



Analisis Iklan Politik Pasangan Budi Agis pada Pemilu Walikota dan Wakil Walikota Kota Serang Tahun 2024

Muhammad Satibi¹, Arfian Suryasuciramdhan², Agnestesia Maria Damanik³, Tri Utami⁴, Mutiara Permana⁵

¹⁻⁵Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: arfianbinabangsa@gmail.com^{1*}

Abstract. Political advertising is one of the efforts to "market" themselves and political messages from candidates for power. As a candidate, Budi Rustandi (Budi) carries out propaganda by advertising with the aim of gaining power in Serang City in collaboration with Nur Agis Aulia (Agis). The purpose of the study in this article is to explain how the political advertisements of the Budi Agis pair that were broadcast in the mass media in Banten during the 2024 Serang Mayor and Deputy Mayor election succeeded in becoming a reliable strategy in achieving the goal of winning and being elected as Mayor and Deputy Mayor of Serang for the 2024-2029 period. This study uses a descriptive-qualitative method, focusing research on the mass media advertisements of the Budi Agis pair accompanied by analysis using the concept of political communication. The results show that the political advertisements distributed by Budi-Agis have succeeded in forming a positive image. With political advertisements, they raise public awareness of their existence in the world of politics. In addition, Budi Agis' political advertisement also aims to strengthen the loyalty of members and sympathizers of the Gerindra Party and the Prosperous Justice Party (PKS) towards them while inviting non-party communities to vote for them.

Keywords: Election of mayor and deputy mayor of Serang city, media, political advertising.

Abstrak. Iklan politik merupakan salah satu upaya untuk "memasarkan" diri dan pesan-pesan politik dari para calon pemegang kekuasaan. Sebagai seorang Calon, Budi Rustandi (Budi) melakukan propaganda dengan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan kekuasaannya di Kota Serang berkolaborasi dengan Nur Agis Aulia (Agis) seorang pengusaha yang berasal dari wong cilik mendampinginya sebagai wakil walikota. Tujuan dari kajian dalam artikel ini adalah untuk menjelaskan bagaimana iklan-iklan politik pasangan Budi Agis yang ditayangkan di media massa Di Banten pada masa pemilu Walikota dan Wakil Walikota Serang tahun 2024 berhasil menjadi strategi yang handal dalam mencapai tujuan menang dan terpilih sebagai Walikota dan Wakil Walikota Serang periode 2024-2029. Kajian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dengan memfokuskan riset pada iklan-iklan media massa pasangan Budi Agis disertai analisis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi politik. Hasil menunjukkan bahwa iklan politik yang disebarakan oleh Aher dan Deddy bertujuan untuk membentuk citra positif di tengah masyarakat Kota Serang. Dengan iklan politik, mereka menggugah kesadaran khalayak akan eksistensi mereka di dunia politik. Selain itu, iklan politik Budi Agis juga bertujuan untuk mempertebal kesetiaan anggota dan simpatisan Partai Gerindra dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terhadap diri mereka sekaligus mengajak masyarakat non-partai untuk memilih mereka. Iklan politik yang mereka sebarakan secara intensif pada tahap primary dalam The Communicative Functions Model bertujuan untuk bersaing secara langsung dengan pasangan kandidat Walikota dan Wakil Walikota Serang yang lain

Kata kunci: Iklan politik, media, Pemilu Walikota dan Wakil Walikota Kota Serang

1. LATAR BELAKANG

Dalam era politik modern, iklan politik telah menjadi salah satu instrumen penting dalam menyampaikan pesan dan membangun citra kandidat atau pasangan calon. Iklan merupakan sebuah sarana atau media untuk berkomunikasi dalam membentuk citra positif. Iklan menjadi pilihan banyak kepentingan dalam penyampaian pesan. Iklan politik mampu membangun opini Masyarakat terkait citra para politikus. Pada dasarnya iklan politik mampu

membentuk realitas cara pandang Masyarakat dalam menentukan arah politiknya. Iklan politik dalam sebuah kampanye mencerminkan dokumentasi dari realitas persuasi politik modern (Fadilah & Andriana, 2023).

Pemilihan umum, terutama Pemilihan Presiden, menjadi ajang yang sangat kompetitif di mana kandidat bersaing untuk mendapatkan dukungan publik melalui berbagai strategi komunikasi. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah melalui iklan politik, yang secara intensif digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan visi, misi, dan citra positif dari calon atau pasangan calon. Iklan politik dinilai efektif dalam membentuk opini yang positif. Efektivitas iklan politik bukan hanya dinilai dari isi pesan yang disampaikan, namun penegasan dan cara penyampaian pesan tersebut juga turut mempengaruhi iklan politik menjadi efektif atau tidak. Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik.

Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah baik Gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Ketiga aktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain: pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Serang tahun 2024 menjadi arena pertarungan ide dan gagasan, di mana iklan politik memegang peranan krusial dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi pilihan pemilih. Media massa memiliki kemampuan untuk mentransmisikan informasi yang dapat mengubah opini publik sebagai akibat dari informasi yang diterima (Afandi, Erdayani, Afandi, & Rafi, 2022). Iklan politik, sebagai bagian dari komunikasi politik, tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra kandidat, menyampaikan pesan kunci, dan memobilisasi dukungan (Adam, 2021; Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2022). Dalam konteks ini, studi kasus terhadap iklan politik pasangan Budi-Agis menjadi relevan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik diimplementasikan, pesan-pesan apa yang disampaikan, dan bagaimana efektivitasnya dalam mempengaruhi preferensi pemilih.

Iklan politik memiliki tujuan untuk mendapatkan simpati publik, menarik perhatian masyarakat, menciptakan persepsi tentang masalah yang ada, dan mengendalikan pikiran, perilaku, serta nilai-nilai masyarakat (Baihaqy & Darmawan, 2025; Permana et al., 2022; Purwanto, Mujab, & Madonna, 2021). Selain itu, studi ini juga penting untuk menganalisis bagaimana iklan politik tersebut memanfaatkan isu-isu lokal, merespon dinamika sosial-politik yang berkembang, dan beradaptasi dengan preferensi serta karakteristik pemilih di Kota

Serang. Analisis mendalam terhadap iklan politik pasangan Budi-Agis dapat memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas strategi komunikasi politik dalam konteks pemilihan kepala daerah, serta implikasinya terhadap partisipasi pemilih dan legitimasi proses demokrasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan infrastruktur politik, yaitu perpaduan berbagai interaksi sosial yang menyebarkan informasi terkait usaha patungan dan hubungan kekuasaan (Kasim, Sonni, & Farid, 2023) (Arifin, 2019). Penelitian dalam bidang komunikasi politik berfokus pada materi atau pesan politik yang membahas isu-isu kekuasaan dan posisi dalam institusi kekuasaan. Komunikasi politik sebagai proses, prosedur, dan kegiatan yang bertujuan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi dalam sistem politik (Florina & Hartati, 2020; Sampurna et al., 2024). Dengan demikian, komunikasi politik merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, sehingga persoalan yang dihadapi dalam jenis komunikasi ini dapat menghubungkan seluruh warga negara dengan sanksi yang diberlakukan secara kolektif oleh lembaga politik. Tugas komunikasi politik dapat dibagi menjadi dua bagian:

1. Dalam struktur pemerintahan (superstruktur politik) atau juga dikenal sebagai ranah politik negara, komunikasi politik berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ini bertujuan untuk membangun loyalitas dan kesetiaan terhadap negara guna mencapai tujuan nasional yang lebih luas.
2. Kegiatan dalam tatanan sosial (infrastruktur politik), juga disebut sebagai ruang sosial politik, melibatkan penyatuan dan artikulasi kepentingan. Kegiatan ini merupakan proses komunikasi yang terjadi antara kelompok klub dan organisasi. Komunikasi ini berfungsi sebagai perantara dalam menyampaikan dan mengartikulasikan hasil dari penggabungan kepentingan kepada pemerintah (Sumarno, 2020)

Tujuan dari komunikasi politik adalah untuk membentuk dan meningkatkan citra dan opini publik, mendorong partisipasi politik, meraih kemenangan dalam pemilihan, serta mempengaruhi kebijakan negara atau ketertiban umum (Indrawan, Efriza, & Ilmar, 2020). Citra politik adalah persepsi atau gambaran abstrak yang melibatkan aspek perasaan dan pemikiran seseorang terhadap politik, termasuk kekuasaan, otoritas, kerjasama, konflik, dan kesepakatan. Meskipun citra politik dapat signifikan, namun tidak selalu mencerminkan realitas politik yang sebenarnya.

- a. Opini publik merujuk pada opini rata-rata individu dalam masyarakat yang terbentuk melalui diskusi tidak langsung dan dipengaruhi oleh media. Opini publik muncul terutama ketika isu-isu penting dibahas di media.
- b. Partisipasi politik dan kebijakan politik diakui oleh ilmuwan politik seperti Huntington dan Nelson sebagai aktivitas individu warga negara yang bertujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah.
- c. Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi politik. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi politik yang efektif diukur berdasarkan hasil perolehan suara dalam pemilihan umum yang bersifat bersih, bebas, langsung, dan rahasia.

Komunikasi dalam politik bukan hanya tentang menyampaikan pesan dengan jelas, tetapi juga tentang membangun koneksi dan kepercayaan dengan pemilih. Politisi yang menguasai aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi opini publik dan meraih dukungan yang lebih besar. Kriteria paling penting bagi keefektifitasan komunikasi adalah pengaruh yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan. Istilah "pengaruh" di sini bukan merujuk pada kontrol, melainkan kepada kemampuan komunikator untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui interaksi komunikatif (Muya Syaroh Iwanda Lubis, 2020).

Komunikasi Politik yang dibingkai dalam bentuk pesan iklan politik dapat diterima semua kalangan. Selain itu proses pengemasan pesan atau pembentukan pesan yang menarik menjadi hal yang krusial agar komunikasi berjalan efektif, sehingga pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang positif. Pesan Komunikasi tersebut dirancang dalam sebuah tayangan baik dalam bentuk tulisan, audio maupun visual yang disebut dengan iklan politik.

Iklan Politik

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk pesan yang disampaikan melalui media mengenai suatu produk, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2021). Secara sederhana, iklan merupakan pesan yang menawarkan produk kepada audiens melalui media. Dengan menggabungkan kedua konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan politik adalah salah satu cara untuk mempengaruhi masyarakat umum agar memilih "produk" yang ditawarkan, dalam hal ini adalah tokoh politik (Budianto, 2020). Dalam konteks politik, pemilihan elektoral juga dikenal dengan istilah perilaku memilih atau voting behavior, yang merujuk pada tindakan seseorang atau kelompok dalam menanggapi partisipasi mereka dalam kehidupan politik dengan memilih siapa yang akan berkuasa dalam lingkungan politik. Perilaku memilih menekankan pada kecenderungan keputusan yang populer dalam pemilihan umum dan latar belakang memilih dalam memilih (Ramadhani, Damanik, Muharramsyah, Islam, & Sumatera, 2022).

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. Secara umum, periklanan politik dapat diartikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan pembentukan suatu citra dan jati diri, dalam hal ini kaitannya adalah daya tarik untuk diarahkan membangun reputasi seseorang pejabat atau aktor politik, dan latar belakang yang bersangkutan. Selain itu, iklan politik juga merupakan bagian dari aktifitas pemasaran politik (*political marketing*), yaitu serangkaian aktifitas terencana, strategis, dan taktis, berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih (Nursal, 2024; 67). Sedangkan Bolland dalam Pradan (2024) melihat iklan politik sebagai pembelian dan penggunaan ruang iklan yang dibayar berdasarkan tarif komersil untuk mengirimkan pesan politik kepada audiens massa.

Berdasarkan bentuknya, Devlin dalam Pradana (2024) membedakan iklan politik ke dalam kategori sebagai berikut: (1) Iklan primitif, yaitu iklan yang biasanya artificial, kaku dan tampak dibuat-buat; (2) Talking heads, yaitu iklan yang biasanya dirancang untuk menyoroti sebuah isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menangani isu tersebut dan mampu melakukan pekerjaan selanjutnya; (3) Iklan negatif, yaitu iklan yang menyerang kebijakan kandidat atau parpol lawan; (4) Iklan konsep, yaitu iklan yang dirancang untuk menggambarkan ide-ide besar dan penting mengenai kandidat; (5) Cinema verite, yaitu iklan dengan teknik yang menggunakan situasi informasi dan alami, contohnya iklan yang memuat tentang kehidupan pribadi kandidat. (6) Iklan testimonial, yaitu iklan dengan menampilkan testimonial baik dari orang biasa maupun tokoh-tokoh terkemuka yang dikagumi; (7) Iklan format reporter netral, yaitu iklan yang memberikan rangkaian laporan mengenai kandidat, partai atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memberikan penilaian. Iklan ini tidak netral namun terkesan netral karena disampaikan secara naratif

Berkaitan dengan iklan politik yang ditampilkan pada media telah dijelaskan dalam PKPU (Peraturan Komisi Pemilihan Umum) Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2024 Pasal 13 tentang kampanye politik yang disebutkan bahwa, paling sedikit iklan politik memuat tentang peserta pemilu, visi dan misi, serta mengenai program yang ditawarkan. Materi iklan tersebut dapat berupa tulisan, suara, gambar, dan gabungan antara tulisan, suara, gambar, yang bersifat naratif, berkarakterserta dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode 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, 2021,9). Metodologi penelitian yang diterapkan meliputi analisis kualitatif terhadap berbagai materi iklan yang disiarkan melalui media massa dan media sosial. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan pengamatan langsung. Penelitian ini juga melibatkan analisis terhadap respon publik dan efek dari iklan tersebut pada citra Budi-Agis

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 2024. Iklan-iklan politik ini tentunya dipublikasikan dalam periode kampanye politik pemilihan Umum Walikota Dan Wakil Walikota Kota Serang, serta melibatkan figur Budi Rustandi dan Nur Agis Aulia yang kemudian berhasil memenangkan pemilu tersebut dan terpilih sebagai Walikota dan Wakil Walokota Kota Serang periode 2024-2029.

4. 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. Menurut Venus dalam Kaid (2021) 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 Budi Agis yang disebarluaskan melalui media lini atas dan media lini bawah. Strategi iklan yang telah dilakukan oleh Pasangan Budi Agis disusun dengan sangat teliti dengan memunculkan citra yang kuat dengan sasaran para pemilih muda dan pemilih lama, kedua tokoh ini seakan memiliki peran tersendiri dalam “mengiklankan” diri mereka.

Untuk Budi penonjolan yang dilakukan pengenalan figur dalam iklan difokuskan pada citra seorang politikus handal dengan pengalaman politik yang lama, agamis, bersih dan berpihak pada masyarakat. Proses “pengenalan ” yang dilakukan oleh Budi ini dilakukan secara tidak langsung dalam sebuah iklan. Meskipun tidak secara eksplisit ia mengatakan “pilihlah saya”, tetapi secara implisit ia mengatakan hal tersebut. Contohnya saja pada saat ia muncul pada beberapa berita yang ada di media masa di Banten. Seperti dalam pemberitaan pada pelaksanaan kampanye di di Banten lama dengan menggandeng tokoh ulama di Banten lama. Serta pada pelaksanaan Kampanye di Cipocok dengan para masyarakat kecil.

Meski iklan yang muncul dalam pemberitaan sebelum pendaftaran pencalonan , Pasangan Budi Agis telah mendatangi kenadziran Banten lama bukan do masa kampanye secara jelas iklan politik ini menunjukkan pencitraan bahwa Budi Agis adalah sosok agamis yang menjunjung tinggi dan menghormati para sesepuh k dan ulama Kedziran BantnLama. Citra ini yang dibentuk secara sistematis dalam iklan politik pasangan tersebut. Di satu Sisi Sosok Agis telah diperkenalkan dengan fokus citra Pengusaha sukses yang berasal dari wong cilik yang agamis dan merakyat.

Strategi iklan politik selanjutnya adalah dengan memunculkan Gambar animasi pasangan Budi Agis, animasi tersebut juga Budi Rustandi dengan seekor kucing dan Nur Agis Aulia dengan seekor kambing. Di bagian bawah video, terdapat tulisan ‘BudiAgis – Serang Bangkit dan Maju’ dengan warna khas masing-masing partai. Kucing sering dikaitkan dengan kelembutan, kecerdikan, keanggunan, dan kemampuan intuitif. Di beberapa budaya, kucing juga dianggap sebagai simbol kemakmuran, keberuntungan, atau bahkan sebagai pertanda baik. Sedangkan kambing adalah hewan yang banyak manfaatnya. Dari animasi ini citra yang dimunculkan adalah Budi adalah calon dengan kemampuan kecerdikan karena pengalaman politik yang lama dan membawa kebaikan bagi kota Serang. Dengan didukung oleh Agis yang membawa banyak kemanfaatan pengalaman. Citra ini secara terus menerus dalam kampanye dan juga promosi program kerja untuk kemajuan wong cilik dan Kota Serang dengan *tagline* “Serang Bangkit dan Maju” untuk menjawab anggapan bahwa Serang selama ini dibawah kepemimpinan Walikota yang lama tidak ada kemajuan yang signifikan dalam iklan-iklan politik yang dijalankan secara sistematis. Baik melalui media massa cetak dan audio, sosial media, pamflet, balihi, poster, gantuang kunci, kalender dan lainnya.

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.

Budi Agis menyadari bahwa perbedaan antara kampanye dengan propaganda ini. Hal ini tercermin dari slogan kampanye pasangan ini, yaitu “Serang Bangkit dan Maju”. Slogan tersebut disebarkan secara luas dan berulang ketika masa kampanye resmi pemilu walikota dan walikota Serang tahun 2024, bersamaan dengan simbol kampanye berupa Kucing dan Kambing. Slogan ditujukan ke arah perwujudan idea dalam sebuah kampanye politik. Pemilihan kata dalam slogan kampanye Budi dan Agis disampaikan secara tegas dan spesifik dengan menekankan slogan pada kata “Serang Bangkit dan Maju” merupakan sebuah kalimat yang mempertimbangkan kepentingan semua pihak di masyarakat kota Serang; dengan kata lain, jika masyarakat Kota Serang membantu mereka dengan memilih mereka dalam pemilihan, mereka akan bisa melayani masyarakat untuk menuju Serang Bangkit dan Maju. Jadi, terdapat unsur simbiosis mutualisme dalam kalimat ini. Kata bangkit dan maju menunjukkan bahwa Budi, seorang politikus lama, berjanji bahwa jika terpilih, ia akan menjalankan fungsinya selaku walikota dengan “dekat” dengan rakyat, sekaligus ingin membawa kerah kebangkitan dan kemajuan kota Serang.

Citra diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sebuah objek (Kaid, 2021). Lebih dari itu, citra timbul karena pemahaman suatu kenyataan (Kasali, 2021). Dengan membangun citra positif di tengah masyarakat, pandangan dan sikap politik masyarakat dibentuk, bahkan dimanipulasi. Politik kini menjelma menjadi politik pencitraan, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik—the politics of image (Kaid, 2021; Pradana, 2024). 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 Budi saat itu, dengan mengajak public figure untuk mendampingi sebagai Wakil Walikota Kota Serang Dimana Agis adalah merupakan public figure seorang pengusaha sukses yang berasal dari wong cilik.

Dan buktinya, hal itu berhasil menarik minat masyarakat untuk memilihnya sebagai Walikota. Terdapat tiga tujuan kampanye dalam kontes antarpantai. 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 ditujuakn 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.

Menurut 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* (Permana et al., 2022). *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 masyarakat.

Iklan politik yang merupakan salah satu alat dalam kampanye politik Budi Agis dalam konteks pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Serang 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 Gerinda dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) agar mempercayai Budi untuk menjabat Walikota Serang. Iklan politik Budi Agis bisa dikatakan berhasil karena membawa mereka menduduki pusat kepemimpinan di Kota Serang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan politik merupakan salah satu sarana untuk membangun citra positif kandidat yang mencalonkan diri dalam sebuah pemilihan. Iklan politik ini bisa disebarluaskan 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 disebarluaskan oleh Budi Rustandi-Nur Agis Aulia juga bertujuan untuk membentuk citra positif di tengah masyarakat Kota Serang. Dengan iklan politik, mereka menggugah kesadaran khalayak akan eksistensi mereka di dunia politik, dalam hal ini sebagai Walikota dan Wakil Walikota Serang. Betapa kini citra positif “tokoh” dan “sosok” di mata khalayak menjadi faktor yang sangat penting dalam nuansa pemilihan pemegang kekuasaan dalam berbagai tingkat kekuasaan.

Iklan politik Budi Agis bertujuan untuk memper-tebal kesetiaan anggota dan simpatisan Partai Gerindra dan 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 dua pasangan kandidat cawali dan cawawali kota Serang dalam merebut pilihan masyarakat. Terbukti, iklan politik yang mereka buat tidak sia-sia dan membuat Budi terolih menjadi Walikota dan Agis sebagai Wakil Walikota Serang.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, A. F. (2021). Strategi marketing politik Adiatma Dwi Putra – Sulkarnain pada pemilihan Walikota Kendari tahun 2017. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 14(1), 70–94. <https://doi.org/10.54144/govsci.v3i2.32>
- Afandi, M., Erdayani, R., Afandi, S. A., & Rafi, M. (2022). Analysis of education autonomy policy in Indonesia. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 3(2), 85–99.
- Baihaqy, A. F., & Darmawan, F. (2025). Pesan dalam iklan politik di media sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management Pesan*. Bandung.
- Budianto. (2020). *Ilmu komunikasi sekarang dan tantangan masa depan*. Jakarta: Kencana.
- Fadilah, J., & Andriana, D. (2023). Pengaruh iklan politik terhadap keputusan memilih mahasiswa Prodi Periklanan Universitas Bina Sarana Informatika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 46–54.
- Florina, D., & Hartati, O. (2020). Propaganda dalam Mars Perindo (Kajian semiotika iklan politik). *PROMEDIA*, 3(1), 24–76.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *MEDIUM*, 8(2), 1–17.
- Kaid, L. L. (2021). *Iklan politik: Handbook penelitian komunikasi politik*. Nusa Media.
- Kasali, R. (2021). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasim, S. P., Sonni, A. F., & Farid, M. (2023). Analisis strategi pemanfaatan media komunikasi KPU Kota Makassar dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada serentak tahun 2020. *MEDIUM*, 11(1), 99–110.
- Nursal, A. (2024). *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2022). Studi kasus iklan politik pasangan Aher-Deddy pada masa Pemilu Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2013 di televisi nasional Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 1(2), 58–62.
- Pradana, I. P. (2024). Efektivitas iklan politik dalam meningkatkan partisipasi politik warga negara. *Jurnal Komunikasi Politik*, 4(4), 117–122.

- Purwanto, H., Mujaab, S., & Madonna, M. (2021). Potensi keuntungan pemasangan iklan politik memicu pelanggaran regulasi siaran Komisi Penyiaran Indonesia. *POTENSI: Podcast Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–39.
- Ramadhani, K. R., Damanik, S. V., Muharramsyah, A., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Pengaruh iklan politik dalam mengambil aspirasi rakyat. *Jurnal Ilmu Politik*, 1(8), 1371–1380.
- Sampurna, A., Panggabean, A. H., I, A. S., Anshori, B., Alparizki, M., & Pratiwi, R. A. (2024). Bentuk-bentuk komunikasi politik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 8, 26835–26846.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno. (2020). Analisis isi dalam penelitian pembelajaran bahasa dan sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55.