

## STUDI KASUS IKLAN POLITIK PASANGAN AHER-DEDDY PADA MASA PEMILU GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2013 DI TELEVISI NASIONAL INDONESIA

Rangga Saptia Mohamad Permana, Aceng Abdullah dan Jimi Narotama Mahameruaji

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

E-mail: rangga.saptia@unpad.ac.id; aceng.abdullah@unpad.ac.id; mahameruaji@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Dalam konteks komunikasi politik, iklan merupakan salah satu upaya untuk “memasarkan” diri dan pesan-pesan politik dari para calon pemegang kekuasaan atau bahkan pihak yang berkuasa untuk mendapatkan dan/atau mempertahankan kekuasaan. Sebagai seorang *incumbent* pada saat itu, Ahmad Heryawan (Aher) beriklan kembali dengan tujuan untuk melanggengkan kekuasaannya di Jawa Barat. Untuk mempertahankan kekuasaannya, ia juga menggaet Deddy Mizwar (Deddy)—yang notabene seorang aktor kawakan Indonesia—untuk mendampinginya sebagai wakil gubernur pada saat itu. Tujuan dari kajian dalam artikel ini adalah untuk menjelaskan bagaimana iklan-iklan politik pasangan Aher-Deddy yang ditayangkan di televisi-televisi nasional Indonesia pada masa pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2013 berhasil menjadi salah satu “senjata ampuh” dalam misi mereka meraih kursi kepemimpinan di Jawa Barat pada saat itu. Kajian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dengan memfokuskan riset pada iklan-iklan televisi pasangan Aher-Deddy disertai analisis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi politik. Hasil menunjukkan bahwa iklan politik yang disebar oleh Aher dan Deddy bertujuan untuk membentuk citra positif di tengah masyarakat Jawa Barat. Dengan iklan politik, mereka menggugah kesadaran khalayak akan eksistensi mereka di dunia politik. Selain itu, iklan politik Aher-Deddy juga bertujuan untuk mempertebal kesetiaan anggota dan simpatisan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terhadap diri mereka sekaligus mengajak masyarakat non-partai untuk memilih mereka. Iklan politik yang mereka sebar secara intensif pada tahap *primary* dalam *The Communicative Functions Model* bertujuan untuk bersaing secara langsung dengan empat pasangan kandidat cagub dan cawagub Jabar dalam merebut perhatian masyarakat Jabar.

**Kata Kunci:** Iklan politik; pemilihan umum kepala daerah 2013; gubernur dan wakil gubernur; Jawa Barat; televisi

### *CASE STUDY OF POLITICAL ADVERTISING OF THE AHER-DEDDY PAIR DURING THE 2013 ELECTION OF GOVERNOR AND DEPUTY GOVERNOR OF WEST JAVA ON INDONESIAN NATIONAL TELEVISION*

**ABSTRACT.** In the context of political communication, advertising is an attempt to “market” themselves and political messages from potential power holders or even those in power to gain and/or maintain power. As an incumbent at the time, Ahmad Heryawan (Aher) advertised again to perpetuate his power in West Java. To maintain his power, he also hired Deddy Mizwar (Deddy)—a veteran Indonesian actor—to accompany him as deputy governor at the time. The purpose of the study in this article is to explain how the political advertisements of the Aher-Deddy pair that were broadcast on Indonesian national television during the 2013 election for the Governor and Vice Governor of West Java succeeded in becoming one of the “powerful weapons” in their mission to win leadership seats in West Java at that time. This study uses a descriptive-qualitative method by focusing the research on television advertisements for the Aher-Deddy couple, accompanied by an analysis using the concepts of political communication. The results show that the political advertisements distributed by Aher and Deddy aim to form a positive image among the people of West Java. Political advertisements raise public awareness of their existence in the political world. In addition, Aher-Deddy’s political advertisements also aim to strengthen the loyalty of members and sympathizers of the Partai Keadilan Sejahtera (PKS) to themselves and, simultaneously, invite non-party people to vote for them. The political advertisements they spread intensively at the primary stage in *The Communicative Functions Model* aimed to compete directly with four pairs of candidates for the West Java Governor and Vice Governor to capture the attention of the West Java community.

**Keywords:** Political advertising; 2013 regional head election; governor and vice governor; West Java; television

### PENDAHULUAN

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007: 9). Iklan juga bisa dikategorikan sebagai sebuah pengumuman/pemberitahuan. Tetapi perbedaan mendasar antara

iklan dengan pemberitahuan biasa adalah sifat iklan yang lebih persuasif/membujuk khalayak untuk membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins, dalam Kasali (2007: 9): “*advertising aims to persuade people to buy*”.

Dalam konteks komunikasi politik, iklan merupakan salah satu upaya untuk “memasarkan” diri dan pesan-pesan politik dari para calon pemegang kekuasaan atau bahkan pihak yang berkuasa untuk mendapatkan dan/atau mempertahankan kekuasaan.

Seperti yang telah dikemukakan di atas, Jefkins mengutarakan bahwa iklan membujuk khalayak untuk membeli sesuatu; dalam iklan politik, khalayak dibujuk untuk “membeli” pesan-pesan politik dan figur yang mengeluarkan pesan politik melalui dukungan dalam partisipasi politik. Closky, dalam Harun & Sumarno (2006: 130) menyatakan partisipasi politik adalah: “...kegiatan-kegiatan sukarela (*voluntary*) dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa dan secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*indirect*) dalam proses pembentukan kebijaksanaan umum”.

Dalam artikel ini, penulis mencoba untuk menganalisis beberapa iklan politik yang dikeluarkan oleh pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat, yakni Ahmad Heryawan (Aher) dan Deddy Mizwar (Deddy) pada masa pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat pada awal tahun 2013 lalu. Tujuan dari kajian dalam artikel ini adalah untuk menganalisis iklan-iklan politik Aher dan Deddy sehingga pasangan ini berhasil memenangkan pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat pada tahun 2013. Sebagai seorang *incumbent* pada saat itu, tentu Aher beriklan kembali dengan tujuan untuk melanggengkan kekuasaannya di Jawa Barat. Untuk mempertahankan kekuasaannya, ia juga menggaet Deddy Mizwar—yang notabene seorang aktor kawakan Indonesia—untuk mendampingi sebagai wakil gubernur. Tujuan dari kajian dalam artikel ini adalah untuk menjelaskan bagaimana iklan-iklan politik pasangan Aher-Deddy yang ditayangkan di televisi-televisi nasional Indonesia pada masa pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2013 berhasil menjadi salah satu “senjata ampuh” dalam misi mereka meraih kursi kepemimpinan di Jawa Barat pada saat itu.

## METODE

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2016: 9).

Dalam kajian ini, penulis telah melakukan beberapa telaah pustaka sebagai acuan untuk

menganalisis bagaimana iklan politik dikaji dalam konteks kampanye politik dalam sebuah lingkup daerah dan waktu tertentu. Peneliti menggunakan konsep-konsep dasar mengenai iklan, kampanye, politik, dan kombinasi ketiganya dalam rangka menganalisis kasus-kasus/fenomena-fenomena iklan politik yang dipublikasikan dalam beberapa media massa pada tahun 2013. Iklan-iklan politik ini tentunya dipublikasikan dalam periode kampanye politik pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jabar, serta melibatkan figur Ahmad Heryawan dan Deddy Mizwar yang saat itu memenangkan pemilu tersebut dan terpilih sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2013-2018.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan salah satu bentuk dari kampanye. Setiap program kampanye dilatarbelakangi oleh motivasi yang menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye tersebut. Charles U. Larson, dalam Venus (2007: 11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yakni *product-oriented campaigns* (iklan untuk memasarkan produk/kampanye komersial), *candidate-oriented campaigns* (kampanye politik) dan *ideologically or cause oriented campaigns* (kampanye sosial).

Iklan politik termasuk ke dalam kategori *candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat disebut juga sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik ataupun secara independen agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Iklan merupakan salah satu implikasi dari kampanye politik ini, di mana melalui iklan tersebut, para kandidat menggugah sisi kognisi khalayak tentang keberadaan mereka yang mencalonkan diri untuk memperoleh dan/atau mempertahankan kekuasaan.

Iklan politik yang mereka buat tentunya disebarluaskan melalui media, baik itu media lini atas (*above-the-line media*) maupun media lini bawah (*below-the-line media*). Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (radio, televisi, bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, spanduk dan angkutan). Sedangkan media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media-media yang sudah disebutkan sebelumnya, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, pulpen, dan lain-lain. Dalam artikel ini, penulis mencoba untuk

menganalisis iklan politik dari pasangan Aher-Deddy yang disebarakan melalui media lini atas, yaitu televisi.

Yang membuat saya tertarik, kedua tokoh ini seakan memiliki peran tersendiri dalam “mengiklankan” diri mereka. Untuk Aher, karena pada saat itu ia adalah *incumbent*, maka penonjolan yang dilakukan dalam iklan hanya terbatas sebagai “pengingat kembali” dan menggugah memori khalayak tentang sosoknya. Proses “pengenalan kembali” yang dilakukan oleh Aher ini juga bisa dilakukan secara tidak langsung dalam sebuah iklan. Meskipun tidak secara eksplisit ia mengatakan “pilihlah saya kembali”, tetapi secara implisit ia mengatakan hal tersebut. Contohnya saja pada saat ia muncul pada bagian akhir iklan layanan masyarakat (ILM) Dinas Pariwisata Jawa Barat, yang di dalam iklan tersebut ia muncul pada bagian akhir iklan saja, padahal tokoh sentral yang ditonjolkan pada ILM tersebut adalah komedian Sunda, yaitu Sutisna atau yang biasa masyarakat kenal dengan nama Sule. Penayangan ILM yang di dalamnya memperlihatkan tempat-tempat yang menjadi obyek pariwisata Jawa Barat tersebut sudah tayang beberapa bulan sebelum masa kampanye pilgub dilakukan. Meski iklan itu tidak terkait langsung dengan pilgub Jabar, sulit untuk memisahkan tayangan tersebut dengan pilgub Jabar. Dengan seringnya Sule dan Aher berdampingan dalam iklan dari Dinas Pariwisata Jabar, makin sering pula publik melihat wajah keduanya. Sule juga memiliki andil yang cukup besar dalam kemenangan pasangan Aher-Deddy dalam memenangkan pemilu gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat ini (Yustiningsih, 2013).

Bila Aher sering muncul dalam ILM Dinas Pariwisata dengan mendampingi Sule, lain halnya dengan Deddy Mizwar. Sebagai seorang aktor kawakan, seniman, bintang iklan, sekaligus juga sebagai produser dan sutradara beberapa film di Indonesia, namanya tentu sudah dikenal khalayak luas. Tidak hanya dikenal oleh masyarakat Jawa Barat saja, tetapi juga seluruh masyarakat Indonesia. Beberapa saat sebelum masa kampanye formal pilgub Jabar dimulai, ia sudah muncul dalam sebuah iklan yang berjudul “Deddy Mizwar Berdoa”. Deddy sendiri tidak mau disebut “mencuri start” kampanye. Hal ini tergambar dari ucapannya, seperti yang dikutip dari Yulianingsih (2013): “*Saya hanya mengenalkan diri saja kepada masyarakat melalui tayangan doa yang ditayangkan di televisi mulai pekan ini,*” ujarnya di Bekasi, Kamis (7/2/2013). Yang penulis garis bawahi dalam kalimat ini adalah kata “**saya hanya mengenalkan diri saja kepada masyarakat**”. Dari kata-kata itu saja sudah tergambar bahwa Deddy ingin menanamkan citra diri yang baik di tengah masyarakat, sekaligus juga memberitahukan kepada khalayak jika ia maju sebagai calon wakil gubernur

Jawa Barat untuk mendampingi Aher. Logikanya, apanya yang harus “dikenalkan” dari sosok “sebesar” Deddy Mizwar? Tentu, bukan mengenalkan diri sebagai aktor atau bintang iklan, tapi dalam iklan ini ia mengenalkan dirinya sebagai seorang tokoh politik. Hal ini juga tercermin dalam isi narasi doa Deddy Mizwar dalam iklan tersebut, yang dikutip dari Sopari (2013) berikut ini:

**“Ya Allah, jika Engkau berkenan memberikan amanah  
MEMIMPIN rakyat Jawa Barat ...  
Berikan juga kami kekuatan iman untuk menjadi  
PELAYAN untuk terwujud KESEJAHTERAAN.  
Bimbing kami ya Allah, agar selalu mendengar,  
melihat, merasakan ... untuk MELAKSANAKAN apa  
yang diharapkan rakyat.  
Amin.”**

Isi narasi pada iklan tersebut saja sudah menunjukkan unsur-unsur politis. Jadi jelas, iklan yang disebarakan melalui televisi oleh mereka berdua mau tidak mau akan disangkutkan dengan pencalonan mereka dalam pilgub Jabar pada saat itu, meskipun iklan bernuansa politis itu ditayangkan di luar jadwal kampanye formal.

Nimmo (2005: 192) mengatakan bahwa dalam setiap pemilihan terdapat unsur-unsur propaganda (terutama dengan komunikasi organisasi melalui partai politik), tetapi sifat dasar kampanye politik kontemporer terletak pada upaya untuk mempersuasi melalui periklanan massa (komunikasi massa) dan retorik (komunikasi interpersonal), bukan pada propaganda. Berikut ini adalah tujuh perbedaan antara kampanye dengan propaganda, yaitu:

**Tabel 1 Perbedaan Antara Kampanye dan Propaganda**

| Aspek                  | Kampanye                                       | Propaganda  |
|------------------------|--|---|
| Sumber                 | Selalu jelas                                   | Cenderung samar-samar                                       |
| Waktu                  | Terikat dan dibatasi waktu                     | Tidak terikat waktu   |
| Sifat gagasan          | Terbuka untuk diperdebatkan khalayak           | Tertutup dan dianggap sudah mutlak benar                    |
| Tujuan                 | Tegas, spesifik, dan variatif                  | Umum dan ditujukan mengubah sistem kepercayaan              |
| Modus penerimaan pesan | Kesukarelaan/persuasi                          | Tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersi |
| Modus tidakan          | Diatur kode bertindak/etika                    | Tanpa aturan etis   |
| Sifat kepentingan      | Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak | Kepentingan sepihak   |

Sumber: Venus (2007: 6)

Deddy dan Aher sangat menyadari perbedaan antara kampanye dengan propaganda ini. Hal ini tercermin dari slogan kampanye pasangan ini, yaitu “**Selalu Dekat dan Melayani. Bantu Kami, Untuk Melayani Anda**”. Slogan tersebut disebarakan

secara luas dan berulang ketika masa kampanye resmi pilgub Jabar tahun 2013, bersamaan dengan simbol kampanye berupa *Kancing Beureum* (kancing merah). Slogan ditujukan ke arah perwujudan *Idea* dalam sebuah kampanye politik. Hal ini tersurat dalam pendapat Nimmo (2005: 193) yang mengatakan bahwa "*Idea* adalah tema organisasi kampanye; semua slogan ditujukan ke arah perwujudan *Idea* itu". Pemilihan kata dalam slogan kampanye Aher-Deddy disampaikan secara tegas dan spesifik dengan menekankan slogan pada kata "**melayani**". Kalimat "**Bantu kami, untuk melayani Anda**" merupakan sebuah kalimat yang mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak; dengan kata lain, jika khalayak membantu mereka dengan memilih mereka dalam pemilihan, mereka juga akan bisa melayani khalayak. Jadi, terdapat unsur simbiosis mutualisme dalam kalimat ini. Sedangkan dua kata pertama, yaitu "**Selalu dekat**", menunjukkan bahwa Aher, sang *incumbent*, berjanji bahwa ia akan tetap menjalankan fungsinya selaku gubernur dengan "dekat" dengan rakyat, sekaligus ingin terus mempertahankan eksistensinya sebagai pemegang tampuk kepemimpinan di Jawa Barat.

Saat ini, fungsi iklan politik dalam kampanye politik tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membentuk citra positif di tengah-tengah masyarakat. Citra diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sebuah objek (Alma, 2002: 317). Lebih dari itu, citra timbul karena pemahaman suatu kenyataan (Kasali, 2003: 280). Dengan membangun citra positif di tengah masyarakat, pandangan dan sikap politik masyarakat dibentuk, bahkan dimanipulasi. Piliang, dalam Tinarbuko (2009: vii) mengatakan bahwa politik kini menjelma menjadi *politik pencitraan*, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik—*the politics of image*. Dalam politik abad informasi, citra politik seorang tokoh, yang dibangun melalui aneka media cetak dan elektronik—terlepas dari kemampuan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya—seakan menjadi hal utama dalam menentukan pilihan politik masyarakat.

Setelah metode pemilu langsung sejak era reformasi di Indonesia, partai bukan lagi menjadi faktor utama dalam pertimbangan pilihan khalayak dalam sebuah pemilihan pemegang kekuasaan. Kini, "tokoh" dan "sosok" lebih menentukan, setelah masyarakat diperbolehkan memilih secara langsung. Oleh karena itulah, tidak heran kini dalam setiap pemilihan, banyak partai yang menggandeng orang yang sudah memiliki nama di tengah-tengah masyarakat, misalnya saja aktor, aktris, olahragawan, dan *public figure* lainnya. Betapa kini citra seorang tokoh atau sosok menjadi faktor terpenting sebagai acuan masyarakat untuk memilih. Hal ini juga

sudah dilakukan Aher dalam dua periode masa kepemimpinannya saat itu, dengan mengajak *public figure* untuk mendampinginya sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat. Periode pertama menggandeng Dede Yusuf, periode kedua menggandeng Deddy Mizwar. Dan buktinya, hal itu berhasil menarik minat masyarakat untuk memilihnya sebagai Gubernur Jawa Barat.

Terdapat tiga tujuan kampanye dalam kontes antarpartai. Pertama, ada upaya untuk membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai dan agar mereka memilih sesuai dengan kesetiaan itu; kedua, ada kegiatan untuk menjajaki warga negara yang tidak terikat pada partai, dan menurut istilah Kenneth Burke untuk menciptakan pengidentifikasi di antara golongan independen; ketiga, ada kampanye yang dituju pada oposisi, bukan dirancang untuk mengalihkan kepercayaan dan nilai anggota partai, melainkan untuk meyakinkan rakyat bahwa keadaan akan lebih baik jika dalam kampanye ini mereka memilih kandidat dari partai lain (Nimmo, 2005: 192). Iklan politik yang merupakan salah satu alat dalam kampanye politik Aher-Deddy dalam konteks pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jabar dipakai untuk tujuan pertama dan kedua. Slogan kampanye yang tertuang dalam iklan politik bersifat melakukan persuasi kepada masyarakat secara langsung untuk memilih mereka, sekaligus untuk memperkuat keyakinan dan kesetiaan anggota dan simpatisan partai yang mengusung mereka, yakni Partai Keadilan Sejahtera (PKS) agar terus mempercayai Aher untuk mengemban jabatan Gubernur Jawa Barat.

Judith Trent dan Robert Feidenberg dalam bukunya yang berjudul *Political Campaign Communication* merumuskan sebuah model kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Model kampanye ini disebut *The Communicative Functions Model*. Sebagaimana model yang dikembangkan tim dari Yale University, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election* (Venus, 2007: 20).

*Surfacing* merupakan tahap awal yang terkait dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang juru kampanye yang berada di daerah tersebut, mengumpulkan dana, dan sebagainya. Tahap *primary* adalah tahap ketika juru kampanye memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat yang telah muncul di arena persaingan. Tahap ini merupakan tahap kritis di mana para kandidat bersaing secara langsung untuk merebut perhatian khalayak. Setelah kandidat mendapat pengakuan khalayak, tahap *nomination*

pun dimulai. Dan yang terakhir, tahap *election*, adalah tahap ketika khalayak sudah akan memilih kandidat dalam pemilihan. Dalam tahap ini, biasanya masa kampanye sudah berakhir, tetapi seringkali secara terselubung kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Misalnya dengan membuat berita yang berdimensi kemanusiaan agar kandidat mendapat simpati dari khalayak.

Iklan politik biasanya dimunculkan secara berulang pada tahap *primary*. Begitu pula yang dilakukan oleh pasangan Aher-Deddy yang beriklan di berbagai media massa dalam tahap *primary* ini, yang pada saat itu bersaing secara langsung dengan Dede-Lex, Rieke-Teten, Yance-Tatang, dan Dikdik-Cecep. Iklan politik mereka bisa dikatakan berhasil karena membawa mereka menduduki tampuk kepemimpinan di Jawa Barat—meskipun faktor lain selain iklan politik juga memiliki pengaruh yang tidak sedikit dalam rangka membawa Aher-Deddy kepada kursi Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2013-2018.

### SIMPULAN

Iklan politik merupakan salah satu sarana untuk membangun citra positif kandidat yang mencalonkan diri dalam sebuah pemilihan. Entah itu pemilihan presiden, pemilihan calon legislatif, atau pemilihan kepala daerah. Iklan politik ini bisa disebarkan melalui media lini atas (*above-the-line media*) atau media lini bawah (*below-the-line media*) atau bahkan menggunakan kedua jenis media ini sekaligus.

Iklan politik yang disebarkan oleh Ahmad Heryawan dan Deddy Mizwar juga bertujuan untuk membentuk citra positif di tengah masyarakat Jawa Barat (Jabar). Dengan iklan politik, mereka menggugah kesadaran khalayak akan eksistensi mereka di dunia politik, dalam hal ini sebagai calon (dan saat itu sudah menjadi) Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat. Betapa kini citra positif “tokoh” dan “sosok” di mata khalayak menjadi faktor yang sangat penting dalam nuansa pemilihan pemegang kekuasaan dalam berbagai tingkat kekuasaan. Meskipun partai yang mengusung Aher pada saat itu banyak dirundung masalah, bahkan telah menghadirkan citra negatif di masyarakat, tetapi nyatanya ia tetap terpilih (lagi) menjadi Gubernur Jabar. Hal itu juga tidak terlepas dari sosok Deddy Mizwar yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat.

Iklan politik Aher-Deddy bertujuan untuk mempertebal kesetiaan anggota dan simpatisan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terhadap diri mereka sekaligus mengajak masyarakat non-partai untuk memilih mereka. Iklan politik yang mereka sebar secara

intensif pada tahap *primary* dalam *The Communicative Functions Model* bertujuan untuk bersaing secara langsung dengan empat pasangan kandidat cagub dan cawagub Jabar dalam merebut perhatian masyarakat Jabar. Terbukti, iklan politik yang mereka buat tidak sia-sia dan membuat Aher berkuasa lagi sebagai Gubernur Jabar, sekaligus membuat seorang Deddy Mizwar menjadi seorang “politikus” dengan mendampinginya sebagai Wakil Gubernur Jabar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Harun, R., & AP., S. (2006). *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PAU-EKONOMI UI.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sopari, A. R. (2013). Video Iklan TV Aher Deddy Mizwar yang Nyentrik. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://agusridwansopari.com/video-iklan-tv-aher-deddy-mizwar-yang-nyentrik/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yulianingsih, T. (2013). Iklan Berdoa, Deddy Mizwar Bantah Curi Start Kampanye. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://www.liputan6.com/news/read/506536/iklan-berdoa-deddy-mizwar-bantah-curi-start-kampanye>
- Yustiningsih, R. (2013). PILGUB JAWA BARAT: Sule Ikut Andil Kemenangan Aher-Deddy. Diambil 8 Agustus 2022, dari <https://www.solopos.com/2013/02/24/pilgub-jawa-barat-sule-ikut-andil-kemenangan-aher-deddy-382387>