Dalam hal ini proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi kampanye dalam bentuk komunikasi yang efektif khususnya untuk iklan televisi. Program aksi yang ditawarkan untuk lima tahun mendatang merupakan kelanjutan program yang telah dijalankan Pemerintah Susilo Bambang Yudhoyono periode 2004-2009

Iklan politik dengan iklan produk kurang lebih sama. Yang membedakan adalah pada iklan politik yang "dijual" adalah citra seorang kandidat, sedangkan iklan produk menjual produk yang terlihat wujud nyatanya.

Tahap Arahan Konsultan

Fox Indonesia memiliki divisi konsultan yang bertugas mencari informasi yang tepat guna kemudian hasil analisis data-data yang akurat tersebut disiapkan berupa dokumen. Kemudian Fox Indonesia menjalankan riset terhadap kandidat menggunakan survei berdasarkan lembaga-lembaga yang dianggap kredibel dan relevan karena hasilnya secara relatif mampu memotret kondisi sebenarnya. Dari hasil survei tersebut segala program-program dan pesan politik bisa dibangun.

Beberapa lembaga survei yang digunakan saat berlangsung kasus Pilpres 2009. Diantaranya menggunakan lembaga suvei LP3S, Lembaga Survei Indonesia, dan Cyrus. Itu semua lembaga yang digunakan oleh Fox Indonesia, dan lembaga tersebut dianggap yang paling kredibel dan relevan pada saat itu.

Survei yang dilakukan juga harus berdasarkan disiplin keilmuan yang baik bila tidak akan berdampak yang fatal pada pembuatan iklan politik atau pun strategi kampanye dilapangan maka Fox Indonesia akan mendapatkan informasi yang sesat tentang kondisi lapangan dan akan menyulitkan serta berakibat serius pada turunannya.

Tahap Copywriter Mengumpulkan dan Mengolah Data

Tugas copywriter Fox Indonesia adalah mengumpulkan dan mengolah arahan konsultan *(consultant brief)* dari kandidat. Arahan konsultan yang berisi penjelasan mengenai data-data tentang kandidat, strategi kampanye, dan persaingan pencitraan dengan kandidat pesaing.

Copywriter Fox Indonesia harus menambahkan informasi lain dari berbagai pihak. Kemudian menjalankan riset sekunder terhadap kadidat dengan menggunakan sumberdaya internal (bantuan sumber daya *Project Support Division*) maupun sumber-sumber luar. Hasil riset sekunder tersebut menentukan tema-tema, strategi kedepan dan langkah yang akan diambil.

Fox Indonesia juga melakukan interview kepada masyarakat berkenaan dengan kandidat dan mendapatkan pemahaman mengenai khalayak target. Karena target pada pemilihan presiden itu sangat luas. Sehingga target tujuan dalam pembuatan iklan politik jelas. Melakukan pemetaan dari target sasaran target market pilpres itu universal atau umum dari masyarakat dari tingkatan kelas bawah hingga tingkatan masyarakat kelas atas, masyarakat terpelajar hingga tak terpelajar, masyarakat yang puas atas keberhasilan program-program hingga masyarakat yang tidak puas, masyarakat kampung hingga masyarakat kota. Dari mapping tersebut Fox Indonesia membuat iklan-iklan kreatif yang universal dan bisa diterima oleh khalayak, iklan-iklan politik bisa menjangkau semuanya, disesuaikan dengan tipikal semua masyarakat tersebut.

Ditemukan pula Fox Indonesia juga melakukan wawancara dengan sample target pemilih yang pelaksanaannya di Tempat Pemilihan Suara (TPS) ketika hari pemilihan legislatif lokasinya didaerah yang ditentukan oleh Divisi Konsultan. Hasil wawancara dengan mengaharapkan komentar mereka. Jika mereka puas, apa menyebabkan puas. Jika mereka tidak puas, mengapa tidak puas. Pelaksanaan wawancara dilakukan agar copywriter memperoleh banyak informasi yang kredibel dan relevan dari berbagai pihak. Dan copywriter Fox Indonesia mendapatkan karakteristik dari sosok kandidat calon presiden. pertama dengan melihat karakteristik seorang kandidat, akan tetapi juga ada *typology leader* yang disenangi dan disukai oleh pemilih jadi tim Fox Indonesia harus mempertemukan sisi yang menjadi kekuatan kandidat dan kehendak serta keinginan dari

pemilih berdasarkan esensi-nya. Pesan-pesan "dikemas" seperti pemimpin yang jujur, baik, berhasil, santun. Visual berperan aktif dalam menyampaikan pesan yang dasar ini. Pemimpin yang bersungguh-sungguh ingin membawa kemajuan kemudian harus ada isu kebijakan. Semisalnya kandidat calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono adalah seorang *incumbent* pada pemilu 2009, maka manajemen kampanye Fox Indonesia harus memperlihatkan keberhasilan pemerintahannya.

Tahap Arahan Kreatif

Berdasarkan Arahan Konsultan (*Consultant Brief)* maka riset harus dilakukan oleh Lembaga yang bekerjasama dengan Fox Indonesia atau survei internal atas kebutuhan copywriter Fox Indonesia, maka untuk memudahkan pekerjaan disusunkan sebuah *creative brief* atau Arahan Kreatif.

Dan copywriter harus "menenggelamkan" diri kedalam informasi-informasi tersebut, untuk menetapkan posisi atau platform dalam pencitraan serta menentukan tujuan iklan yang akan ditetapkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada tim kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan sebuah pesan iklan politik di televisi yang dapat ditangkap secara efektif oleh khalayak.

Dalam tahap ini copywriter Fox Indonesia akan mengolah kekuatan ataupun kelemahan kandidat dibandingkan kandidat pesaing. Dan copywriter harus yakin akan keistimewaan pada kandidat tersebut. Akan sulit bagi kita untuk mempersuasi calon khalayak pemilih untuk mempercayai iklan-iklan politik yang ditayangkan jika kita sendiri tidak yakin akan keunggulan atau keistimewaan pada kandidat. Karena iklan semua lari ke obyeknya. Ketika pemilu 2009 itu produk-nya adalah politisi-nya. jika politisi-nya sudah baik, maka tugas iklan adalah mempertahankan supaya dia terlihat baik dan bila perlu meningkatkan kembali citranya supaya lebih baik lagi. Jika dia buruk supaya keburukannya dilupakan dan orang melihat yang baiknya saja. Jadi pada kasus Pilpres kemaren karena kandidatnya popularitasnya sudah bagus, kepercayaan kepada masyarakat bagus elektabilty dari hasil riset juga sudah bagus.

Bila ada kelemahan dibandingkan saingannya, Fox Indonesia akan memprediksikan sekiranya kompensasi untuk kelemahan itu. Maka jangan mengangkat isu-isu yang mengada-ada. Tugas seorang copywriter dalam iklan politik adalah dengan meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. seperti isu-isu yang disampaikan pada iklan-iklan politik pilres 2009 yaitu, dilihat dari tipikal kandidat calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang *incumbent*, yang masih menjabat sebagai Presiden. Fox Indonesia tidaklah membangun isu-isu baru akan tetapi sekadar realitas saja. Yang dilakukan Fox Indonesia pertama adalah mengangkat prestasi pencapaian Susilo Bambang Yudhoyono. Manajemen kampanye Fox Indonesia tidak perlu dengan mengangkat tema "janji jual janji" tapi lebih mempublikasikan salah satunya pada sosialisasi personality dan program-program pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono selama menjabat jadi untuk meng-*counter* isu-isu *negative* yang dilancarkan kandidat pesaing. Dengan mempublikasikan pencapaian yang ada semua progress yang berjalan, hal tersebut itu lebih dilihat sebagai sesuatu yang nyata, dan tidak mengada-ada.

Dalam penyampaian pesan dapat dilakukan dengan dramatisasi; namun, tidak dengan berbohong. Dramatisasi adalah memberikan informasi yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian sasaran (calon khalayak pemilih). Dramatisasi iklan politik bukanlah dengan membohongi sasaran. Apalagi tindakan kebohongan dilakukan dengan memberikan informasi yang tidak benar dengan tujuan mengecoh, menipu, atau memperdaya sasaran (calon khalayak pemilih).

Hasil pengolahan yang mendalam dan tepat dari arahan konsultan *(consultant brief)* dan riset mempermudah tim kreatif dapat menentukan kepada siapa komunikasi pesan itu akan disampaikan atau target audience. Hal ini mempengaruhi penggunaan bahasa, waktu muat/tayang atau yang biasa disebut dengan durasi, dan media yang dipakai untuk mengkampanyekan iklan Politik khususnya iklan politik di televisi.

Pada dasarnya, hasil arahan konsultan *(consultan brief)* yang diolah copywriter, dan untuk memudahkan perkerjaan berikutnya, disusunkan apa yang disebut dengan creative brief atau brief kreatif.

Arahan kreatif *(Cretive Brief)* ini, meliputi:

1. Sosok Kandidat : Biografi Kandidat Calon Presiden. Berupa keterangan tentang kehidupan kandidat. data-data pekerjaan seseorang, pendidikan, pengalaman pekerjaan, karir politik, tentang perasaan yang terlibat dalam mengalami kejadian-kejadian tersebut.

2. Ruang lingkup Kandidat : Data umum tentang kegiatan yang dijalankan kandidat
3. Pencitraan : Kinerja yang telah dilakukan Kandidat calon presiden. Kepuasan masyarakat atas kinerja yang telah dicapai.
4. Batas waktu : Setelah batas waktu diketahui, maka dapat dengan mudah disusun jadwal terhadap proyek, sehingga proses produksi iklan berjalan sesuai dengan rencana.

Tim Kerja Pembuatan Iklan Politik Fox Indonesia

Dibalik layar iklan politik di televisi ditangani berbagai divisi Fox Indonesia. Dan melalui proses-proses kerjanya, diantara;

1. Konsultan : sebagai keterwakilan dari penghubung antara Fox Indonesia dengan Kandidat.
2. Creative Director : sebagai Pengarah Kreatif, sebagai Pemimpin Departemen Kreatif
3. Copywriter : Penulis naskah iklan Politik
4. Art Director : Perencana tampilan visual
5. Objektivitas : Rancangan yang akan dikomunikasikan iklan politik sesuai *brainstorming.*

Gambaran Proyeksi Iklan Politik Susilo Bambang Yudhoyono

Bentuk iklan politik yang akan disampaikan menjelaskan bahwa iklan politik yang dikehendaki mengenai kekuatan kandidat yang hendak ditonjolkan demi keberhasilan sebuah iklan politik. seperti keberhasilan kinerja pemerintahannya, perbedaan bendera tetap Indonesia, kesan intelektualitas, atau personality-nya. penempatan seperti iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, kalender, dsb. penjelasan Positioning: Posisi kandidat calon presiden di tengah banyaknya komunikasi iklan politik.

1. Diferensiasi : Ciri khas iklan politik yang ditayangkan memiliki perbedaan dengan iklan politik pesaing
2. Arah citra : Arah pencitraan yang hendak disasarkan seperti sosok muda, kaum wanita, buruh, kaum terpelajar, dan lainnya
3. Selling point : Kelebihan kandidat yang membedakannya dengan *challenger*

Pertimbangan Keterangan Terhadap Khalayak

Perlunya pertimbangan pada saat perencanaan pembuatan iklan politik, berdasarkan rasional, emosional, dan target audiens, strategi pendekatan, cara komunikasi atau penyampaian, tema, konsep ide.

1. Rasional : Alasan yang logis khalayak harus menerima pesan politik dan informasi yang ditayangkan melalui iklan politik
2. Emosional : Alasan emosi khalayak harus menerima pesan politik dan informasi yang ditayangkan melalui iklan politik
3. Target audience : Kelompok sasaran yang hendak dituju oleh iklan politik yang dijalankan.
4. Strategi pendekatan : Penentuan strategi didasarkan pada riset. pendekatan yang digunakan dari aspek emosional atau rasional.
5. Cara komunikasi dan Penyampaian: Konsep komunikasi tampilan iklan, baik dari sudut desain, visual, layout, tipografi, gaya bahasa seperti apa yang yang akan dipakai.
6. Tema : tema kreatif yang akan dikembangkan dalam penciptaan sebuah iklan politik
7. Konsep ide : hal yang mendasari ide, misalnya tematik, historis, relaistik, imajinatif

Setelah brief kreatif tersusun, copywriter melanjutkannya ke dalam bentuk penyusunan kedalam stroryline iklan politik di televisi. Selanjutnya art director akan memberikan aspek visual dan layout pada rancangan yang telah dibuat copywriter tersebut. Dan melanjutkan kedalam bentuk storyboard yang dilakukan oleh storyboard artis. Pada dasarnya pembuatan iklan politik hampir sama dengan iklan produk yaitu melalui beberapa proses. Yaitu ada proses pembuatan konsep kreatif, lanjut ke storyline, storyboard, pra produksi, produksi, pasca produksi (TC/Grading, Offline Editing, Online Editing)

Pada tahap inilah seluruh ide dan rancangan yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang kreatif, antara copywriter dan art director. Hasil dari tahapan berikut ini ini adalah naskah storyline diaplikasikan pada storyboard untuk iklan televisi.

Pembuatan Konsep Kreatif Iklan Politik Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono

Pembuatan iklan-iklan politik Susilo Bambang Yudhoyono beserta Boediono yang dibuat oleh Fox Indonesia tidaklah harus selalu melalui proses perencanaan yang panjang, terkadang kondisi dan situasi politik yang terjadi mengharuskan untuk melakukan kreatifitas spontan dan menghasilkan ide yang menarik. Dengan waktu yang singkat Fox Indonesia

beserta tim produksi yang mampu bergerak cepat dapat menyelesaikan dalam waktu yang singkat. Dengan ketangguhan manajemen kampanye Fox Indonesia yang tepat mampu membuat iklan politik kurang lebih hampir tiga puluh iklan selama 6 bulan. Dari puluhan iklan tersebut ada yang melalui perencanaan ada pula melalui ide spontanitas.

Iklan politik yang dibuat Fox Indonesia ada kriteria keharusan pertama secara gambar, warna, dan desain harus bagus, kedua isi pesannya mendalam mudah dimengerti dan terkait langsung apa yang dirasakan masyarakat. Jadi harus memakai framework kultural masyarakat Indonesia karena kebudayaan Indonesia berbeda dengan kebudayaan negara lain.

Aspek teknis juga mempengaruhi iklan politik Fox Indonesia, selain pesan yang mudah dimengerti dan mewakili pesan dan informasi yang disampaikan, gambar, aspek pencahayaannya dan suara yang bagus menjadikan iklan lebih menarik. maka aspek teknisnya harus baik dan benar. Memasuki pasca produksi gambar melalui proses sehingga menjadi lebih menarik. Jika secara teknis gambarnya menarik tapi bila esensinya dan subtansinya tidak mewakili pada pesan maka iklan tidak akan bagus juga. Jadi gambar dan pesan harus baik dan benar serta menarik, diiringi dengan lagu-lagunya. Itu adalah cara-cara membuat khalayak mudah menerimanya.

Strategi Placement Media Iklan Politik Susilo Bambang Yudhoyono

Strategi placement media iklan politik yang dilakukan Fox Indonesia ini menjadi sangat penting, karena penggunakan media televisi terutama pada iklan-iklan politik Susilo Bambang Yudhoyono yang disiarkan lewat media televisi diusahakan untuk tepat guna.

Fox Indonesia juga mengatur pada setiap penempatan media iklan politik di televisi yang dipengaruhi oleh waktu dan targetnya. Iklan yang ditujukan kepada segmen tertentu sebaiknya di pasang harus disesuaikan dengan waktu jam tayangnya, dengan menggunakan riset internal Fox Indonesia dengan melakukan suvei kecil atau pun menggunakan informasi hasil riset milik stasiun televisi yang digunakan.Juga harus melihat pada segmentasinya anak muda atau orangtua, ibu-ibu, pria wanita, penduduk desa atau kota. Karena selama ini politik itu targetnya harus semua orang. Dan placement Fox Indonesia juga berdasarkan riset jadi secara fiansial cost-nya bisa dipertanggung jawabkan.

Keseriusan manajemen kampanye Fox Indonesia dalam menyajikan iklan yang menyangkut pesan, dan informasi yang dinyatakan dalam iklan-iklan yang pernah ditayangkan pada masa pemilihan presiden. Fox Indonesia pada pemilihan *media placement* sangat tergantung pada *target audience* yang dibidik, *media habit*, dan perilaku sehari-harinya.

Fox Indonesia harus melihat berbagai moment mencakup pangsa pasar atau masyarakat luas secara nasional pemasangan iklan disesuaikan pada program tertentu per satu slot dan berdasarkan banyaknya penonton. Semisalnya iklan yang ditujukan pada kaum ibu maka iklan banyak dipasang pada sinetron, gossip, dan sedikit di berita, disitulah Fox Indonesia bila memasang iklan politik tersebut. Penempatan iklan politik disesuaikan berdasarkan target dan program yang paling banyak peminatnya. Sehingga iklan politik tersebut bisa tepat sasaran.

Kritik terhadap Iklan Politik Susilo Bambang Yudhoyono

Penelitian ini menemukan iklan politik SBY-Boediono yang ditayangkan menuaikan kritikan dari berbagai sudut pandang. Tentunya iklan politik berisikan pesan perbandingan atas pencapaian, hampir tercapai, dan belum tercapainya program-program pemerintah berikut kendala-kendala yang dihadapi disertai jalan keluar yang akan ditempuh.

Jika kita lihat iklan politik SBY di televisi versi SBY Presidenku, dan dinyanyikan oleh penyanyi Indonesian Idol (Mike) ala jinggle iklan mie instant yaitu 'Indomie Seleraku'. Susilo Bambang Yudhoyono sebagai kandidat *incumbent* tentunya tidak sedikit kritikan-kritikan yang dilontarkan oleh para kandidat pesaing, mengingat sejak tahun 2004 sampai menjelang pemilu 2009, kritikan dari kandidat pesaing dan partai politik yang berseberangan beranggapan bahwa iklan politik tersebut adalah salah satu cara untuk bisa memenangkan kursi capres dan menunjukkan bentuk ketakutan dari Susilo Bambang Yudhoyono. Dan adapula isu-isu bahwa penggunaan iklan politik tersebut tanpa seijin pihak yang berkaitan yaitu Indofood sebagai pemilik iklan tersebut, dan telah melanggar hak cipta dengan menggunakan jingle tersebut.

Jawaban-jawaban dari pihak yang pro terhadap Susilo Bambang Yudhoyono. diantaranya menyatakan bahwa penggunaan jingle indomie tersebut dinilai sah-sah saja dan meniru tidak masalah, karena sebagai bahan kampanye jingle itu menarik, mudah diingat masyarakat dan menjadi bahan perbincangan masyarakat awam juga politisi. Dengan menjadi

bahan perbincangan di masyarakat maka khalayak media menjadi lebih penasaran sehingga akan mencari iklan politik tersebut.

Fox Indonesia sebagai konsultan politik telah memiliki perijinan dari pihak yang berkaitan dengan pemilik iklan tersebut yaitu "Indofood" dan penggunaan jingle tersebut dianggap etis sekali selama hak ciptanya dihargai telah meminta izin kepada pencipta lagu dan yang mempunyai hak cipta.

Diakui pula oleh Fox Indonesia telah mendompleng ketenaran lagu 'Indomie' tersebut guna keperluan kampanye. Dengan mengutamakan lagu atau jingle tersebut dekat dengan rakyat, dan itu sudah dikenal serta mudah diingat, dan bisa dinyayikan berbagai kalangan.

Peneliti menemukan bahwa iklan politik merupakan proses memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong, membujuk, bahkan cuci otak atau doktrinasi. Karena disaat gencarnya iklan terus-menerus ditayangkan maka pada kondisi alam sadar iklan tersebut sudah tertanam pada alam bawah sadar setiap orang. Dan ternyata alam sadar dan alam bawah sadar setiap orang, akan lebih mudah menyerap pesan dalam kondisi dirinya sedang tertarik, konsentrasi dan fokus pada sebuah tayangan. Dengan demikian proses cuci otak pun berlangsung.

Kritikan kembali hadir tidak sekali dua saja. Bagi pihak yang merasa sudah terpojokkan akan mencari-cari berbagai kesalahan dari pihak yang dianggap diuntungkan oleh keadaan. Semisalnya kandidat pesaing beserta tim suksesnya mempermasalahkan waktu tayang tidak sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan.

Iklan politik yang ditayangkan ada beberapa kebijakannya yang tidak pro rakyat, salah satunya kritikan terhadap turunnya harga BBM hingga tiga kali adalah hasil kinerja pemerintahan beliau, padahal ketika itu harga minyak dunia memang sedang menurun. Adanya peristiwa seperti ini dimanfaatkan oleh pesaing lain untuk melakukan propaganda agar citranya semakin turun.

Fox Indonesia segera menyiasati dengan strategi baru pada iklan politik dengan menampilkan iklan baru yang menepis tudingan miring dan juga untuk mementahkan klaim-klaim yang dilakukan oleh kandidat pesaing dengan menampilkan para petani, guru, nelayan di mana semua keberhasilan yang terjadi adalah berkat usaha pekerja lapangan tersebut. Tidak lupa SBY mengucapkan terima kasih Indonesia. Suatu iklan yang cerdas mengambil fenomena dari masyarakat. Dengan adanya iklan politik masyarakat menjadi lebih objektif menilai. Objektivitas penilaian masyarakat itulah yang akan menentukan kandidat calon presiden dipercaya atau tidak dipercaya lagi pada Pilpres 2009.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Manajemen kampanye yang dilakukan Fox Indonesia dalam pembuatan iklan politik tidak hanya berdasarkan asumsi-asumsi tapi selalu menggunakan tradisi keilmuan atau empiris studi, bukan rekayasa, penilaian subjektif, tapi juga harus di *backup* oleh informasi hasil survei yang ada dimasyarakat. Dengan melakukan pengolahan pengetahuan tentang kandidat berdasarkan personaliti, hasil survey yang berkaitan dengan isu politik, opini publik.

Penggunaan strategi kampanye khususnya dalan pembuatan iklan politik selalu dibarengi dengan menetapkan segmen pemilih yang tepat dan demografi wilayah tertentu. Fox Indonesia tidak banyak berbicara tentang kandidat pesaing tetapi lebih banyak "Eksploitasi" sisi positif dari kandidat yang ditanganinya.

Manajemen Kampanye Fox Indonesia pada kampanyenya melalui iklan televisi tidak menyerang kandidat lain, yang ada adalah memberikan *counter* dari berbagai isu miring yang berkaitan dengan Susilo Bambang Yudhoyono. Manajemen Kampanye Fox Indonesia berusaha untuk tidak melakukan *negative campaigne* untuk menghindari potensi konflik antar kandidat atau pendukung fanatik dari kandidat.

Saran

Manajemen kampanye pada iklan politik secara citra tidak boleh membohongi khalayak dan tidak melakukan hal-hal yang berlebihan, iklan politik harus *down to earth* dan bisa menjangkau komprehensif kepada masyarakat jadi iklan politik yang baik itu tidak *segmented* dalam artian bisa merangkul semua kalangan.

Iklan Politik harus kreatif, baik secara gambar, warna, desain konsep harus bagus, karena ketertarikan khalayak pada iklan karena *grade*-nya harus ada dari sisi kreatifnya, dengan adanya kreatif khalayak cenderung akan melihat terlebih dahulu. Setelah melihat maka khalayak akan mendalami konten-nya.

Manajemen kampanye pada iklan politik harus menggunakan bahasa mudah dimengerti, baik bahasa visual atau bahasa tekstualnya. isi pesannya mendalam mudah dimengerti dan terkait langsung apa yang dirasakan masyarakat.

Jadi harus memakai *framework* kultural masyarakat kita, iklan yang baik harus efektif dan dimengeti.

Iklan Politik harus mampu melahirkan impresi yang kuat yang kuat terhadap pemirsa. Impresi dalam arti positif. Sehingga pilihan gambar, pilihan kata-kata, lalu pilihan pesan menjadi penting. Dan bisa mengadaptasi pada budaya dan psikografis masyarakat Indonesia, akan tetapi harus santun, mengangkat bukti jangan terlalu banyak janji saja jangan superlative (berlebihan, misalnya; yang ter-, paling, nomor satu). Pada iklan Politik jangan melakukan Negative campaigne, dan black campaigne, iklan politik sebaiknya natural.

Daftar Pustaka

Arifin, Anwar. *Opini Publik*. Gramata Publishing. 2010: Hal 116 Jakarta.

Bugin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. 2008: Hal 81. Prenada Kencana. Jakarta

Combs. James E dan Nimmo, Dan. 1994., *Propaganda Baru, Kediktaktoran Perundingan dalam Politik Masa Kini*. Rosdakarya, Bandung

Mulyana. Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. 2004. Rosdakarya. Bandung

Budianto, Heri. 2009. *Image Building* Partai Politik di Media Televisi Suatu Analisis Terhadap Citra Partai Politik Berbasis Nasionalis Pada Komunitas Nahdlatul Ulama. Jurnal Ilmiah MediaKom Universitas Mercu Buana. Vol.2 No.3:56-63

Firmanzah, 2008. *Mengelola Partai Politik*, Jakarta. Yayasan Obor Indonesia

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek ambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta

Sudibyo, Agus. 2009. *Kebebasan Semu, Penjajahan Baru di Jagat Media*. Kompas. Jakarta

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Jalasutra. Yogyakarta

website

www.nusantaranews.wordpress.com

www.koran.republika.co.id

www.setneg.go.id

www.lsi.or.id

www.bps.go.id