

MEDIA IKLAN BANNER SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF 2014

Oleh : Anita Trisiah *)

Abstract :

There are many ways people use to campaignate themselves to attract others' attention so that the voters will give them the vote. One of the ways used is through the advertisement. Advertisement is a way to create choice and awareness. Principally, advertisement is a form of message presentation conducted by communicator nonpersonally through media to communicate. As we know,there will be 12 parties participate in 2014 election. Each of the parties has their candidates in local and national level. And each of the candidates try their best to promote themselves through advertisement, and commonly through banner that people will know them and finally give their their voice. Through the literature and observation, the writer found out that banner mostly used by the legislative candidates to gain the voices for the election. it modified in its maximum level to attract people attention

Keywords : Advertisement, Campaign, Effect

Pendahuluan

Negara Indonesia saat ini sedang bersiap-siap untuk melakukan pesta demokrasi secara nasional. Gelaran ini sendiri akan dilaksanakan pada bulan April 2014 untuk pemilihan anggota lesgislatif. Sementara pemilihan Presiden secara langsung akan diadakan pada bulan Juli 2014. Dan seperti yang terjadi tiap lima tahunnya, pesta demokrasi ini dipastikan akan menyedot perhatian khalayak ramai. Hal ini disebabkan karena para kandidat calon legislatif baik secara perseorangan maupun partai berusaha semaksimal mungkin untuk mengkampanyekan diri agar dapat dipilih oleh masyarakat. Salah satu cara yang sering dilakukan oleh para calon anggota legislatif maupun Presiden adalah dengan cara mengiklankan diri.

Iklan sendiri adalah salah satu cara yang umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menikmati beragam informasi, dan hiburan dari berbagai media iklan cetak maupun elektronik. Salah satu fungsi iklan adalah fungsi sosial. Dalam fungsi ini, iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar, iklan dapat membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat.

Sementara, periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Iklan tersebut tergantung kepada komunikator hendak mengarahkan pesannya kemana. Iklan dapat juga diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada

masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan.

Kegiatan periklanan telah disadari oleh banyak kalangan, terutama industri, sebagai sesuatu yang penting. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan *investasi* untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan konsumennya.

Media yang disampaikan kepada masyarakat untuk menjual produk jasa terdiri dari berbagai jenis dan bentuk model media iklan, antara lain Banner, spanduk, pamflet, poster, dan x-banner. Dewasa ini iklan tidak hanya digunakan oleh kalangan industri saja, kalangan politisi pun telah menggunakan iklan sebagai salah satu sarana ataupun media kampanye.

Kampanye adalah suatu kegiatan politik yang didalamnya terdapat seseorang maupun partai politik yang dicalonkan guna untuk meraih suatu kemenangan dalam demokrasi politik untuk memimpin suatu kelompok tertentu. Merupakan kegiatan bujukan dari partai politik untuk mempengaruhi masyarakat dalam segmentasi apapun untuk mempercayai calon yang di wakikan di dalam persaingan pemilihan umum.

Media iklan yang biasa digunakan dalam kampanye adalah stiker, poster, spanduk, *banner*. Di Palembang khususnya, kampanye dengan menggunakan *banner* paling banyak diminati oleh partai politik dan calon legislatif pada pemilu 2009 yang lalu maupun pemilu 2014 yang akan datang. Hal ini dapat terlihat dengan jelas dari banyaknya media iklan banner yang tersebar di jalan-jalan di kota Palembang, baik yang memang dipasang di tempat yang memang telah disediakan, maupun yang hanya sekedar di temple di pohon, dinding atau pagar bangunan, maupun yang dipasang di badan mobil maupun bis kota.

Media *banner* banyak diminati karena terbuat dari bahan kain *vinyl* sehingga dapat digunakan di luar ruangan (*outdoor*), ukuran dapat disesuaikan dengan kebutuhan, karena dihasilkan dari *digital printing* maka hasil yang ditampilkan lebih menarik dari segi warna dan gambar.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, hal yang menarik yang ingin dibahas lebih lanjut dalam artikel ini adalah bagaimana keberadaan media iklan banner dapat berperan sebagai media kampanye dalam pemilu legislatif 2014.

Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Carl I Hovland dalam Effendy (2005:10) adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas atas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Beberapa definisi komunikasi lain yang diungkapkan para ahli antara lain, adalah:

- a. Komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan.
- b. Komunikasi adalah pengkoordinasian makna antara seseorang dan khalayak.
- c. Komunikasi adalah saling berbagi informasi, gagasan atau sikap.
- d. Komunikasi adalah penyesuaian pemikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta.
- e. Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok lain, terutama dengan menggunakan simbol.
- f. Komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan-pesan dengan lisan, tulisan, atau simbol dari seorang komunikator kepada komunike melalui suatu media untuk mencapai tujuan tertentu.
- g. Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbiol-simbol.

Dalam berkomunikasi biasanya antara komunikator dan komunikan melewati berbagi proses komunikasi, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media, lambang sebagai media primier dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang atau media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Harold D Lasswell dalam Effendy (2005: 27) mengemukakan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

- a. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*) penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur didalamnya.
- b. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response tp the environment*).
- c. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun sekolahnya, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Selanjutnya Lasswell menyatakan bahwa di dalam masyarakat, proses komunikasi mengungkapkan ciri-ciri khusus ketika unsur-unsur yang berkuasa merasa takut pada lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Oleh karena itu dalam menilai efisiensi komunikasi pada suatu ketika, kita perlu memperhitungkan pertaruhan nilai-nilai dan identitas kelompok yang posisinya sedang dikaji.

Terjadinya komunikasi yang efektif biasanya didalam komunikasi terdapat unsur proses komunikasi, dan didalam prosesnya tersebut mempunyai komponen agar komunikasi dapat diterima. Komponen tersebut antara lain:

- a. Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan)
- b. Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi itu.
- c. Media komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator dan jumlahnya banyak.
- d. Komunikan adalah seseorang yang menjadi sasaran komunikator ketika ia menyampaikan pesannya.

Efek Komunikasi

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil.

Dengan memandang esensi komunikasi sebagai interaksi sosial, dan esensi politik sebagai konflik sosial, menurut Nimmo dalam Riswandi (2009:3) merumuskan komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi actual dan potensial yang mengatur perilaku manusia dalam kondisi konflik.

Dengan mengacu pada kerangka Lasswell tentang komunikasi yaitu *who says, in which channel, to whom, with what effect*, maka Nimmo memberikan arti ruang lingkup komunikasi politik terdiri dari komunikator politik, pesan-pesan politik, media komunikasi politik, khlayak komunikasi politik dan akibat-akibat komunikasi politik.

Komunikasi Politik

Definisi komunikasi politik yang dikemukakan oleh Richard Fagen dalam Riswandi (2009:4) adalah bahwa komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang terdapat dalam suatu sistem politik yang mempunyai dampak secara aktual dan potensial.

Beberapa definisi tentang politik dan komunikasi menurut Riswandi antara lain:

- a. Politik adalah siapa memperoleh apa, kapan dan bagaimana (*who gets what, when and how*).
- b. Politik adalah proses pembagian nilai-nilai dan wewenang.
- c. Politik adalah bagaimana memperoleh kekuasaan bagaimana memperagakannya dan bagaimana mempertahankannya.
- d. Politik adalah pengaruh
- e. Politik adalah tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya.
- f. Politik adalah kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka dalam kondisi konflik.

Iklan

Pengertian iklan menurut Dunn & Barban dalam Widyatama (2007:15) merupakan bentuk kegiatan komunikasi *nonpersonal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan itu sendiri sebenarnya memiliki 6 prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu, iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan *verbal* dan *non verbal*.
2. Dilakukan oleh komunikator (*sponsor*), Pesan iklan ada Karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator maka tidak ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan, adalah pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi
3. Dilakukan dengan cara *nonpersonal*, *nonpersonal* artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu, iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Khalayak sasaran cenderung bersifat khusus, pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus dengan target khalayak.
5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar, dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara membarter berupa jasa, barang, waktu, dan kesempatan.
6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu, dampak tertentu yang diharapkan oleh pengiklan dapat berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial, pengaruh ekonomis dampak yang diharapkan untuk mencari keuntungan ekonomi.

Sementara dampak sosial adalah keuntungan non ekonomi, yaitu terbangunnya citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat.

Iklan bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif bagi produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Menurut Bitner dalam Widyatama (2007:65), jenis iklan ada dua bentuk, yaitu:

- a. Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.
Tujuan iklan standar yaitu merangsang *motif* dan minat para pembeli atau para pemakai, untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi
- b. Iklan layanan masyarakat, adalah iklan yang bersifat *non-profit*, karena iklan ini mencari keuntungan sosial bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat.

Tipografi adalah seni memilih dan memakai huruf, dimana huruf yang tergabung di dalam Kata-kata tersebut dapat menjadi suatu iklan yang menarik konsumen yang melihat dan membaca kata-kata tersebut.

Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan menjadi karakteristik subyek yang diiklankan (Jefkins, 248: 2005).

Tipografi juga dapat diartikan sebagai pemilihan *teks* dan *font* yang sesuai dengan isi dari iklan itu. Biasanya *font* yang dipakai oleh iklan cenderung saling terpengaruh dengan adanya unsur gambar di dalam *layouts* iklan itu sendiri. Setiap jenis *font* mempunyai sifat/dapat memberi kesannya masing-masing yang berbeda satu dengan yang lainnya. Untuk bunyi judul tertentu akan terasa cocok bila menggunakan jenis huruf dan bisa jadi makin memperjelas maknanya.

Berikut contoh *font* dan karakteristik dari *font* tersebut :

- **Komunikasi Advertising**
Comic sans – karakteristik kekanak-kanakan dan humoris
- **Komunikasi advertising**
Stencil std – karakteristik maskulin dan ketentaraan (*military*)
- **Komunikasi Advertising**
Adine kirnberg – karakteristik *retro* dan *culture*
Komunikasi Advertising
Arial – karakteristik tegas dan menyatu
- **Komunikasi Advertising**
Bonzai – karakteristik mempertegas suatu makna (suatu tempat/daerah)
- **Komunikasi Advertising**
Garamond – karakteristik *konservatif* dan teratur
- **Komunikasi Advertising**
Modaerne – karakteristik *modern* dan *clean*
- **Komunikasi Advertising**
Tags Xtream – karakteristik gaya hidup (*life style*)

- **Komunikasi Advertising**
University Roman let – karakteristik *informal* dan *friendly*
- **Komunikasi Advertising**
Amazone BT – karakteristik lemah dan *feminim* (kewanitaan)
- **Komunikasi Advertising**
Harlow Solid – karakteristik Kontemporer dan *Effesien*
- **Komunikasi Advertising**
Magneto - karakteristik Pribadi dan akrab
- **Komunikasi Advertising**
Motterfermd – karakteristik klasikal dan anggun

Untuk lebih mendukung pesan/topik yang disampaikan maka para desainer harus berupaya memilih karakteristik huruf (*font*) yang selaras dengan tema, *visual* dan isi pesan tersebut (Rustan, 2008: 29).

Sedangkan *tipografer* adalah seseorang yang bertugas memilih, mengatur dan menyusun huruf-huruf untuk keperluan percetakan, sekaligus mengolah tata letak naskah (yang meliputi ukuran spasi, *margin*, lebar kolom, panjang kalimat, dan sebagainya).

Menurut Jefkins (2005 : 137), *banner* adalah media yang disampaikan kepada ruang publik yang berfungsi sebagai mempromosikan suatu produk dan jasa dari perusahaan yang membuat iklan tersebut dengan mengharapkan adanya dampak tertentu.

Banner merupakan media iklan yang menggunakan bahan kain *vinyl* yang dicetak menggunakan *printing digital*. *Banner* biasanya memiliki ukuran besar. Para pemasang iklan yang menggunakan media *banner* biasanya para pemasang iklan yang mempromosikan produk atau jasa dengan waktu lama, karena *banner* merupakan bahan yang cukup tahan lama dalam keadaan *outdoor* dalam segala cuaca, karena *banner* dapat meresap *cat printing*. Biasanya *banner* memiliki ukuran antara 5 m x 2.5 m.

Untuk di bagian *indoor*, *banner* dibuat dengan ukuran kecil dan memiliki dua jenis *banner*, yaitu *x-banner* dan *rollbanner*.

- a. *X-banner* : merupakan *banner* yang berukuran 150 cm x 60 cm yang menggunakan *standbase* sebagai tiang penyangga kain yang berbentuk X dibelakang *benner* tersebut.
- b. *Roll Banner* : berukuran sama seperti *x-banner*, tetapi perbedaannya hanya ditiang penyangga dari *banner (standbase)*, karena roll banner mempunyai satu tiang dan *banner* ini dapat disimpan dengan aman karena memiliki tempat sendiri yang disebut *roll* yang terletak di bagian bawah banner dengan cara digulung secara *otomatis*.

Pengenalan *Banner* pada Media Periklanan

Wright dalam Widyatama (2007:13) mengutip bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Ide-ide tersebut dapat disampaikan melalui banyak media, salah satu nya adalah media *banner*.

Karakteristik Iklan Dalam Bentuk *Banner*

Seperi disebutkan sebelumnya, ukuran yang digunakan dalam pembuatan *banner* sangat bervariasi mulai dari kecil sampai besar. Letak pemasangan *indoor* yang berbeda-beda tempat, isi yang disampaikan dalam iklan tersebut juga berbeda-beda. Untuk itu keuntungan dan kelemahan iklan pada media *banner* ini adalah :

a. Keuntungan *Banner*

1. Ukuran pada umumnya cukup besar, maka *banner* yang dalam ukuran besar mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
2. Warna dan gambar *banner* kebanyakan dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar yang realistis sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat produk yang diiklankannya.
3. Pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian orang-orang yang lewat disekitar area iklan itu dipasang, *banner* mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat yang digunakan biasanya pada slogan singkat, *motto* produk atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.
4. Dalam pemasangan iklan *banner*, media ini dapat dipasang di daerah-daerah strategis yang banyak dilalui oleh masyarakat banyak.

b. Kelemahan *Banner*

1. Rentan terhadap kerusakan dan cuaca
2. Kurangnya konsentrasi masyarakat untuk mengingat pesan iklan, karena masyarakat melihat dan membaca pesan iklan itu secara melintasi *banner* tersebut.
3. Memiliki waktu pemasangan yang telah disepakati, sehingga iklan yang disampaikan hanya dalam waktu tertentu tergantung kepada pihak pemasang yang membayar sejumlah negosiasi yang telah disetujui.
4. Sedikitnya pesan yang disampaikan melalui gambar dan tulisan yang dibuat pada *banner* tersebut.

Periklanan Politik

Periklanan politik adalah pengiklan citra/imej, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seseorang pejabat public atau pencari jabatan, menginformasikan pada khalayak mengenai kualifikasi seorang politisi, pengalamannya, latar belakang kepribadiannya, sehingga merupakan dorongan bagi prospek pemilihan calon/kandidat yang bersangkutan dalam proses politik.

Tujuan periklanan politik adalah bukan untuk mengidentifikasikan seseorang dengan kelompok, melainkan untuk menarik perhatian seseorang menjauh dari kelompok dan menjadikan orang bertindak dan memilih sendiri berbeda dari yang lain (Riswandi (2009:39).

Berbagai bentuk media, mulai dari cetak, elektronik, hingga media luar ruang, memungkinkan untuk iklan politik termasuk iklan partai politik,

yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memanfaatkan kekuatan masing-masing media dan wilayah jangkauan disesuaikan dengan obyek masing-masing periklanan partai politik. Dengan demikian, pemanfaatan media yang efektif dan cepat menyampaikan pesan itulah yang lebih unggul.

Media periklanan politik terdiri dari:

a. Radio

Radio sebagai periklanan politik, salah satu kekuatan radio sebagai media kampanye politik adalah karena siaran radio bias menjangkau khalayak hingga ke pelosok daerah, selain itu biaya yang murah, dibandingkan surat kabar dan televisi, merupakan keuntungan lain yang diperoleh jika menggunakan radio sebagai media kampanye politik.

b. Surat Kabar

Surat kabar sebagai periklanan politik, sejak lama surat kabar digunakan sebagai alat kampanye politik sebelum ada televisi dan internet. Surat kabar dan radio merupakan alat utama berbagai bentuk kampanye politik seperti propaganda, pemberitaan, editorial, hingga sampai berkembang dalam bentuk iklan. Periklanan politik dalam media cetak juga merupakan suatu cara untuk menyiasati iklan sewaktu ada keberatan atau resiko yang terlalu besar untuk ditampilkan di televisi atau radio.

c. Televisi

Televisi sebagai media periklanan politik, media baru yang sangat atraktif dan semarak untuk periklanan politik adalah televisi, televisi tetap digunakan secara luas sebagai saluran kampanye politik Indonesia, setelah dunia periklanan tumbuh semarak, dimana parpol dapat memanfaatkan ruang dan waktu iklan untuk membangun citra parpol.

d. Poster

Poster sebagai alat media periklanan politik, poster politik merupakan salah satu teknik komunikasi kampanye politik yang paling beraneka warna dan menarik karena bisa tersebar di *billboard*, pohon, tiang listrik, atap gedung, dinding bangunan dan sebagainya. Poster digunakan untuk berbagai fungsi mencari dukungan luas kandidat, partai, program, mengumpulkan dana, pertemuan politik. Poster harus menyampaikan janji bukan hanya kata-kata melainkan melalui gambar, yang keduanya harus sama-sama kuat.

Partai Politik

Partai politik pada awalnya lahir di negara-negara Eropa Barat, dengan meluasnya gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diperhitungkan serta di ikut sertakan dalam proses politik, maka partai politik telah lahir secara spontan dan berkembang menjadi penghubung antara rakyat di satu pihak dan pemerintah di pihak lain (Budiarjo, 2007: 159).

Partai politik umumnya di anggap sebagai *manifestasi* dari suatu sistem politik yang sudah modern atau yang sedang dalam proses memodernisasikan diri. Maka dari itu, dewasa ini negara-negara baru pun partai sudah menjadi lembaga politik yang biasa dijumpai.

Di negara-negara yang menganut paham demokrasi, gagasan mengenai partisipasi rakyat mempunyai dasar *ideologis* bahwa rakyat berhak turut menentukan siapa-siapa yang akan menjadi pemimpin yang nantinya menentukan kebijaksanaan umum (*public policy*). Di negara-negara totaliter gagasan mengenai partisipasi rakyat didasari pandangan *elite* politiknya bahwa rakyat perlu dibimbing dan di bina untuk mencapai stabilitas yang baik. Untuk mencapai tujuan itu, partai politik merupakan alat yang baik.

Di negara-negara jajahan, partai-partai politik sering didirikan dalam rangka pergerakan nasional di luar dewan perwakilan rakyat *kolonial*, malahan partai-partai kadang menolak untuk duduk dalam badan itu, seperti pernah terjadi di India dan Hindia Belanda. Setelah kemerdekaan dicapai dan dengan meluasnya proses urbanisasi, komunikasi massa serta pendidikan umum, maka bertambah kuatlah kecenderungan untuk berpartisipasi dalam proses politik melalui partai.

Pada Pemilu legislatif yang akan dilangsungkan pada bulan April 2014, akan ada 12 partai yang turut serta berdasarkan verifikasi yang telah dilakukan oleh KPU pusat. Partai-partai tersebut adalah:

1. Partai Nasdem
2. Partai Kebangkitan Bangsa
3. Partai Keadilan Sejahtera
4. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
5. Partai Golongan Karya
6. Partai Gerakan Indonesia Raya
7. Partai Demokrat
8. Partai Amanat Nasional
9. Partai Persatuan Pembangunan
10. Partai Hati Nurani Rakyat
11. Partai Bulan Bintang
12. Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia

Media Iklan Banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014

Dalam artikel ini penulis ingin mengetahui bagaimana media iklan banner dapat digunakan sebagai media kampanye pemilu legislatif 2014. Seperti telah dibahas di awal bahwa banner digunakan sebagai media kampanye dalam bentuk pengiklanan diri calon anggota legislatif yang mengajukan dirinya di pemilu 2014.

Didalam iklan *banner* tersebut calon legislatif tersebut dapat memberikan simbol, logo, slogan dan motto agar masyarakat dapat terpengaruh dari calon tersebut. Selain itu, keberadaan foto caleg pun menjadi satu hal yang wajib diperhitungkan. Ini yang membuat para caleg 'bersolek diri' agar tampilan mereka dapat menarik khalayak untuk memilih. Dan tidak tanggung-tanggung, bahkan ada caleg utusan Partai Golkar untuk wilayah pilih Jakarta, seperti yang disampaikannya pada acara Mata Najwa, yang menyebutkan bahwa dia sengaja mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar jasa *visual designer* agar tampilan bannernyamenarik.

Seperti kita ketahui, *banner* adalah media yang disampaikan kepada ruang publik yang berfungsi sebagai mempromosikan suatu produk dan jasa dari perusahaan yang membuat iklan tersebut dengan mengharapkan adanya dampak tertentu. *Banner* merupakan media iklan yang menggunakan bahan

kain *vinyl* yang dicetak menggunakan *printing digital*. *Banner* biasanya memiliki ukuran besar.

Para pemasang iklan yang menggunakan media *banner* biasanya para pemasang iklan yang mempromosikan produk atau jasa dengan waktu lama, karena *banner* merupakan bahan yang cukup tahan lama dalam keadaan *outdoor* dalam segala cuaca, karena *banner* dapat meresap *cat printing*. *Banner* memiliki banyak variasi, antara lain *X-banner* dan *Roll banner* Dan dalam ukuran lebih besar seperti baliho

Pemilu, adalah sarana melaksanakan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dalam negara kesatuan republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan undang-undang dasar negara republik Indonesia tahun 1945.

Suatu partai yang diusung dari caleg tersebut haruslah jelas, partai dan caleg harus sama-sama memiliki visi dan misi yang sama. Salah satu partai harus memiliki lambang yang mempunyai arti untuk mengayomi rakyat dan masyarakat.

Untuk promosi dalam kampanye biasanya para caleg menggunakan media *banner* sebagai media iklan pengenalan diri kepada masyarakat luas, tentunya *banner* tersebut di pasang di tempat yang strategis dan banyak di lewati oleh masyarakat.

Kerusakan *banner* biasanya terjadi karena adanya gangguan alam seperti hujan, angin dan berbagai faktor alam lainnya. Sedangkan faktor lain merupakan faktor yang disengaja ataupun yang tidak disengaja seperti kerusakan yang dilakukan oleh manusia (*vandalisme*) atau kerusakan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

Untuk banner yang dipasang haruslah jelas. Memiliki motto, slogan, lambang, dan foto dari caleg tersebut. Karena sangat berpengaruh pada pemilihan caleg dalam pemilu dan berpengaruh juga dalam perolehan jumlah suara. Dan untuk lama pemasangan banner biasanya ditentukan oleh lamanya kampanye berlangsung. Biasanya pemasangan atribut banner dipasang di daerah-daerah yang mengerti akan sosok dari caleg tersebut.

Kesimpulan

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Peranan media iklan dalam media *banner* sangatlah berpengaruh di dalam pemilihan legislatif karena selain itu manfaat yang didapat dalam pemasangan media iklan ini masyarakat akan lebih dekat dalam mengenal sosok dari calon legislatif tersebut.

Referensi

- Budiarjo, Miriam 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia pustaka utama: Jakarta.
- Canggara, Hafied, H. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Effendy, U, Onong. 2005. *Ilmu komunikasi Teori & Praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan – Edisi Ketiga*. Erlangga: Jakarta.
- MA, Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo PT Gramedia: Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Riswandi. 2009. *Komunikasi Politik*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Rustan, Surlianto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soeherman, Bonnie. 2007. *Teknik Mewarnai Kartun Dengan Photoshop*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher: Yogyakarta.