

# PENGARUH KOMUNIKASI *POLITIC ENTERTAINMENT* MELALUI IKLAN TERHADAP TINGKAT KETERPILIHAN PARTAI POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2019

**Muhamad Ferdy Firmansyah**

Program Studi Ekonomi Pembangunan/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Siliwangi, Indonesia  
E-mail: muhamadferdy77@gmail.com

## ABSTRAK

*Globalisasi menuntut perkembangan media komunikasi, yaitu iklan TV. Dinamika politik Indonesia adalah salah satu studi paling unik dan baru yang dibahas dalam berbagai perspektif. Ini menyangkut pengambilan keputusan dan diferensiasi politik etis yang secara empiris memengaruhi legitimasi politik dalam perwakilan politik. Politik digital sangat populer di masyarakat sehingga bisa dikategorikan sebagai swing voters. Politik digital semakin dekat dengan pemilihan umum 2019 sebagai upaya kecenderungan politik rendah yang dapat dianalisis menggunakan nilai budaya. Partai politik memiliki polarisasi untuk menggunakan iklan TV untuk menjadi media sosialisasi tujuan politik mereka. Penerapan gaya ini biasanya disebut hiburan politik. Penelitian ini menjelaskan pengaruh gaya politik digital dan politik hiburan dengan iklan TV pada tingkat keterpilihan partai politik dalam pemilihan umum 2019 melalui metode interpretasi data. Penelitian ini dilakukan sebagai sarana untuk menjelaskan pemahaman tentang polarisasi massal dalam pengaturan online. Selain itu, juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas politik digital dan politik hiburan dalam penggunaannya dalam pemilihan umum 2019.*

**Kata Kunci:** iklan, komunikasi, partai politik, *politainment*

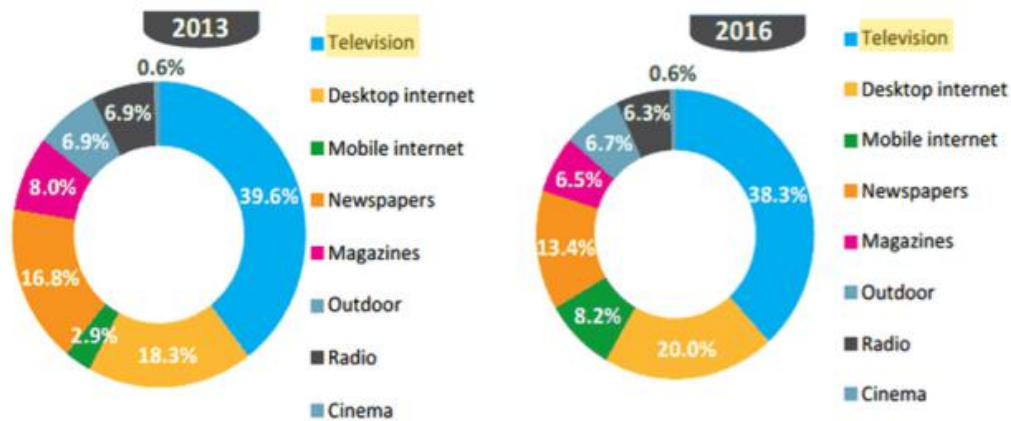
## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan alat terbaik dalam penyampaian gagasan dan aspirasi yang utamanya merupakan dua kegiatan baku dalam sistem politik yang dijalankan di berbagai negara. Komunikasi memiliki banyak macam dalam aplikasi lintas subjek keilmuan, diantaranya komunikasi politik dan komunikasi massa. Dalam memberikan dampak signifikan dalam perebutan suara pada pemilihan umum (berbagai saluran) dapat dilihat kecenderungan analisis yang beragam untuk meyakinkan pemilih (*voters*) dalam menentukan pilihannya. Kampanye politik (*political campaigns*) merupakan keharusan, secara spesifik mendefinisikannya dalam upaya pergerakan lintas massa dalam pemanfaatan pendekatan komunikasi politik dan komunikasi massa. Digitalisasi yang merupakan keharusan dalam menghadapi globalisasi dan revolusi industry 4.0 memberikan invosi (sebuah pendekatan terbatas) pada *Politic-Entertainment* (pendekatan konseptual pada jaringan komunikasi massa modern) yang memberikan

suatu angin segar dalam menghadapi sikap apatis pemilih dalam pemilihan umum.

Paradoks yang diyakini muncul dari ke stasionan politik regional (*region political will*) memberikan keharusan dalam aplikasi penyampaian informasi politik dari komunikasi (partai politik atau kelompok politik terstruktur) kepada komunikator (pemilih atau objek kampanye politik dalam mekanisme pemilihan umum berbasis *popular votes*). Hal unik dapat dikupas dari melihat kecenderungan yang sedang dan akan dilakukan oleh para pelaku dunia politik (*mass communication expectation*) melalui pendekatan-pendekatan konseptual. Analisis terbatas diberikan dalam tulisan ini sebagai acuan dalam melihat polarisasi beraturan dalam tindakan politik yang dilakukan.

Sebagai gambaran umum untuk memahami kedudukan media digital kita kupas secara global. Potensi media digital setidaknya dapat kita klasifikasikan ke dalam beberapa media yang potensial dalam kampanye politik, berikut hasil survei ZenithOptimedia.

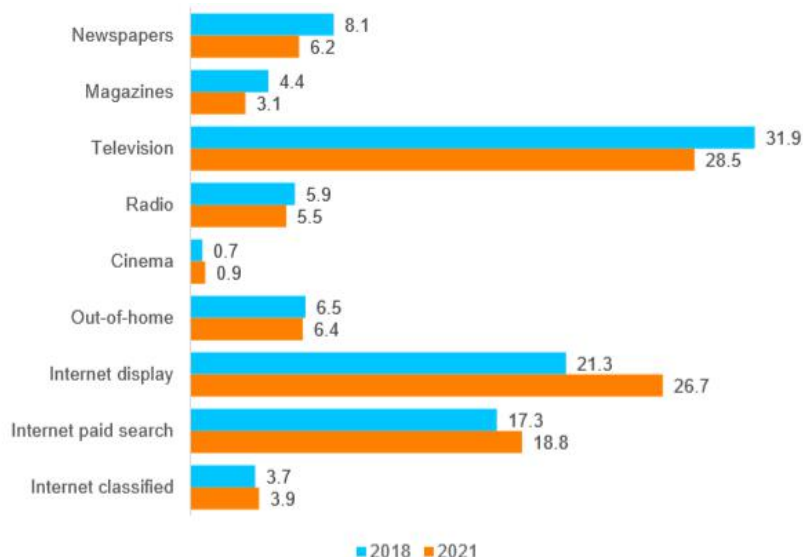


Gambar 1. Share of Global Adspend in Medium 2013 and 2016 (dalam %)  
Sumber: ZenithOptimedia

Dalam survei terlihat perbedaan antara pola media yang sering digunakan oleh masyarakat dalam skala *adspend in medium*. *Mobile Internet* memiliki pertumbuhan yang besar dari angka 2,9% (2013) menuju angka 8,2% (2016). Penurunan terjadi pada *newspaper* pada tahun 2013 memiliki nilai 16,8% turun ke angka 13,4%. Kenaikan pula terjadi pada media digital lain seperti *desktop internet* mengalami kenaikan pada tahun 2013 memiliki angka 18,3% menjadi 20,0% di tahun 2016.

Survei selanjutnya merupakan hasil pengamatan pada tahun 2018 dan dilakukan upaya *forecasting* untuk tahun 2021. Dalam

survei selanjutnya, ZenithOptimedia menambahkan bidang lain dari Internet dan menambahkan media *out-of-home*. Hasilnya menunjukkan bahwa pada 2018 terjadi penurunan bagi beberapa saluran media yaitu *Newspaper* (8,1% di 2018, diproyeksikan turun menjadi 6,2% di 2021), *Magazines* (4,4% di 2018 diproyeksikan turun menjadi 3,1% di 2021), *Television* (31,9% di 2018, diproyeksikan turun menjadi 28,5% di 2021), *Radio* (5,9% di 2018, diproyeksikan turun menjadi 5,5% di 2021) dan *Out-Of Home* (6,5% di 2018, diproyeksikan turun menjadi 6,4% di 2021).



Gambar 1. Share of Global Adspend in Medium 2018 dan Proyeksi untuk 2021 (dalam %)  
Sumber: ZepithOptimedia

Dalam Internet, 36,94% masyarakat Indonesia setidaknya mengakses berita politik (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia, 2018). Di era digital saat ini, media komunikasi telah mengalami revolusi, Internet menjadi dasar hamper semua media

komunikasi yang ada di Indonesia, seperti mengakses berita melalui *e-news*, mengakses televisi melalui *streaming* dan mengakses hiburan melalui sosial media. Internet menjadi tumpuan bergeraknya media komunikasi di era digital ini. Setidaknya 49,52 rentang usia 19-34 tahun pada 2017 mengakses internet, dan 29,55% rentang usia 35-54 tahun pada 2017 mengakses internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Dua rentang klasifikasi umur ini menjadi target pemilih dalam pemilihan umum, sehingga partai politik yang dapat memanfaatkan media-media dengan besaran survei diatas didukung dengan informasi jangkauan pengguna internet di calon pemilih diduga dapat meningkatkan keterpilihan suatu partai politik dalam pemilu.

Permasalahan yang muncul dari penelitian ini adalah mulai berpindahnya pola komunikasi politik primer (komunikasi politik yang menjadi dasar terciptanya komunikasi politik pada elit politik; komunikasi simpatisan) yang mulai bergeser dari penggunaan media cetak (pada tahun 70-90-an) menuju ke komunikasi secara digital menggunakan media sosial dengan media utama berupa fitur iklan. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan terhadap tren penggunaan politik entertainment pada pemilihan umum 2019 terhadap tingkat keterpilihan partai politik. Ini didasarkan pada motif komunikasi politik partisipatoris yang digagas partai politik dalam menggait suara dengan interaksi melalui media yang memiliki jumlah penonton terbanyak (dalam hal ini media televisi). Hal ini dapat menjadi pemahaman bagi masyarakat mengenai politik digital, *politainment* dan polarisasinya untuk melihat prospek kedepan dinamika politik Indonesia dengan pendekatan ideologi partai politik, figur unggulan partai dan hipotesa prospek politik Indonesia melalui politik entertainment.

Penelitian ini bertujuan utama untuk memahami polarisasi unik dari kecenderungan perpindahan interaksi politik menuju tren *politic entertainment (Politainment)*. Secara spesifik tujuannya sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan ideologi partai politik dengan hasil rekapitulasi pemilihan umum 2019.
2. Mengetahui hubungan jumlah tayangan iklan dengan rekapitulasi pemilihan umum 2019.

3. Mengetahui hipotesis *politainment* dalam iklan pada komunikasi dan sosialisasi partai politik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Politainment* dan Politik Digital

Dortner dalam Bima (2010) menyatakan bahwa *Politainment* merupakan gabungan antara “*politics*” dan “*entertainment*” dengan menyelipkan substansi pesan politik secara kreatif dalam kemasan acara kampanye yang menghibur. Upaya membuat metode *Politainment* merupakan dampak dari meningkatnya sikap apatis pemilih pada kegiatan politik (analisa umum dalam kurangnya pemahaman pada kinerja pemerintahan). Gaya komunikasi *politainment* bak jurus pamungkas untuk menyalahi kecenderungan publik yang semakin pragmatis dan apatis terhadap politik dan ideologi serta menarik perhatian media massa yang sarat dengan kepentingan bisnis<sup>1</sup>. Objek dalam politik terkonsentrasi kepada pemilih (dalam hal ini warga negara yang ditetapkan melalui produk hukum memenuhi persyaratan dalam menjadi pemilih) sehingga pendekatan partisipan dalam menggait banyak suara digunakan (salah satunya dalam *politainment*).

*Politainment* dalam praktik kampanye politik timbul akibat beberapa keharusan para pencari suara (pihak yang terlibat dalam pemilihan umum dan menghendaki banyaknya suara dalam mendukung pihak mereka dalam pemilihan umum) yaitu: (1) ketersediaan dana dari mayoritas partai politik, (2) lemahnya sistem kaderisasi internal partai dan (3) sistem suara terbanyak yang diberlakukan tahun 2009<sup>2</sup>.

Politik digital (atau istilah lainnya *Cyberpolitics*) belum memiliki pengertian baku dan berpengaruh, namun analisis mengenai arti dari pembentukan istilah ini merupakan rujukan paling tepat untuk saat ini. Menurut KBBI “Politik” adalah (pengetahuan) mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan). Sedangkan “Digital” menurut KBBI adalah berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu;

<sup>1</sup> Bima Arya Sugiarto, Anti Partai (Jakarta: Gramata Publishing, 2010) hlm. 132

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 133 (ringkasan)

berhubungan dengan penomoran. Istilah “Digital” yang digunakan dalam politik digital bermakna teknologi digital yang digunakan dalam politik melalui media elektronik maupun media daring. Sehingga politik digital dapat diartikan sebagai upaya mengenai ketatanegaraan atau pemerintahan yang menggunakan teknologi digital sebagai saluran interaksi. *Politainment* dan politik digital menjadi dua hal yang tidak terpisahkan dalam penelitian ini dikarenakan keduanya berada pada konteks dan media saluran komunikasi yang sama yaitu internet dan media massa lainnya.

### Komunikasi Massa

Sederhananya Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Komunikasi massa memiliki aspek analitis yang luas. *Media Equation Theory* dalam Byron Reeves dan Clifford Nass (1996)<sup>3</sup> dengan inti teori ini dapat menjelaskan dan meramalkan mengapa orang secara tidak sadar dan secara otomatis merespons terhadap media komunikasi seperti halnya kepada manusia. Kecenderungan ini membuat menjadikan saluran pada komunikasi massa (media massa) menjadi salah satu saluran inovasi dan kreatifitas kampanye politik dalam *politainment*.

Dalam menganalisis kecenderungan *politainment* ini kita dapat menggunakan secara hipotesa sederhana teori komunikasi massa dalam dua pendekatan yaitu *Human Action Approach Theory* (prediksi perilaku individu sesuai tujuannya dalam hal ini akibat *politainment*) dan berakhir pada kesimpulan pada *Group Polarization Theory/ GPT* (polarisasi kecenderungan kelompok dalam membuat keputusan, dalam hal ini kelompok politik merupakan para pemilih yang dalam praktik politik memberikan polarisasi dukungan politik), GPT memberikan analisa lanjutan dalam *feedback* pasca penerimaan informasi.

### Iklan (*Advertising*)

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya bermakna ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun

pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dalam Lukitaningsih, 2013). Menurut Wells, Burnet dan Moriarty (dalam Lukitaningsih, 2013), mendefinisikan iklan sebagai berikut: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade of influence an audience*”.

### Propaganda Politik dan Komunikasi Politik Peran Figur

Menurut Bungin (2018) propaganda mempunyai pengertian sebagai rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat atau sekelompok orang. Jowett dan O’Donnell dalam Bungin (2018) menyebutkan propaganda sebagai aktivitas sistematis dan disengaja untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan mengarahkan pikiran orang untuk direspon oleh orang lain sesuai dengan yang diinginkan penyebar propaganda. Soules dalam Bungin (2018) mengatakan ada empat *spectrum* propaganda, yaitu (1) propaganda politis dan sosiologi; (2) propaganda agitasi vs. integrasi; (3) propaganda vertikal vs. horizontal; dan (4) propaganda irrasional vs. rasional.

Dalam komunikasi politik terdapat ruang publik untuk berkomunikasi dan saling menjajaki peluang perbincangan permasalahan yang disebut *zone of possible agreement* (ZOPA). ZOPA memungkinkan terbukanya area komunikasi yang lebih fleksibel untuk membangun kesepahaman yang bisa menjadi landasan kesepakatan bersama di masa mendatang (Gun Gun dalam Bungin, 2018). Figur partai politik di Indonesia, sering juga menggantungkan nasibnya pada kekuatan figur partai, baik itu figur-figur elite politik di partai itu, terutama figur pendiri atau penyandang dana partai politik tersebut (Bungin, 2018). ZOPA dan peran figur partai politik merupakan dua hal yang sering menjadi dasar kajian dalam interaksi politik partisipatoris.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berusaha secara interpretatif menggambarkan, memecahkan, dan menerjemahkan fenomena yang terjadi pada fenomena sosial. Metode

<sup>3</sup> Dalam Pawit M. Yusup. Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm. 183

analisis data menggunakan pendekatan analisis interpretasi data yang dilakukan melalui pengambilan data sekunder dari berbagai sumber terpercaya. Data sekunder disajikan dalam bentuk tabel dan dibuat sederhana mungkin untuk memudahkan analisis dan melakukan kajian lebih mendalam.

### Intrepetasi Data (*Data Interpretation*)

Intrepetasi data merujuk pada pemberian makna dan pengembangan ide-ide berdasarkan hasil penelitian. Hasil pemaknaan ini kemudian dihubungkan dengan kajian teoritis (teori yang telah ada) untuk menghasilkan konsep teori substansif yang baru. Interpretasi mengacu pada proses menyusun kesimpulan yang digam`barkan dari data yang berhasil dikumpulkan setelah proses analisis data. Interpretasi data merupakan proses pencarian makna yang lebih luas dari temuan penelitian, proses ini menjadi bagian penting dalam proses analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Komunikasi Digital dalam Politainment di Pemilihan Legislatif 2019

Suatu proses komunikasi dapat dikonstruksi fungsi dan tujuannya. Dalam *politainment* proses komunikasi menggunakan media digital menjadi kunci penyampaian pesan. Berikut bagan hasil analisis dari kecenderungan *politainment* dalam penggunaan media iklan sebagai basis media digital. Perbedaan dari proses komunikasi umum kampanye dengan proses komunikasi digital yang digunakan dalam *politainment* adalah media yang digunakan berbasis digital. Setidaknya dalam proses komunikasi *politainment* memiliki empat aktivitas utama yaitu:

1. Konten, topik dan isu
2. Media komunikasi
3. Pemilihan digitalisasi media komunikasi (seperti: sosial media, televisi, radio dan *e-news*)
4. Strategi dasar *Politainment*
5. Propaganda dan kampanye digital
6. Monitoring proses
7. Mengukur efektivitas
8. Mempertahankan konten, topic dan isu

Untuk membahas proses komunikasi dan proses digital merupakan satu kesatuan utuh dalam kepentingan melakukan sosialisasi kepada pemilih mengenai ideologi dan tujuan partai politik pengguna media komunikasi tersebut.



Gambar 1. Bagan Proses Komunikasi pada Politainment yang menggunakan Media Digital  
Sumber: Olahan Penulis

### Ideologi Partai Politik dan Rekapitulasi Suara Pemilu 2019

Dalam memahami ukuran tingkat keterpilihan melalui upaya komunikasi *politainment* melalui iklan, kita mesti membuat perbandingan terlebih dahulu mengenai dasar ideologi partai politik di

Indonesia dan perbandingannya dengan hasil rekapitulasi situng KPU untuk pemilihan legislatif pada pemilihan umum 2019. Hal ini penting untuk membuat perbandingan lain yang mempengaruhi pilihan publik terhadap partai politik disamping menghipotesiskan kecenderungan proses iklan dalam media

digital. Berikut adalah informasi survei ideologi partai politik di Indonesia dan hasil rekapitulasi suara KPU.

**Tabel 1. Ideologi Partai di Indonesiadan Hasil Rekapitulasi Situng Pileg KPU Tingkat Nasional 2019**

Nama Partai	Nilai Ideologi	Rekapitulasi (dalam %)
PDI Perjuangan	1,82	19,91
NasDem	2,09	8,81
Golkar	2,17	12,15
Gerindra	2,40	12,51
Hanura	2,96	1,56
Demokrat	3,41	7,64
PAN	4,67	6,74
PKB	4,68	9,72
PKS	5,53	8,19
PPP	7,22	4,51

Sumber: Diolah Penulis

Tabel 1 menggambarkan penilaian ideologi dengan skala 1-10 dengan asumsi mendekati 1 partai berideologi nasionalis dan bila mendekati 10 maka berideologi agamis. PDI-P (dengan nilai 1,82) dan partai paling agamis adalah PPP (dengan nilai 7,22)<sup>4</sup>. Apabila data di interpretasikan lebih jauh maka kita dapat membagi dua dengan Median pada skala 5, maka partai yang condong sebagai nasionalis terdiri dari PDI Perjuangan, Nasdem, Golkar, Hanura, Demokrat, PAN dan PKB. Selain itu, partai yang memilik condong agamis yang melewati skala 5 hanya PKS dan PPP. Asumsi ini tidak berlaku tetap karena dinamika politik, tujuan, dan agenda politik partai yang sering berubah.

Di sisi lain, riset yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan *Australisa National University* (ANU) memperlihatkan kecenderungan loyalitas pemilih sebagai contoh survei tersebut menyatakan bahwa PDI-P dan PKS memiliki tingkat kesetiaan partisipan yang tinggi. Komunikasi politik yang dilakukan partai kepada partisipan di nilai masih sama sepanjang pemilu walau dalam pemilu 2019 memiliki kecenderungan permainan isu dan SARA yang marak namun kecenderungan pemilih tetap stabil (kecuali partai Demokrat yang memiliki penurunan signifikan).

<sup>4</sup> Survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan Australian National University (ANU) pada *The Mandala* (2018) pada Laman Tirta (Aspinall; 2018)

Dalam rekapitulasi suara KPU pada laman “Hasil Hitung Suara Legislatif DPR RI 2019”<sup>5</sup> dari survei partai yang melenggang ke parlemen untuk periode 2014-2019 terdapat Hanura yang berada dibawah *Parliamentary Threshold* dengan mengantongi suara 1,56%. Hasil rekapitulasi pemilu 2019 menunjukkan untuk kedua kalinya PDI Perjuangan memenangi pemilu legislatif setelah reformasi dengan 19,91%. Apabila konsep penilaian ideologi kita analisis kembali maka peta politik Indonesia masih didominasi aspirasi masyarakat kepada partai nasionalis terbukti dengan kemenangan beberapa parpol dengan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) (Sudibyo, 2016) kecondongan ideologi nasionalis. Disamping itu untuk partai dengan ideologi agamis (dengan memasukan PKB sebagai agamais) memiliki PKB dengan suara 9,72% disusul PKS dan PPP. Ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum adalah 4%.

Apabila kita berkaca pada politik digital di media massa (berita televisi maupun media sosial) konsep komunikasi politik yang masih digunakan tidak sepenuhnya mengenai isu agama dan SARA yang dimainkan tapi tetap memberikan polarisasi lama yaitu mengedepankan keunikan partai yang dikomunikasikan melalui kampanye.

Selain itu komunikasi politik dalam propaganda politik mengenai isu agama dan SARA tidak memengaruhi secara signifikan mobilitas suara dari partai nasionalis ke partai agamis (maupun sebaliknya). Di samping itu, penggunaan isu-isu yang digulirkan dalam propaganda itu sendiri seakan-akan stagnan pada jumlah pengikut isu tersebut.

### **Rekapitulasi Suara Pemilu 2019 dan Anggaran Belanja Iklan**

Setelah kita dapat membandingkan antara ideologi partai politik dengan rekapitulasi suara, sekarang kita intrepetasikan antara rekapitulasi suara dengan besaran anggaran iklan yang dikeluarkan masing-masing partai politik.

<sup>5</sup> Tersedia di <https://pemilu2019.kpu.go.id/#/dprri/hitung-suara/> Data menggunakan hasil situng pertama sebagai ukuran pengaruh pertama dari hasil penggunaan iklan dengan skema *politainment* dalam kampanye

**Tabel 2. Rekapitulasi Suara Pemilu 2019 dan Anggaran Belanja Iklan**

Nama Partai	Rekapitulasi	Belanja Iklan (Rp Miliar)
PDI Perjuangan	19,38	21,4
Gerindra	12,6	7,7
Golkar	12,34	35,5
PKB	9,72	23,0
NasDem	9,07	30,2
PKS	8,23	14,1
Demokrat	7,79	20,9
PAN	6,86	18,5
PPP	4,53	12,3
Perindo	2,8	82,7
PSI	2,1	42,8
Berkarya	2,1	13,7
Hanura	1,53	40,2
PKPI	0,3	15,1

Sumber: Yudhistira, Aria W. pada laman Katadata.com “*Jor-joran Beriklan di TV, Begini Perolehan Suara Parpol*”

Dalam *politainment* dan politik digital iklan merupakan salah satu saluran pada media massa yang sangat strategis karena memadukan berbagai aspek menjadi satu dan memiliki daya tarik lebih dalam hal kampanye dan propaganda politik yang dilakukan partai politik. Belanja iklan terbesar dilakukan oleh Partai Perindo dengan nominal 82,7 M dan terkecil dipegang Gerindra dengan hanya membelanjakan 7,7 M. apabila kita analisa strategi komunikasi politik melalui *politainment* di iklan memiliki tiga kecenderungan partai yaitu (1) partai dengan biaya iklan besar namun hasil suara kecil; (2) partai dengan biaya iklan sedang dengan hasil relatif dan (3) partai dengan biaya iklan rendah namun hasil suara besar. Sehingga dalam melakukan motif *politainment* masih kurang memberikan efek yang memadai dalam mendulang suara partai bersangkutan.

**Tabel 3. Jumlah Tayangan Iklan Kampanye Partai Politik pada Pemilihan Umum 2019 menurut jumlah tayangan terbanyak**

Nama Partai	Jumlah Tayangan Iklan
PSI	1.277
Perindo	1.220
Hanura	1.053
NasDem	800
Golkar	659
Garuda	551
PKB	532
Demokrat	528
PDI Perjuangan	522
PAN	424
Gerindra	200

Sumber: Riset Sapto Anggoro dan Sigi Kaca P dimuat dalam Detik.Finance oleh Puti Aini Yasmin, “*Belanja Iklan Televisi untuk Kampanye Tembus Rp 602 Miliar*”

Dari perbandingan nilai ideologi, hasil rekapitulasi resmi KPU dan jumlah tayangan iklan kampanye partai politik dapat dilihat bahwa jumlah tayangan iklan kampanye partai politik dan anggaran kampanye (terutama anggaran biaya iklan) tidak memiliki efek signifikan ditengah politik digital melalui media sosial yang marak dilakukan. Dalam komunikasi politik di pemilu 2019 masih mengandalkan ideologi dan peran figur unggulan partai bersangkutan. Ini terbukti dengan sebanyak anggaran apapun yang dikeluarkan dengan memanfaatkan gaya politik entertainment dan politik digital melalui iklan maupun media sosial belum mampu mendongkrak rekapitulasi suara akhir di pemilu 2019.

**Tabel 4. Belanja Iklan Partai Politik Menurut Jenis Program**

Jenis Program	Anggaran (dalam Miliar Rupiah)	Jumlah Tayangan
<i>Film/Sinetron</i>	158,77	2.238
<i>News</i>	127,40	4.611
<i>Entertainment</i>	85,33	1.909
<i>Sport</i>	28,38	526
<i>Talkshow</i>	25,08	572

Sumber: Adstensity (diolah) dalam Hanif Gusman, laman Tirto.id “*Iklan Televisi Parpol: Perindo Juara, PSI Kedua, Gerindra Terhemat*” keterangan 24 Maret-13 April 2019

Iklan kampanye partai politik pada pemilihan umum 2019 ini setidaknya tayang di 13 stasiun televisi swasta dan nasional dalam berbagai jenis program. Dalam penggunaan iklan di televisi maupun media lainnya terlihat anggaran terbesar belanja partai politik pada jenis program film/sinetron dengan estimasi anggaran yang dikeluarkan Rp 158,77 Milliar. Disusul *News* (pemberitaan), *Entertainment*, *Sport* dan terakhir *talkshow*. Dikutip dalam laporan PT Sigi Kaca Pariwara dalam artikel Yasmin (2018) dari 13 TV nasional ada sebanyak 14.234 iklan kampanye yang ditayangkan dan nilainya mencapai 602,98 miliar rupiah. Data Adstensity ini menghitung iklan-iklan televisi di dalam jeda iklan (*commercial break*) dan tidak menghitung apabila ada iklan televisi yang dibuat dalam bentuk atau bagian dari sebuah program acara khusus.”<sup>6</sup>

### Hipotesis *Politainment* dalam Iklan

Motif komunikasi politik menggunakan *politainment* adalah:

- a. Media komunikasi melalui saluran iklan merupakan media komunikasi massa yang strategis.
- b. Pemanfaatan pilihan publik melalui komunikasi *politainment* memiliki banyak pemirsa dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap siaran tinggi.
- c. Estimasi sosialisasi politik dan tujuan partai melalui iklan kepada millennial dan *swing voters* secara efisien dan lebih efektif menjangkau berbagai daerah.
- d. Tren penggunaan komunikasi politik melalui media iklan dan mengusung konsep *politainment* memiliki proyeksi baik dalam menjangkau pemilih, namun dalam pemilihan umum 2019 belum signifikan berpengaruh dalam menaikkan tingkat keterpilihan partai diakibatkan media saluran lain (seperti *blusukan*) masih menjadi media komunikasi yang lebih efektif.

Secara umum kita dapat mengidentifikasi bahwa dalam media yang berbeda disertai muatan politik berbeda maka akan memberikan pesan dan perspektif penerima pesan pada saat media tersebut di digunakan. Hal ini memberikan dampak berbeda, Sebagai contoh dalam penggunaan

politisasi agama. Komunikasikan (para pengangkat isu) memberikan asupan *encoding* berupa pesan primer (mentah atau setengah matang) lalu dalam proses *decoding* multitafsir akan berfungsi dari beberapa faktor individu penerima<sup>7</sup>.

*Feedback* yang diberikan secara langsung mempengaruhi kelompok sejenis yang sepemahaman sehingga dapat terjadi fenomena perubahan sosial (difusi). Kecenderungan *feedback* ini secara nyata akan dirasakan melalui pendekatan komunikasi kelompok dan organisasional kontekstual dalam *Group Polarization Theory*. Ini merupakan salah satu contoh pendekatan melalui *Mass Communication Theory* dan Teori Komunikasi Organisasional Kontekstual. Pendekatan ini perlu banyak dilakukan untuk mendeskripsikan secara sebab-akibat penggunaan suatu isu dalam politik ilmiah (*political science*) yang digunakan dalam pemahaman ini.

### KESIMPULAN

Kampanye terbuka dan rapat umum merupakan salah satu media kampanye politik yang secara langsung menyentuh partisipan pemilih, terutama dalam optimalisasi pemilih pemula dan pemilih mengambang. *Politainment* merupakan gejala dampak dari terlalu statisnya sistem pendidikan politik melalui partai politik, ini membuat sikap partisipan pemilih dikhawatirkan akan menurun.

*Politainment* memiliki definisi yang beragam tergantung kepada pendekatan yang diasumsikan. Apabila kita ingin menganalisa kecenderungan motif pada *politainment* (dengan asumsi *politainment* memiliki kecenderungan *political will* yang tersusun atas urgensi motif politik *politic-entertainment*) maka pendekatan melalui teori komunikasi massa dapat dilakukan..

Dengan pembawaan inovatif dan kreatif dalam politik diharapkan akan meningkatkan partisipasi politik terutama dalam kepentingan politik di masing-masing kelompok politik atas kepentingannya masing-masing.. Komunikasi massa sebagai salah satu saluran *politainment* dan politik digital memberikan analisa yang baik dalam

<sup>6</sup> Keterangan CEO PT Sigi Kaca Pariwara, A Sapto Anggora dalam Laman Yasmin (2018)

<sup>7</sup> Fakta individu ini berkaitan dengan faktor sosial dan budaya masyarakat



menghadapi polarisasi baru dalam propaganda politik pada *politainment* dan politik digital.

Dalam penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa komunikasi politik yang dilakukan melalui *politainment* maupun politik digital pada pemilu 2019 tidak memberikan hasil yang diharapkan, banyak partai yang menggelontorkan anggaran besar dalam biaya iklan dan media lainnya namun tetap tidak memenuhi ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*). Disamping itu penelitian ini membandingkan ideologi partai, rekapitulasi suara dan biaya iklan untuk kepentingan kampanye politik membuktikan ideologi partai, loyalitas pemilih pada suatu partai dan fungsi peran figur unggulan partai politik masih menjadi penentu keberhasilan partai politik dalam menarik suara.

Namun bagi partai baru diindikasikan gaya *politainment* dan politik digital signifikan memberikan hasil yang cukup sebagai partai baru (sebagai contoh perolehan suara pemilu 2019 pada partai Perindo). Sehingga media sosial (maupun media saluran komunikasi lainnya pada *politainment* dan politik digital) dengan isu hangat yang sering dibicarakan sejauh pemilu 2019 masih kurang membuahkan hasil bagi rekapitulasi suara partai politik di pemilu 2019. Perlu motif dan gaya baru dalam komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik untuk pemilu selanjutnya selain mengandalkan ideologi, program maupun figur unggulan partai. Terutama gaya dan motif baru bagi pemanfaatan *politainment* dan politik digital yang lebih efisien dan cukup menjangkau banyak pemirsa komunikasi massa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aspinall, E., dkk. (2018). *Mapping the Indonesian Political Spectrum*. <http://www.newmandala.org/mapping-indonesian-political-spectrum/>. Akses 25.05.2019
- Baran, S. J.. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga
- Budiardjo, Miriam. (2006). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia
- Bungin, B. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan: The Social Construction of Public Administration*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Das, K., Gryseels, M., Priyanka, S., & Tan, K. T. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. Jakarta: McKinsey Indonesia Office.
- Duverger, M. (2005). *Sosiologi Politik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Gusman, H. (2019). *Iklan Televisi Parpol: Perindo Juara, PSI Kedua, Gerindra Terhemat*. <https://tirto.id/iklan-televisi-parpol-perindo-juara-psi-kedua-gerindra-terhemat-dmdw>. Akses 30.05.2019
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonmi dan Kewirausahaan Vol. 13*, 116-129
- Rasyid Hatamar. (2017). *Pengantar Ilmu Politik: Perpektif Barat dan Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 154-161.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali
- Sudiby, A. (2016). Lokalitas-Regionalitas Ditengah-Tengah Ekspansionisme Digital. *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, 20-27.
- Syam, F (2010). *Pemikiran Politik Barat: Sejarah, Filsafat, Ideologi, dan Pengaruhnya Terhadap Dunia Ke-3*. Jakarta: Bumi Aksara
- Purnamasari, D. (2018). Partai Mana Juara Belanja Iklan di TV. <https://tirto.id/partai-mana-juara-belanja-iklan-di-tv-c6YCV>. Akses 30.05.2019
- Pusparisa, Y. (2019). *Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses 7 Gagal*. <https://m.katadata.co.id/inforgrafi/k/2019/05/24/persaingan-parpol-berebut-kursi-di-dpr-9-sukse-7-gagal>. Akses 25.05.2019

- Islamy, I. (2014). *Prinsip Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Putra, E. J. (2017). *Gagasan Pembubaran Partai Politik Korup di Indonesia*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Yasmin, P. A. (2019). *Belanja Iklan Televisi untuk Kampanye Tembus Rp 602 M*.  
<https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-4513409/belanja-iklan-televisi-untuk-kampanye-tembus-rp-602-miliar>. Akses 30.05.2019
- Yudhistira, A. W. (2019). *Jor-Joran Beriklan di TV, Begini Perolehan Suara Parpol*.  
<https://m.katadata.co.id/infografik/2019/04/24/jor-joran-beriklan-di-tv-begini-perolehan-suara-parpol>. Akses 22.05.2019
- Yusup, P. M. (2014). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara