

STRATEGI KOMUNIKASI PUAN MAHARANI DALAM RUANG IKLAN POLITIK UNTUK MEMBANGUN CITRA JELANG PEMILU 2024

Amelia Putri

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
Jakarta ameliaaptrii03@gmail.com

Received: 2022-05-25; Accepted: 2022-06-27; Published: 2022-06-25

Abstract : In the digital era and increasingly sophisticated technology to promote ranging from goods, services to a person who can be easily promoted, such as political advertising which is now one of the important tools to attract sympathy to influence public perception of political parties and political candidates. The purpose of political advertising is to build a strong image or image for positive personal branding for the candidate or political party concerned. The communication strategy, especially the candidate Puan Maharani, needs to be studied because the figure of Puan is considered to have a trail of controversy. For this reason, what communication strategies are effective to be the key in achieving this goal. The existence of this research article is to examine and find out the communication strategies that are considered suitable for use in political advertising space to shape and strengthen the image of Puan Maharani and her political party. The research method used is a qualitative approach by observing political advertisements with print advertising media. The data obtained is based on journal literature, literature studies and documentation. The result of this research is the need for a communication strategy with the selection of editorial sentences or visuals in each advertisement made by creating advertising characteristics so that political communication strategies, especially in advertising, provide victory for Puan Maharani and her political party.

Keywords: Strategy, Political Advertising Communication, Image

Copyright © 2022, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Pada saat memasuki era digitalisasi tentu banyak perubahan akibat adanya arus globalisasi dan teknologi yang semakin canggih. Begitu pula pada arus komunikasi yang semakin cepat dan mudah diakses di seluruh lapisan masyarakat. Di Indonesia sendiri telah memasuki zona pemilu yang akan datang pada tahun 2024 mendatang, maka semakin banyak pula arus informasi yang kian diterima terlebih pada *warganet* atau pengguna internet yang setiap harinya menerima informasi terbaru. Tahun politik juga menjadi penting karena merupakan saat di mana para kandidat dan partai politik melakukan kampanye politik untuk memperkenalkan visi, program, dan janji-janji mereka kepada pemilih, maka kampanye politik juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi opini dan dukungan publik, sehingga dapat mempengaruhi hasil pemilu.

Tahun politik seringkali menjadi waktu di mana terjadi perubahan kebijakan atau agenda politik negara. Kandidat yang terpilih atau partai politik yang memperoleh kekuasaan dapat mengimplementasikan program-program politik mereka yang dijanjikan selama kampanye. Perubahan kebijakan tersebut dapat berdampak langsung pada masyarakat dan arah pembangunan suatu negara. Untuk itu perlu adanya partisipasi dari lapisan masyarakat untuk menentukan arah negara akan seperti apa ke depannya sehingga pemilu dan kampanye politik dapat membangkitkan kesadaran politik dan keaktifan masyarakat dalam mengikuti perkembangan politik negara. Partisipasi politik yang aktif penting untuk memastikan representasi yang lebih baik dan keberlanjutan demokrasi.

Adanya politik juga memiliki kesinambungan terhadap ruang iklan, seperti iklan digital, iklan media cetak baliho maupun *sticker*. Jangkauan masyarakat yang luas menjadikan iklan cetak, seperti baliho masih memiliki basis pembaca yang besar dan cakupan yang luas. Iklan politik dalam media cetak dapat mencapai pemirsa yang beragam dan tersebar di berbagai wilayah. Ini membantu para kandidat atau partai politik untuk memperluas jangkauan pesan kampanye mereka kepada masyarakat umum. Selain itu iklan cetak dinilai mampu untuk menargetkan *audients*. Hal ini karena media cetak sering memiliki publikasi atau rubrik khusus yang menargetkan *audients* tertentu. Dengan iklan politik dalam media cetak, para kandidat atau partai politik dapat mengarahkan pesan mereka kepada pemirsa yang lebih tersegmentasi dan relevan dengan tujuan kampanye politik mereka.

Di tahun politik yang akan datang nantinya telah melahirkan cara atau metode dari masing-masing kandidat yang akan dipilih nanti, seperti halnya Puan Maharani yang mulai terang-terangan untuk berani maju pada pemilu mendatang. Tentu, penelitian ini menjadi penting karena melihat permasalahan dari topik penelitiannya ialah tentang sejauh mana strategi komunikasi yang digunakan oleh Puan Maharani efektif dalam membangun citra positif di mata pemilih jelang Pemilu 2024, peran iklan politik dalam strategi komunikasi Puan Maharani, serta apakah strategi tersebut mampu mencapai tujuan komunikasi politik, seperti meningkatkan popularitas, meningkatkan dukungan publik, atau mengubah persepsi

negatif hingga sejauh mana iklan politik yang dilakukan mampu menjangkau target *audiens* dengan tepat, menyampaikan pesan yang efektif, dan meningkatkan citra Puan Maharani di mata pemilih.

Untuk menjawab hal tersebut, maka perlu adanya penelitian ini dengan pemecahan masalah dengan adanya strategi komunikasi yang efektif dan cocok untuk setiap masyarakat karena jika setiap masyarakat memiliki ciri khas tersendiri. Untuk mengetahui target secara mendalam adalah langkah awal yang penting. Identifikasi siapa mereka, apa nilai-nilai, kebutuhan, dan kepentingan mereka, serta bagaimana mereka menerima informasi. Dengan pemahaman yang baik tentang *audiens*, maka dapat menyusun pesan yang relevan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang efektif ini dinilai mampu masuk dan mempengaruhi kebiasaan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh Puan Maharani dalam iklan politik jelang Pemilu 2024. Tujuan ini melibatkan pemahaman tentang jenis pesan yang disampaikan, elemen visual dan audio yang digunakan, narasi yang diadopsi, dan pendekatan komunikasi lainnya yang muncul dalam iklan politiknya. Menganalisis peran iklan politik dalam strategi komunikasi Puan Maharani dan dampaknya terhadap pembangunan citra politik yang memberikan pemahaman tentang bagaimana iklan politik dapat mempengaruhi opini dan sikap pemilih, serta bagaimana iklan politik dapat membentuk persepsi publik terhadap Puan Maharani.

Strategi komunikasi dinilai penting menjadi senjata jitu terutama dalam menghadapi pemilu 2024. Selain dapat mampu menganalisa *audiens*, strategi komunikasi juga dapat menjadikan *personal branding* dari para kandidat dan partai politik. Salah satunya Puan Maharani dengan strateginya yang menggunakan spanduk besar atau baliho yang ditempatkan di lokasi strategis di jalan-jalan yang sibuk. Spanduk dan baliho dapat menampilkan gambar dan pesan yang menarik perhatian dan memberikan informasi singkat tentang Puan Maharani dan programnya hingga Menempelkan stiker kampanye pada kendaraan, tiang lampu, atau objek lain di sepanjang jalan. Stiker dapat berisi logo, slogan, atau informasi singkat tentang Puan Maharani dan visi politiknya.

Dengan strategi yang dibuat Puan Maharani ini dilihat memiliki kemampuan untuk memancing respon dan reaksi masyarakat. Dalam hal ini strategi komunikasi memiliki peranan sangat penting untuk partisipasi dan menaikkan citra politik kandidat dan partai politik tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut (Rusliwa Somantri, 2005) merupakan penelitian yang dipengaruhi paradigma naturalistik-interpretatif Weberian, perspektif post-positivistik kelompok teori kritis serta post-modernisme. “Gaya” penelitian kualitatif berusaha mengonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat

memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas. Selain itu penelitian kualitatif lebih mengutamakan penggunaan logika induktif dimana kategorisasi dilahirkan dari perjumpaan peneliti dengan informan di lapangan atau data-data yang ditemukan.

Penelitian kualitatif berisikan informasi yang berupa ikatan konteks yang akan menggiring pada pola-pola atau teori yang akan menjelaskan fenomena sosial. Artikel penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif dimana pendekatan ini memfokuskan diri pada sisi tertentu dari suatu fenomena. (Lexy J. Moleong.) menjelaskan tujuan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Metode deskriptif ini menghasilkan data-data bersifat deskriptif dan memberikan pemahaman terhadap subjek penelitian.

Adapun sumber dari penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber data primer berdasarkan dari sumbernya, seperti berasal dari observasi langsung dan sekunder berasal dari literatur pustaka, buku, dan jurnal hingga internet yang berhubungan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini penulis masuk sebagai masyarakat awam yang melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Puan Maharani untuk membangun citranya, maka data penelitian ini diambil berdasarkan observasi dan melalui postingan Puan Maharani di media sosialnya dan studi literatur yang sesuai dengan tema penelitian. Data tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dengan menjabarkan data penemuan yang kemudian ditarik kesimpulan.

PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Dalam Iklan Politik

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Menurut (Lukitaningsih, 2013) periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk / model komunikasi pemasaran yang paling populer dan paling banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan, karena periklanan memiliki banyak pilihan media (elektronik dan non elektronik), banyak variasi dan banyak sasaran. Strategi komunikasi menurut (Hutapea et al., 2021) adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual. Suksesnya pemasaran ditentukan oleh komunikasi pemasaran yang juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran.

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Lukitaningsih, 2013). Strategi komunikasi perlu meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi juga berarti khalayak sasaran, berbagai tindakan

yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis.

Strategi komunikasi dalam iklan menjadi penting karena isi redaksi dalam iklan politik harus sampai tujuannya kepada masyarakat bahkan pemilihan komunikasi yang dilakukan baik berupa visual juga perlu diperhatikan agar masyarakat melihat dan memberikan respon baik dari iklan tersebut. Secara garis besar komunikasi meliputi tiga tahap, yaitu sumber, pesan dan penerima. Sumber bisa berasal dari sponsor, dirancang oleh penulis dan dilaksanakan oleh personal komunikasi. Sedangkan pesan bisa berupa *autobiography* yang disampaikan secara lisan maupun berbentuk drama.

Iklan politik termasuk dalam pemasaran politik yang merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan image publik. (Molekandella Boer, 2014) penjelasan pemasaran politik (*political marketing*) yang diidentifikasi ke dalam 4P, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan penempatan (*place*).

a. Produk

merujuk pada kandidat, partai politik, atau ideologi politik yang ditawarkan kepada pemilih. Produk politik harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pemilih. Ini melibatkan pengembangan visi politik yang jelas, program dan kebijakan yang terukur, serta citra dan kepribadian kandidat atau partai politik yang menarik bagi pemilih.

b. Promosi

Pemasaran politik melibatkan upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menyebarkan pesan politik kepada pemilih. Ini mencakup penggunaan iklan politik, debat publik, kehadiran media, pertemuan publik, kampanye sosial media, dan kampanye langsung dengan pemilih. upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa advertising ataupun kampanye.

c. Harga

Mengacu pada konsep biaya politik yang diperlukan untuk mengamankan dukungan pemilih. Ini melibatkan biaya yang terkait dengan kampanye politik, seperti anggaran kampanye, dana yang dikeluarkan untuk iklan politik, acara kampanye, logistik, dan upah tim kampanye.

d. Penempatan

Cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Misalnya, iklan politik dapat ditempatkan di media cetak, televisi, radio, atau di tempat-tempat umum seperti jalan raya

atau pusat perbelanjaan. Selain itu, penempatan juga melibatkan identifikasi wilayah geografis atau segmen pemilih yang penting dan strategis untuk kampanye politik, dan penggunaan sumber daya yang tepat untuk menjangkau pemilih dalam area tersebut.

Pemasaran politik merupakan pendekatan strategis untuk mempengaruhi opini dan perilaku pemilih dalam konteks politik. Dengan menerapkan konsep 4P dalam pemasaran politik, para kandidat atau partai politik dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun citra, mendapatkan dukungan pemilih, dan mempengaruhi hasil pemilihan. Iklan politik juga dapat mempengaruhi *audients* jika melihatnya walaupun dalam beberapa *audients* sudah tidak memperdulikan adanya iklan dalam bentuk baliho yang dipasang pada jalan besar, tetapi masyarakat yang masih tinggal di perkampungan masih memperdulikan akan hal itu, maka adanya pemasangan iklan dengan medium baliho ini dapat mempengaruhi pemilih dan intensitas tinggi pendukung kandidat.

B. Bentuk Strategi Puan Maharani Dalam Iklan Politik

Puan Maharani ialah Ketua Bidang Politik dan Hubungan Antar Lembaga DPP PDI Perjuangan. Dalam hal tersebut PDI Perjuangan memenangkan pemilu 2014 dengan suara terbanyak. Pada usia 41 tahun, ia terpilih sebagai orang pertama yang mengisi posisi Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan yang baru saja dilantik. Ia juga merupakan Menteri Koordinator termuda. Dalam melaksanakan politiknya sosok Puan semakin dikenal terlebih dengan di sahkannya RUU KUHP hingga RUU TPKS yang langsung dibanjiri komentar negatif karena menuai kontroversi.

Hal ini menjadi bumerang bagi Puan ketika akan mencalonkan untuk menjadi Presiden ataupun Wakil Presiden. Untuk itu, harus ada strategi yang efektif terutama dalam mempromosikan dirinya kepada masyarakat. Dalam merencanakan publisitasnya, Puan Maharani juga mengandalkan media sosialnya. Namun postingan yang diunggah oleh ia tidak intens dan dalam jumlah *like* juga masih terlampau sedikit dibandingkan dengan para kandidat calon presiden yang lainnya dan dilihat dari jumlah kuantitas umpan balik media sosial juga masih terbilang rendah.



Gambar 1

Postingan puan maharani mengunjungi sekolah di akun @puanmaharani

Oleh karena itu, karena respon dari masyarakat masih sedikit memberikan umpan baliknya melalui media sosial, maka Puan melakukan strategi lain dengan melalui jalur darat yang berarti datang langsung mengahmapiri masyarakat secara berkala dan intens bukan hanya berkomunikasi melalui media sosial yang langsung ia posting. Hal tersebut menandakan bahwa Puan ingin memperlihatkan bahwa ia dekat dengan masyarakat dari berbagai kalangan dan bekerja untuk rakyat.

Hal ini Puan melebarkan strateginya dengan memperbanyak iklan melalui medium baliho yang dikibarkan di jalan-jalan besar. Jika ditelusuri baliho Puan yang sering dijumpai Sepanjang jalan bertuliskan kepak sayap kebhinnekaan, ajakan menjaga imun pada saat *covid* hingga menjual nama Soekarno untuk popularitas dirinya.



Gambar 2

Baliho Puan Maharani di jalan Raya (Sumber: jpmn.com)

Dalam hal ini bukan tidak mungkin jika di kemudian hari Puan akan membalikkan kealahannya yang sempat banyak ditolak masyarakat karena

sikapnya saat mengesahkan RUU KUHP justru menjadi dalam posisi kemenangan karena telah banyak mengambil hati rakyat yang sering ia datangi langsung. Oleh karena itu bentuk strategi yang banyak dilakukan Puan Maharani ialah publisitas jalur darat, figur Puan Maharani dalam hal ini unggul, Puan sudah sejak lama melakukan publisitas jalur darat. Ini dibuktikan dengan banyaknya unggahan dan pemberitaan Puan dalam mengunjungi kalangan masyarakat, terutama di luar perkotaan, khususnya Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Ini juga menjawab bahwa adanya baliho akan muncul reaksi masyarakat yang setiap harinya melewati jalan raya dan tidak menutup kemungkinan dengan tampilan visualisasi iklan baliho dan kalimat redaksi yang bermakna akan memunculkan sikap masyarakat dikemudian hari dan mampu menambah jumlah pendukung. Puan sendiri lebih memilih fokus untuk beriklan secara langsung, dalam artian ia memilih untuk kampanye door to door dan masih menggunakan medium baliho untuk menaikkan citranya.

Jika ditelusuri mendalam baliho politik memungkinkan para kandidat atau partai politik untuk menyampaikan pesan politik mereka secara visual kepada masyarakat luas dengan desain dan kata-kata yang menarik, baliho politik dapat memperkuat pesan kampanye dan menciptakan kesan yang kuat di benak pemilih. Hal ini membantu para kandidat atau partai politik untuk mengkomunikasikan visi, program, atau pesan politik mereka secara lebih jelas.

Adapun manfaat dari iklan yang menggunakan media baliho atau media cetak lainnya ialah meningkatkan kesadaran politik masyarakat dengan melihat baliho-baliho politik yang dipasang di jalan, masyarakat dapat menjadi lebih terinformasi tentang kandidat-kandidat atau partai politik yang sedang berkontestasi dalam pemilihan. Ini membantu pemilih untuk memahami opsi politik yang ada dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dan baliho politik memiliki kekuatan visual yang kuat dan dapat menciptakan efek emosional pada pemilih.

Desain dan gambar yang menarik dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik pesan politik. Dalam beberapa kasus, baliho politik yang menampilkan wajah kandidat atau simbol-simbol politik tertentu dapat menciptakan identifikasi emosional atau afiliasi dengan pemilih, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih serta aksesibilitas informasi atau kecepatan informasi dari baliho politik yang terpampang di jalan dapat diakses oleh masyarakat tanpa batasan waktu atau kebutuhan teknologi. Pemilih dapat melihat baliho politik saat berjalan atau berkendara di jalan-jalan utama. Ini memungkinkan akses yang mudah dan langsung terhadap informasi politik yang disampaikan oleh para kandidat atau partai politik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pada ruang iklan yang dilakukan Puan

Maharani ialah jalur darat yang berarti lebih fokus pada pembangunan citra image nya dengan kampanye *door to door* dan menyambangi langsung rakyat serta turut hadir dalam kegiatan-kegiatan sosial guna mendekatkan jati dirinya agar mendengarkan aspirasi masyarakat langsung. Bentuk komunikasi yang dilakukan Puan dalam kampanye nya ialah menggunakan metode lama, yakni penggunaan baliho yang dipasang di jalan-jalan besar yang tidak menutup kemungkinan akan mendapatkan respon masyarakat terlebih masyarakat daerah perkampungan. Komunikasi dinilai penting dalam berpolitik dengan menggunakan komunikasi yang efektif dan mampu menempatkan kepada siapa lawan bicara, maka strategi sedikit pun akan membuahkan hasil yang besar.

Daftar Pustaka

- Hutapea, S., Besti,), & Simbolon, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid 19*. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, Issue 2).
- Lexy J. Moleong (penulis). (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Molekandella Boer, K. (2014). *Molekandella: Iklan Partai Politik dan Iklan Partai Politik dan Politik Media*. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 13, Issue 02).
www.detik.com
- Rusliwa Somantri, G. (2005). *Memahami Metode Kualitatif* (Vol. 9, Issue 2).