

Endorser Selebriti Pada Iklan Politik Sebagai Upaya *Vote Getter* Pada Pemilih Muda

I Ketut Martana¹, Dina Andriana²

¹ASM BSI Bandung, ketut.martana@bsi.ac.id

²AKOM BSI Jakarta, dina.daa@bsi.ac.id

ABSTRAK

Tren penggunaan selebritis menjadi iklan tidak hanya partai politik selama pemilihan, pemilihan presiden juga banyak menggunakan selebritis saat tuas terdengar. Tim sukses pada pemilihan presiden 2014 tampaknya telah memahami dampak penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan politik dalam upaya menarik suara untuk memenangkan calon presiden dan wakil presiden kliennya. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana peran seorang celebrity endorser dan apa dampaknya terhadap iklan politik dengan studi kasus iklan politik dan calon wakil presiden Jokowi - JK. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis. endorser selebriti politik adalah upaya untuk mendapatkan suara (*voting getter*) pada tahun 2014 pilpres Jokowi-JK menggunakan strategi politisi endorser selebriti dengan strategi menyampaikan pesan persona politik (*vokal, ikon, dan kinesthetic*). Hal itu bisa ditelusuri dari unsur-unsur yang mengiringinya apakah itu berdasarkan legitimasi, popularitas atau karisma. Pemilih suara pada dasarnya merupakan bentuk puncak dari pada pengesahan. Ke depan, penggunaan strategi politisi endorser selebriti perlu diberi batasan dan kondisi yang jelas-jelas merupakan legitimasi terciptanya demokrasi elektoral yang bersih.

Kata Kunci: Endorser, Iklan Politik, Presiden dan Wakil Presiden, pemilih suara.

ABSTRACT

*Trends in the use of celebrities to be commercials not only political parties during the election, the presidential election is also a lot of use celebrities as levers sound. The success team in 2014 presidential elections seem to have understood the impact of the use of celebrities as endorsers in political advertising in an effort to attract votes to win the presidential and vice presidential candidates of its client. This phenomenon attracted the attention of the authors to examine how the role of a celebrity endorser and what the impact on political advertising with case studies political advertising and vice presidential candidate Jokowi - JK. The method used is a case study with a qualitative approach and the critical paradigm. political celebrity endorser is an attempt to gain a voice (*votting getter*) in 2014 pilpres Jokowi-JK using celebrity endorser politician strategy with the strategy of delivering a message of political persona (*vocally, iconically, and kinesthetic*). It can be traced from the elements mengiringinya whether it based legitimacy, popularity or charisma. The vote getter basically constitutes the culmination shape than the endorsement. In the future, the use of celebrity endorser politician strategies need to be given the constraints and conditions which clearly are legitimacy for the creation of a clean electoral democracy.*

Keywords: Endorser, Political Advertising, President and Vice President, vote getter.

Naskah Masuk : 10 Januari 2018

Naskah Direvisi: 11 Januari 2018

Naskah Diterima : 23 April 2018

PENDAHULUAN

Fenomena keterlibatan selebriti di dunia politik Indonesia sudah berlangsung lama sejak jaman orde baru. Tetapi keterlibatan selebriti saat itu hanya sekedar sebagai penghias/pajangan saja, serta sebagai penghibur di kala masa kampanye berlangsung. Namun keadaan tersebut berubah ketika presiden dengan masa bakti terlama Indonesia jatuh pada 1998, kesadaran selebriti berubah dari sekedar pajangan/penghias partai politik menjadi aktor politik sesungguhnya. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Dede Yusuf sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat atau Rano Karno sebagai Wakil Gubernur Tangerang Selatan yang kemudian menjadi Plt Gubernur Tangerang Selatan setelah Gubernurnya tersandung masalah korupsi. Hal ini menjadi pertanda telah datangnya era baru dalam demokrasi Indonesia, dimana selebriti menjadi aktor politik. (Wheeler, 2013) menjelaskan tipologi dari Celebrity Politics sebagai selebriti di dunia politik yang didasarkan pada suatu kombinasi yang tidak biasa antara kemampuan individu untuk dimediasi sebagai orang biasa dan orang yang dikenal masyarakat. Namun sebelumnya konsep selebriti ini sudah dibahas secara luas (Turner, 2013), dimana selebriti sebagai orang yang dikenal karena ketenarannya di suatu publik.

Konsep politisi selebriti sebenarnya dibagi menjadi dua jenis yaitu selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk meraih kekuasaan politik, dan politisi konvensional yang menggunakan selebriti di media untuk menjadi terkenal demi mempromosikan ide dan pandangannya (Semetko & Scammell, 2012). Namun, permasalahan yang akan diangkat adalah penggunaan selebriti oleh politisi konvensional untuk meraih kekuasaan politik.

Pemilihan presiden tahun 2014 merupakan pemilihan umum presiden terparah sepanjang sejarah pemilihan presiden sejak era reformasi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pemilih golput dalam pagelaran pilpres 2014 yang mencapai 29,8% atau 56.732.857 suara. Angka golput Pilpres 2014 lebih parah dibanding Pilpres 2009 yang mencapai 27,7%.

Bahkan lebih buruk dibanding Pilpres 2004 (yang hanya mencapai 24%) (Angga, 2014).

Ketika pilpres 2014, para tim sukses kandidat presiden dan wakil presiden melaksanakan kegiatan promosi dalam segala lini dengan tujuan agar pemilih lebih dikenal dan akrab di mata, telinga dan hati pemilihnya. Salah satu lini dari kegiatan promosi yang dilakukan tim sukses adalah melalui iklan. Iklan politik dipilih menjadi salah satu cara mempromosikan citra kandidat pilpres. Iklan menjadi rujukan utama pemilih untuk mengenal sosok yang akan dipilih sebagai pemimpin negara ini dalam lima tahun ke depan, tanpa menyadari bahwa iklan tersebut hanyalah konstruksi simbol-tanda yang dibentuk oleh tim kampanye pasangan capres dan cawapres semata. Jika dilihat dari jumlah biaya iklan televisi, pasangan Prabowo-Hatta mencapai Rp 93,72 miliar sedangkan belanja iklan televisi yang dikeluarkan kubu Jokowi-JK sebesar Rp 92,9 miliar (Septiani, 2014).

Biaya iklan yang digelontorkan begitu besar dikeluarkan tim sukses masing-masing kandidat dan besaran bilangannya juga hampir sama dengan tujuan mencitrakan diri kandidatnya dengan berbagai macam cara untuk meraih suara konstituen semata. Strategi iklan yang digunakan tim sukses kandidat hampir sama yaitu menggunakan strategi penggunaan endorser iklan. Peran endorser dalam mengkomunikasikan merek dalam hal ini kandidat pilpres sangat penting karena penggunaan endorser mampu memberikan nilai positif kepada masing-masing kandidat yang didukungnya.

Penggunaan endorser dari orang yang sudah dikenal publik tentunya akan mendapatkan perhatian yang lebih banyak. Apalagi jika endorser yang dipilih memiliki syarat seorang endorser yang baik, sebagaimana yang kriteria selebriti endorser yaitu memiliki kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan merek, kecocokan selebriti dengan khalayak dan daya tarik selebriti (Shimp & Andrews, 2013).

Gejala penggunaan selebriti untuk mendukung partai politik atau kandidatnya mulai terlihat pada tahun 2009, dimana

Sujiwo Tedjo mengaku sebagai pengikut golput berubah menjadi optimis. Menurutnya orang harus punya pilihan politik. Tapi pilihan itu harus jujur, bukan atas kehendak dan kepentingan orang lain. Pada pemilu Presiden 8 Juli 2009 dia memilih untuk mendukung duet JK-Win. Salah satu bentuk kecintaannya pada duet itu, Tedjo dan Ipank Wahid merancang iklan kampanye politik. Skenarionya dibikin Tedjo, sedangkan visualnya oleh Ipank (Siswanto, 2009). Sedangkan menjelang pemilu 2014 Partai Nasional Demokrat sempat menggunakan Anies Baswedan dan Khofifah Indar Parawansa, waktu itu mereka masih dalam bentuk Ormas (Sabrina, 2013). Tren penggunaan selebriti untuk menjadi bintang iklan tidak hanya saat pemilihan partai politik, pemilihan presiden juga banyak menggunakan selebriti sebagai pendongkrak suara.

Tim sukses pilpres 2014 tampaknya sudah mengerti dampak dari penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan politik dalam upaya menarik suara untuk memenangkan kandidat capres dan cawapres yang menjadi kliennya. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk mengkaji bagaimana peran endorser selebriti dan apa dampak yang ditimbulkan dalam iklan politik dengan studi kasus iklan politik capres dan cawapres Jokowi – JK.

KAJIAN LITERATUR

Iklan Politik

McNair (2011), mendefinisikan iklan politik sebagai berikut: *“Political advertising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience”*. Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif, Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu Iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta Pemilu.

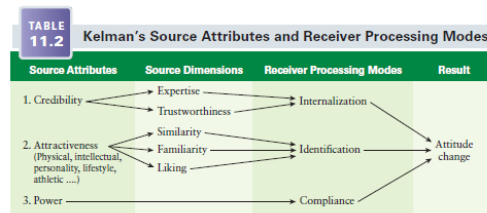
Celebrity Endorsers

Selebriti endorser (Celebrity Endorsers) merupakan seseorang yang biasanya menarik bagi konsumen

merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori (Shimp & Andrews, 2013).

Shimp & Andrews (2013), menyebutkan bahwa

“Based on extensive research, and as presented by the social psychologist Herbert Kelman, three basic source attributes contribute to a source’s (e.g., an endorser’s) effectiveness: (1) credibility, (2) attractiveness, and (3) power. Each attribute involves a different mechanism by which the source (e.g., endorser) affects consumer attitudes and behavior”



Gambar 1.

Kelman Source Attributes and Receiver Processing Modes (Sumber: Shimp & Andrews, 2013)

Berdasarkan riset ekstensif dan pemikiran psikolog sosial Herbert Kelman, terdapat tiga atribut sumber dasar efektivitas endorser, yaitu: (1) kredibilitas, (2) daya tarik, dan (3) kekuatan. Setiap atribut melibatkan mekanisme yang berbeda sumber (endorser) memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Shimp & Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai (Believe) atau kepercayaan (Trust) seseorang. Sumber informasi dianggap dapat dipercaya jika sikap audiensi dapat berubah melalui proses psikologi yang disebut internalisasi. Internalisasi terjadi ketika audiensi menerima posisi sumber pada suatu masalah tertentu. Dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau

keterampilan yang dirasa oleh seorang sumber karena sumber berhubungan dengan topik komunikasi.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan dari sumber meski keahlian sumber tidak khusus. Tingkat kejujuran atau kepercayaan suatu sumber sangat bergantung pada persepsi audiensi tentang motivasi sumber murni karena kepentingan pribadi. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang memiliki kepercayaan luas.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Proses identifikasi daya tarik terdiri dari tiga dimensi terkait, yaitu kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likings*). Artinya sumber (endorser) dianggap menarik bagi audiensi jika mereka memiliki rasa kesamaan atau keakraban, atau memiliki perasaan seperti endorser. Persuasi terjadi melalui proses identifikasi saat audiensi menemukan sesuatu yang mereka sukai dan anggap menarik. Hal ini tidak berarti hanya daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasa konsumen seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

3. *Power* (kekuatan)

Atribut kekuatan dapat bekerja melalui proses psikologi kepatuhan. Kepatuhan terjadi saat seseorang diyakinkan oleh sumber (endorser) melalui iklan karena audiensi berharap sesuatu yang menguntungkan.

Selebriti Politik

Pemahaman mengenai selebriti politik harus dijabarkan terlebih dulu dengan memaknai dua kata selebriti dan politik. Kedua hal ini penting untuk dipahami mengingat selebriti merupakan sebetulnya aktor intermediari yang menjembatani kampanye politik dalam ruang media. Dalam hal ini, terdapat dua praksis utama yakni *political media* dan juga *media*

politicised, yang dapat didefinisikan sebagai berikut (Wasito, 2014), yaitu:

1) *Politicised Media* mengandung arti bahwa independensi media selaku lembaga informasi sendiri terkooptasi oleh banyaknya kepentingan politik yang bermain dalam pemberitaan.

2) *Media Politicised*, mengandung arti bahwa media justru memainkan peranan yang penting dalam memainkan bidak-bidak politik yang hendak dilakukan oleh para aktor.

Peran selebriti sangatlah penting dalam menjembatani kedua entitas tersebut dengan menjadikan dirinya sebagai *endorser*. Adapun pemaknaan *endorser* dimaknai sebagai perantara maupun penghubung antar keduanya agar bisa sinkron dan bersinergis. Media membutuhkan politik dalam rangka menarik minat publik dan politik membutuhkan media dalam upayanya merubah stigmatisasi politik sebagai dunia yang serba culas, keji, kejam, dengan dipenuhi segala macam intrik politik.

Dimensi selebriti sendiri juga perlu dielaborasi lebih lanjut bahwa selebriti tidaklah dimaknai sebagai sosok figur semata, namun juga pencitraan yang dilakukan di atas panggung hiburan. Selebriti sebagai entitas profesionalisme dimaknai sebagai bentuk figur yang secara benar dan utuh memang menampilkan dirinya sebagai penghibur dan mampu untuk menarik massa secara lebih luas dan massif. Sedangkan selebriti sebagai politisi dimaknai sebagai bentuk manifestasi dari penggunaan komunikasi selebriti sebagai *encoder* atas bahasa-bahasa politik yang serba konservatif maupun serba rigid diinstrumentalisasikan dalam ragam bahasa hiburan yang mudah dicerna dan dipahami oleh publik (Wasito, 2014).

Terminologi *celebrity politician* secara literal dapat dipahami sebagai bentuk person yang melalui media mendapatkan popularitas dan presensi kehadiran di ruang publik lebih besar. Dalam hal ini, *celebrity politician* juga dapat dipahami sebagai kegiatan politik yang dilakukan oleh suatu individu maupun kelompok dalam skope meluas sehingga mampu menarik minat publik (Wasito, 2014)

Secara lebih lanjut, pemahaman mengenai Typology of Four Political persona (Wheeler, 2013), yaitu:

- (1) *Politician who is an insider and has few private qualities to define his on her populer appeal.*
- (2) *Political insider who has earned celebrity appeal by attracting extensive media attention.*
- (3) *The outsider politician who operates as an ordinary citizen.*
- (4) *Political outsider and celebrity perform who has definite appeal but whose fam maintain a special relationship with The public.*

Terjemahan:

- (1) Politisi yang merupakan orang dalam dan memiliki sedikit kualitas pribadi untuk menentukan daya tariknya yang populer.
- (2) Orang dalam politik yang telah mendapatkan daya tarik selebriti dengan menarik perhatian media yang luas.
- (3) Politisi luar yang beroperasi sebagai warga biasa.
- (4) Pemain luar politik dan selebriti yang memiliki daya tarik yang pasti yang menjaga hubungan istimewa dengan publik.

Adapun penghubung antara *endorsement* maupun *votting getter* dalam membaca kasus *celebrity politician* sendiri terletak pada konteks *political persona* yang hendak dibangun dan dicitrakan secara meluas. Dalam hal ini, peran media sangatlah penting dalam melakukan konstruksi atas persona tersebut dengan melakukan pelbagai macam praktik jurnalisme politik. Jurnalisme politik sendiri dalam bahasa komunikasi politik sendiri diartikan sebagai bentuk upaya-upaya jurnalistik yang dilakukan media untuk memperkuat atau justru memperlemah figurisasi suatu person dalam ruang publik. Baik itu dengan cara melakukan *bad journalism* seperti kampanye hitam maupun sebagainya maupun juga melakukan *political framing* seperti menjadikannya *media darling*.

Secara lebih mendetail, pembangunan sebuah *political persona* terkait dengan tiga hal utama yang dikutip oleh (Gaffney, 2017), yakni :

1. *Vocally*

Pembangunan persona politik yang dilakukan oleh *celebrity politician* dalam melakukan politik persuasif sangatlah ditekankan bagaimana teknis verbal yang akan disampaikan. Publik sendiri secara terdogmatik melalui pesan-pesan politis yang disampaikan oleh politisi selebriti tersebut jikalau suara yang ditampilkan adalah suara yang ceria maupun periang. Hal itu dikarenakan untuk mengurangi kesan-kesan formalitas yang berada dalam unsur politik. Namun demikian, premis itu juga tidak mesti 100 persen diterima sebagai pola pakem. Publik sekarang ini cenderung melihat karakteristik calon pemimpin yang sedikit berbicara, namun ketika berbicara sendiri sangatlah efektif dan langsung bisa diketahui publik. Oleh karena itulah, secara *vocally*, teknis penyampaian pesan perlu untuk disampaikan dalam bahasa yang populis.

2. *Iconically*

Konteks *political persona* sangatlah identic dengan sosok ikon tersebut. Hal itu dikarenakan sebagai bentuk simbolisasi atas sebuah entitas politik tertentu. Makin kuat figur seseorang untuk dipersonifikasikan maupun dikonstruksi secara kuat, maka secara peluang akan lebih cepat dalam memperoleh suara dalam ranah publik. Masalah yang timbul kemudian adalah seberapa kuat afiliasi dan afinitas seorang tokoh tersebut bisa menjadi ikon tersebut. Hal itu dikarenakan sering kali ditemukan ikon yang tidak bersimbiosis dengan pola kampanye politik yang dimaksudkan sehingga tidak menemukan *endorsement* yang dimaksudkan dalam menjadi *vote getter*. Adapun usaha untuk membangun sebuah ikonik sendiri dapat dilakukan melalui berbagai hal seperti, membangun afiliasi diri terhadap suatu peristiwa tertentu baik secara *by design* maupun *by accident*. Namun, demikian, tidak semua klausul tersebut bisa terjadi karena proses menjadi sebuah ikonik juga diperlukan penerimaan masyarakat. Biasanya

tokoh masyarakat maupun tokoh populer yang sudah dikenal amat luas akan menciptakan adanya jejaring patronase dengan memanfaatkan legitimasi kharisma yang dimilikinya. Ikon tersebut dengan sendiri akan menjadi *celebrity politician* dengan kharisma yang dimilikinya, tergantung seberapa besar rekognisi yang diperoleh publik.

3. *Kinetic*

Secara harfiah berarti gerakan. *Gesture* dan penampilan seorang *vote getter* yang menjadi *endorser* memanglah menjadi perhatian penting dalam kampanye politik. Adapun preferensi politik publik kini melihat bahwa kandidasi yang memiliki sifat dinamis, energik, maupun responsif. Terhadap ketiga hal tersebut, sebenarnya bisa dikaitkan dengan upaya pembentukan karakter pemimpin yang melayani dan setia kepada publik. Politisi yang menggunakan teknik selebriti yang serba dinamik belumlah tentu memahami hal tersebut. Bagi yang sudah merasa senior mungkin akan kesulitan dalam mengikuti ritme, namun hal itu tidaklah berlaku bagi yang masih muda dan bersemangat untuk bisa meningkatkan daya kinetisnya.

Efek Komunikasi Politik

“Efek komunikasi adalah dampak yang diikuti dari beragam bentuk pesan/content komunikasi yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi/komunikasi massa bagi target audience yang menjadi sasaran (*exposed*) media dan saluran politik lainnya. Efek Media terdiri dari efek langsung (*immediate effect*) dan efek yang tidak langsung/tunda (*delayed effect*). Efek media bersifat: positif dan negatif” (modul komunikasi politik: Umaimah Wahid). Pesan dari iklan politik yang diperlihatkan ke khalayak dapat membentuk opini publik positif dan juga opini negatif kepada pemilih partai dan kandidat tersebut. Karena hal tersebut hendaknya iklan yang dibuat direncanakan terlebih dahulu agar kemasan pesan dan bentuk pesan yang ingin disampaikan dapat memperoleh pesan yang maksimal diterima oleh khalayak.

Dari efek komunikasi massa memberikan pengaruh terhadap khalayak setelah menyaksikan iklan partai politik dimana

efek berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa. Pesan politik yang disampaikan menentukan efek yang muncul. Dalam iklan ditampilkan beberapa artis yang mendukung Jokowi dalam pemilihan Presiden 2014, dimana kebanyakan artis muda yang mendukung dalam pemilihan tersebut. Efek komunikasi politik yang muncul adalah dengan banyaknya fans dari para artis akhirnya terpengaruh untuk memilih Jokowi sebagai presiden 2014. Dengan adanya slogan “Jokowi-JK adalah Kita” membentuk pesan yang akan disampaikan kepada khalayak semakin maksimal sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Efek komunikasi yang disampaikan oleh iklan politik tersebut memiliki efek komunikasi politik terhadap banyaknya pemilih muda yang awalnya golput akhirnya memilih kandidat capres Jokowi-JK sebagai calon presiden 2014, dimana sasarannya sebesar 40% adalah kalangan anak muda.

Terdapat empat model efek media oleh Perse & Lambe (2017), yaitu:

- 1) *Direct effects atau efek langsung yaitu efek komunikasi yang secara langsung*
- 2) *Conditional effects (varying according to social and psychological factors)*
- 3) *Commulative effect (gradual and long term)*
- 4) *Cognitive-transactional (with particular reference to schema and framing)*

Perse & Lambe (2017) dan McQuail (2010) menjelaskan efek media massa juga dapat berlangsung dalam jangka pendek dan jangka panjang, sebagaimana penjelasan di bawah ini :

- a. *Shot Term Effect* yaitu efek jangka pendek yang berlangsung pada individu, group dan yang bersifat cepat dan sementara. Misal: opini mengenai kasus politik. Opini mengenai Partai Demokrat yang selama tahun 2011 mengalami banyak kasus yang disinyalir melibatkan kader PD sehingga opini masyarakat menjadi cenderung negative yang hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian beberapa lembaga penelitian politik yang menggambarkan turunnya popularitas

dan kepercayaan terhadap SBY dan Partai Demokrat.

- b. *Long term effect* yaitu efek komunikasi/komunikasi massa yang bersifat halus dan tersebar terhadap perilaku yang seolah-olah kurang diterima pengaruhnya, padahal justru menyangkut seluruh lingkungan masyarakat. Proses politik bukanlah peristiwa singkat, elainkan peristiwa yang membuuthkan konstinuitas waktu jangka panjang. Kampanye politik dalam bentuk ini seperti kaderisasi, diklat, training dan lain-lain, yang dilakukan sebagai upaya untuk membentuk loyalitas khalayak (follower) terhadap partai.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah menggunakan paradigma kritis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berkenaan dengan metode tersebut, Kriyantono (2014), menyebutkan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Pendekatan yang digunakan peneliti untuk menjawab bagaimana penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan politik dalam upaya menarik suara untuk memenangkan kandidat capres dan cawapres yang menjadi kliennya dan apa dampak yang ditimbulkan dalam iklan politik dengan studi kasus iklan politik capres dan cawapres Jokowi – JK.

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab bagaimana penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan politik dalam upaya menarik suara untuk memenangkan kandidat capres dan cawapres menggunakan metode studi kasus (*Case Studies*).

PEMBAHASAN

A. Iklan Politik Jokowi-JK

Pada kajian kali ini penulis ingin mencoba untuk menganalisis peranan endorser selebriti pada iklan politik Jokowi-JK. Tim sukses pasangan capres dan cawapres Jokowi-Jusuf Kala (Jokowi-JK) membuat 3 versi iklan politik dengan strategi endorser, yaitu versi pengakuan artis, versi

Jokowi-JK adalah Kita 1 dan versi Jokowi-JK adalah kita 2 yang masing-masing iklan berdurasi 30 detik.

Iklan Politik Jokowi-JK versi Pengakuan Selebriti

Iklan politik Jokowi-JK versi pengakuan selebriti berdurasi 30 detik ini menyajikan lebih kurang 39 artis ibu kota, mulai dari Dewi Lestari, Happy Salma, Abdee Slank, Inul Daratista, Benny Likumahua, Barry Likumahua, Marzuki Muhammad, Jalu Prardina, Cinta Laura, Jflow, Oppie Andaresta, Oddie P Project, Gugum P Project, Udjo P Project, Tika Pangabean, Nia Dinata, Joko Anwar, Shareena, Ryan Delon, Sonia Erika, Edith Widayani, Ananda Sukarlan, Henock Kristianto, Verlita Evelyn, Fabby Febiola, Ivan Saba, Gading Marten, Andre Opa, Olga Lydia, Aldo Sianturi, Indra Bekti, Titeik Puspa, Pop The Disco, Tika Bisono, Irene Librawati, Bonita, Riri Riza, Josaphat, Michael J, dan Che.

Barisan selebriti menjadi endorser iklan politik Jokowi-JK mengutarakan dukungannya kepada capres dan cawapres Jokowi-JK dengan naskah yang diucapkan berulang-ulang: “pilih nomor dua!”. Diakhiri dengan menampilkan jagoannya yaitu Jokowi-JK dan scene terakhir ilustrasi Jokowi-JK beserta slogan “Jokowi-JK adalah Kita”.



Gambar 2.

Potongan Scene Iklan Politik Jokowi-JK versi Pengakuan Artis

Iklan Politik Jokowi-JK versi Kita 1

Iklan politik Jokowi-JK versi Jokowi adalah Kita1 berdurasi 30 detik ini menyajikan lebih kurang 13 artis ibu kota, mulai dari Verlita Evelyn, Lembu Wiworo Jati, Dewi Irawan, Yama Carlos, Tika Pangabean, Riri Riza, Joko Anwar, Dinda Kanya Dewi, Verdi Solaiman, Saba Group (Carlo, Ivan, Marthin, Denny). Sederet selebriti tersebut menjadi endorser iklan politik Jokowi-JK versi Jokowi-JK adalah Kita. Endorser selebriti yang ikut berperan berasal dari berbagai kalangan mulai dari bintang sinetron, sutradra film, musisi, bintang film dan rata-rata berusia muda.



Gambar 3
Potongan Scene Iklan Politik Jokowi-JK versi Kita1

Iklan Politik Jokowi-JK versi Kita 2

Iklan politik Jokowi-JK versi Jokowi adalah Kita2 berdurasi 30 detik ini menyajikan lebih kurang 9 artis ibu kota, mulai dari Wanda Hamida, Nia Dinata, Oppie Andaresta, Marzuki Muhammad, Bimbim Slank, Erwin Gutawa, Sandy Shindoro, Tompi, dan Glenn Fredly. Sederet selebriti tersebut menjadi endorser iklan politik Jokowi-JK versi Jokowi-JK adalah Kita 2. Endorser selebriti yang ikut berperan berasal dari berbagai kalangan mulai dari bintang sinetron, sutradra film, musisi, bintang film dan rata-rata berusia muda.



Gambar 4
Potongan Scene Iklan Politik Jokowi-JK versi Kita1

Ketiga versi iklan politik Jokowi-JK mengutarakan dukungan dari pihak selebriti tanah air Indonesia dan menginformasikan nomor yang harus dipilih oleh audiens yaitu nomor dua, baik disimbolkan dengan jari maupun disimbolkan secara jelas dengan angka dua (2).

Jika dianalisis dari tingkatan komunikasi dan strategi pesan yang disusun iklan Jokowi-JK menginginkan pencapaian kesadaran hingga ke tahapan Action atas keberadaan capres cawapres Joko Widodo dan Jusuf Kala yang akan membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Tahapan Awareness pada iklan politik Jokowi-JK adalah ketika para selebriti menginformasikan keinginan-keinginan rakyat tentang sosok presiden dan wakil presiden yang dalam hal ini diwakilkan oleh selebriti sebagai endorser yang akan terkabul jika memilih pemimpin Jokowi-JK contohnya pada naskah iklan versi kita 1:

Tabel 1

Naskah Iklan Politik Jokowi-JK versi Kita 1

Endorser	Naskah
Verlita Evelyn	Pemimpin kita/ harus mengerti kita//
Lembu Woworo Jati	bekerja untuk kita/ bukan jadi penguasa//
Dewi Irawan	Tegas//
Yama Carlo	Tanpa ragu//
Tika Pangabean	Bukan puas//
Riri Riza	Bukan puas/tanpa malu//
Joko Anwar	Optimis//
Dinda Kanya Dewi	Optimis//

Dewi Irawan	Bukan menjadi pesimis//
Verdi Solaiman	Pemimpin kita//
Tika Pangabean	Harus orang baik//
Joko Anwar	Baik kepada negara//
Saba	Seperti menjaga keluarga//
Dinda Kanya Dewi	Pemimpin itu/ harus melihat dengan mata kita//
Tika Pangabean	Mendengar dengan telinga kita//
Riri Riza	Bekerja dengan hati kita//
Lembu Wiworo Jati	Joko Widodo//
Dewi Irawan	Dan Jusuf Kala adalah/ Kita//

Kemudian pesan iklan versi Kita 1 dipertegas kembali mengenai pesan bagaimana pemimpin yang dibutuhkan untuk negara Indonesia, dan di akhir naskah terdapat ajakan untuk melakukan tindakan (*action*) pilih nomor urut dua (2). Berikut naskah iklan pada iklan versi Kita ke 2:

Tabel 2

Naskah Iklan Politik Jokowi-JK versi Kita 1

Endorser	Naskah
Wanda Hamidah	Kita butuh pemimpin//
Oppie Andaresta	Yang mau bekerja//
Nia Dinata	Yang mendengar//
Sandy Shindoro	Dengan telinga kita//
Bimbim Slank	Yang melihat//
Erwin Gutawa	Dengan mata kita//
Tompi	Yang berbicara//
Marzuki Muhammad	Dengan suara kita//
Glenn Fredly	Kita butuh pemimpin//
Abdee Slank	Yang tegas//
Bimbim Slank	Berani mengambil resiko//
Announcer	Pilih nomor 2/ Jokowi JK adalah Kita

Dan selanjutnya pada iklan politik Jokowi-JK versi Pengakuan Artis memiliki naskah yang langsung berisi dukungan terhadap

capres cawapres Jokowi-JK dengan nomor urut 2 yang dimulai dari pernyataan Dewi Lestari hingga Josaphat, Michael dan Che, dan diakhiri dengan jingle salam dua jari: "salam dua jari jangan lupa pilih jokowi-jk". Dari ketiga iklan tersebut terlihat jelas bahwa pesan-pesan iklan dibuat dengan memperhatikan tahapan komunikasi dan strategi pesan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Politician Celebrity Endorser

Dalam iklan politik Jokowi JK menggunakan *celebrity endorser*, yaitu menggunakan orang-orang terkenal yang aktif berkecimpung di dunia hiburan dan perfilman di Indonesia. Penulis mencoba mengkategorikan *celebrity endorser* berdasarkan bidang keahlian yang dimiliki.

Musisi : Dewi Lestari, Abdee Slank, Inul Daratista, Benny Likumahua, Barry Likumahua, Oppie Andaresta, Edith Widayani, Ananda Sukarlan, Henoch Kristianto, Ivan Saba, Aldo Sianturi, Titiek Puspa, Pop The Disco.

Penyanyi : Cinta Laura, Jflow, Oddie P Project, Gugum P Project, Tika Pangabean, Udjo P Project, Josaphat, Michael J, Che.

Perfilman & Sinetron : Happy Salma, Marzuki Muhammad, Jalu Pradina, Nia Dinata, Joko Anwar, Shareena, Ryan Delon, Sonia Erika, Vernita Evelyn, Febby Fabiola, Gading Marten, Andre Opa, Olga Lydia, Riri Riza, Dewi Irawan, Yama Carlos, Dinda Kanya Dewi, Verdi Solaiman.

Lain-lain : Indra Bekti, Tika Bisono, Irene Librawati, Bonita dan Wanda Hamida.

Sebagaimana yang disampaikan Shimp & Andrews (2013), bahwa *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang entertainer, atlet atau pun publik figur yang dikenal oleh banyak orang karena keberhasilannya di bidang yang dijalaninya. Iklan politik Jokowi-JK memilih penggunaan *Celebrity endorser* karena selebriti memiliki atribut

sebagai pesohor, baik melalui penampilan fisik, bakat, maupun daya tarik, yang oleh perusahaan atribut tersebut dianggap sebagai daya tarik. Selain itu iklan politik Jokowi-JK menasar segmentasi audiens usia dewasa muda yang akrab dengan hal-hal berbau hiburan seperti musik, film, dan infotainment.

Ketika kita membahas iklan politik maka *celebrity endorser* yang digunakan dapat ditransformasikan menjadi *politician celebrity endorser*. Karena iklan politik Jokowi-JK memanfaatkan entertainer atau pun publik figur yang dikenal orang sebagai alat untuk mengumpulkan suara (vote getter) bagi pemasang iklan dalam hal ini adalah pasangan capres dan cawapres Jokowi-JK.

Proses seleksi selebriti pada iklan politik pilpres Jokowi-JK berdasarkan tingkat kepentingan menurut Shimp & Andrews (2013), dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas selebriti
Selebritis sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian (*expertise*), sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*). Pada iklan politik pilpres Jokowi-JK, para *celebrity endorser* yang dipilih memiliki keahlian di bidang musik dan perfilman yang telah teruji karya-karyanya secara nyata dan dipercaya oleh masyarakat sebagai publik figur yang kreatif, energik dan berpandangan maju di bidangnya masing-masing. Setiap celebrity endorser memiliki daya tarik baik secara fisik maupun secara emosional yang mampu dimanfaatkan produsen dalam hal ini tim sukses pilpres Jokowi-JK sebagai vote getter yang potensial. Melalui ketiga karakteristik tersebut, diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat serta menumbuhkan *brand awareness* dan *brand recall* secara instan.
- b. Kecocokan selebriti dengan khalayak
Dapat dilihat ternyata Tim sukses Jokowi-JK sangat mengerti mengenai

kecocokan penggunaan selebriti dengan khalayak yang ingin dijangkau. Pada pilpres 2014, jumlah pemilih pemilih 2014 didominasi pemuda, dimana pemuda yang memiliki hak pilih mencapai 40 % – 42 % (Nurchahyo, 2014).

Fakta ini dijadikan pedoman dalam pembuatan iklan politik dengan menargetkan khalayak sasaran di usia dewasa muda, yaitu usia 17 tahun hingga 30 tahun. Pada usia tersebut pendekatan menggunakan selebriti/publik figur berlatarbelakang musik, film, broadcasting memiliki daya tarik sangat kuat. Demografi usia muda sangat mudah dipengaruhi dengan menggunakan pesan iklan bernuansa musik, film, dan broadcast media.

- c. Kecocokan selebriti dengan brand
Selain itu juga kecocokan selebriti dengan brand dalam hal ini adalah pribadi capres Joko Widodo yang juga sangat akrab dengan kesenian khususnya musik. Sosok Joko Widodo sangat menyukai musik. Hal ini disadari oleh tim sukses pilpres bahwa kecocokan penggunaan selebriti dengan brand mampu memberikan dampak iklan yang kuat sebagai vote getter dalam pilpres 2014 lalu. Hubungan ini terlihat alamiah dimana kegemaran Joko Widodo dalam musik dengan penggunaan selebriti di bidang musik dan film tidak terlihat dibuat-buat / jujur, sehingga mampu menjadi salah satu pengaruh pada pemilihan suara pilpres 2014.

Dari ketiga iklan politik Jokowi-JK, tampak dengan jelas bahwa pasangan tersebut distrategikan menjadi *media darling* melalui pembangunan sebuah *political persona* secara vocally, iconically, dan kinetic. Berikut penjelasan dari masing-masing political persona yang terdapat dalam iklan politik Jokowi-JK:

1. Vocally

Pembangunan persona politik yang dilakukan para *politician celebrity* adalah melalui pesan-pesan verbal berupa naskah yang diteriakkan dalam iklan politik dan pesan-pesan secara nonverbal berupa

intonasi, jeda, dan penekanan vocal pada naskah. Analisisnya:

Tabel 3
Persona Politik *Vocally*

Endorser	Naskah	Persona Politik <i>Vocally</i>
Verlita Evelyn	Pemimpin kita/ harus mengerti kita//	Tanda / diartikan sebagai
Lembu Woworo Jati	bekerja untuk kita/ bukan jadi penguasa//	jeda, tanda // diartikan sebagai
Dewi Irawan	Tegas//	berhenti. Intonasi
Yama Carlo	Tanpa ragu//	yang digunakan
Tika Pangabean	Bukan puas//	adalah tegas, jelas dan
Riri Riza	Bukan puas/tanpa malu//	bersemangat.
Joko Anwar	Optimis//	Penekanan kata
Dinda Kanya Dewi	Optimis//	dilakukan di kata-kata akhir tiap endoser.
Dewi Irawan	Bukan menjadi pesimis//	
Verdi Solaiman	Pemimpin kita//	
Tika Pangabean	Harus orang baik//	
Joko Anwar	Baik kepada negara//	
Saba	Seperti menjaga keluarga//	
Dinda Kanya Dewi	Pemimpin itu/ harus melihat dengan mata kita//	
Tika Pangabean	Mendengar/dengan telinga kita//	
Riri Riza	Bekerja dengan hati kita//	
Lembu Wiworo Jati	Joko Widodo//	
Dewi Irawan	Dan Jusuf Kala adalah/ Kita//	

2. Iconically

Konteks *political persona* sangatlah identic dengan sosok ikon tersebut. Hal itu dikarenakan sebagai bentuk simbolisasi atas sebuah entitas politik tertentu. Makin kuat figur seseorang untuk dipersonifikasikan maupun dikonstruksi secara kuat, maka secara peluang akan lebih cepat dalam memperoleh suara dalam ranah publik.

Dalam ketiga iklan politik Jokowi-JK, *endorser celebrity politician* mengkonstruksi simbolisasi secara *by design* berupa simbolisasi dua jari yang diartikan sebagai nomor pilihan capres cawapres jokowi-jk. Khusus iklan politik versi pengakuan artis menggunakan persona politik *iconically* berupa simbolisasi dua jari. Selain itu bentuk *iconically* juga tersirat pada jingle iklan “salam dua jari jangan lupa pilih jokowi-jk”.

3. Kinetic

Gesture dan penampilan seorang *endorser celebrity politician* pada iklan politik Jokowi-JK memiliki sifat dinamis, enerjik, responsif. *Gesture* dan penampilan endorser yang dipilih dalam iklan harus mencerminkan karakter kepemimpinan kandidat capres dan cawapres Jokowi-JK.

Efek Iklan Politik Pilpres Jokowi-JK

Peran selebriti sangatlah penting dalam menjembatani kedua entitas tersebut dengan menjadikan dirinya sebagai *endorser*. Adapun pemaknaan *endorser* dimaknai sebagai perantara maupun penghubung antar keduanya agar bisa sinkron dan bersinergis. Media membutuhkan politik dalam rangka menarik minat publik dan politik membutuhkan media dalam upayanya merubah stigmatisasi politik sebagai dunia yang serba culas, keji, kejam, dengan dipenuhi segala macam intrik politik.

Perolehan suara antara pasangan capres cawapres Jokowi-JK dan Prabowo Hatta pada pilpres 2014 sebesar:

Prabowo-Hatta = 62.576.444 (46,85 %)

Jokowi-JK = 70.997.833 (53,15 %)

(Maharani, 2014).

Selisih perolehan suara sebesar 6.3 %. Hal ini memang tidak hanya dikarenakan penggunaan *politician selebrity endorser* saja. Perolehan suara yang didapat merupakan hasil dari penggunaan *integrated communications politic* yang telah dirancang tim sukses Jokowi-JK dalam segala lini.

Sebuah studi iklan mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Politik terhadap Tingkat Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilpres 2014 oleh Faiz Akhadiyah Trisnawati, mahasiswa FIKOM Universitas Gunadarma menghasilkan dan melaporkan bahwa terpaan Iklan Politik Jokowi-JK versi JokoWi-JK adalah “Kita” cukup kuat mempengaruhi tingkat partisipasi politik pemilih pemula sebesar 0,511, dengan kata lain sebanyak 26,2% mampu mempengaruhi partisipasi pemilih muda melalui penggunaan iklan televisi (Trisnawati, 2014)

Dalam komunikasi pemasaran pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan beraksi dan berbicara sehingga menciptakan pertukaran informasi. Bauran komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan program promosi. Terkait dengan teori tersebut fakta yang ditemukan dalam iklan Jokowi-JK mengulas beberapa dukungan yang diberikan oleh para artis dalam memberikan suaranya untuk memilih Jokowi-JK dalam pemilihan presiden 2014. Barisan selebriti menjadi endorser iklan politik Jokowi-JK mengutarakan dukungannya kepada capres dan cawapres Jokowi-JK dengan naskah yang diucapkan berulang-ulang : “pilih nomor dua!”. Diakhiri dengan menampilkan jagoannya yaitu Jokowi-JK dan scene terakhir ilustrasi Jokowi-JK beserta slogan “Jokowi-JK adalah Kita”.

Banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat pemilihan Pilpres 2014 membuat khalayak kagum akan sosok yang ditampilkan dalam iklan tersebut yang didalamnya terdapat sosok jagoan yang diandalkan untk menjadi Pilpres 2014 mendatang, walau banyak beberapa orang yang jenuh saat ditayangi iklan tersebut karena merasa tidak suka terhadap salah

satu calon pilpres tersebut. Sebenarnya tujuan komunikasi dari iklan ini untuk mencapai perubahan pengetahuan mengenai salah satu Pilpres mengenai rencana masa depan yang akan dilakukan bila sudah terpilih menjadi presiden masa mendatang. Rancangan dan juga harapan serta tindakan yang akan dilakukan oleh para calon Pilpres membuat masyarakat harus lebih aktif dalam menggali informasi dan pengetahuan mengenai apa saja tindakan yang akan dilakukan oleh salah satu capres, apakah masuk akal?, apakah omongannya dapat dipercaya?, bagaimana track recordnya di masa terdahulu dan apa saja kelebihan serta kekurangan yang dimiliki salah satu capres.

Jargon iklan di TV yang diusung oleh masing-masing kontestan pilpres yang disebarakan kubu Prabowo-Hatta antara lain “Kalau Bukan Sekarang, Kapan Lagi; Kalau Bukan Kita, Siapa Lagi?” atau “Garuda di Dadaku, Prabowo Presidenku”. Sementara kubu Jokowi-JK memperkenalkan jargon “Jokowi adalah Kita” atau “Indonesia Hebat”. Pada nantinya, iklan politik mengalami pergeseran dari yang mulanya sebagai sarana komunikasi informatif dan persuasif menjadi bentuk komunikasi yang dangkal. Saat iklan politik para kontestan Pemilu Presiden 2014 tersebut sibuk mencitrakan dirinya dengan berbagai macam simbolisasi guna meraih suara konstituen semata, maka mereka telah terjebak ke dalam simplifikasi dan banalitas komunikasi.

Hal ini disebut oleh Piliang (2009) menyebutkan tren narsisisme politik adalah ketika terjadi kecederungan pemujaan diri yang berlebihan dari para elit politik yang sibuk mencitrakan dirinya meskipun hal tersebut bukan realitas diri yang sebenarnya. Dan konsep ini mewujudkan terutama dalam praktek iklan politik para kontestan Pemilu Presiden 2014. Dalam hal ini perubahan sikap, perilaku dan perubahan masyarakat yang dirasakan adalah adanya dicap fanatisme pada salah satu calon piplres yang mengakibatkan adanya penyampaian informasi yang berbeda-beda mengenai calon pilpres ini dan membuat media menjadi terkotak-kotak oleh kepentingan salah satu calon

pilpres tersebut. Seperti Jokowi-JK yang pada saat pemilihan capres lebih mengedepankan kepentingan rakyat serta track record Jokowi dalam blusukan yang dilakukan beberapa kali sewaktu mejadi gubernur DKI Jakarta dirasa adanya perubahan yang dirasakan oleh masyarakat mengenai perubahan di Jakarta. Dari kubu Prabowo-Hatta mengedepankan mengenai peranannya dalam pembangunan bangsa yang telah ikut serta dalam membangun negara saat ini. Sehingga nantinya iklan politik mengalami pergeseran dari yang mulanya sebagai sarana komunikasi informatif dan persuasif menjadi bentuk komunikasi yang dangkal. Saat iklan politik para kontestan pilpres tersebut sibuk mencitrakan dirinya dengan berbagai macam simbolisasi guna meraih suara konstituen semata, maka mereka telah terjebak ke dalam simplifikasi dan banalitas komunikasi.

McNair (2011) mendefinisikan iklan politik sebagai berikut: *“Political advertising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience”*. Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif, Periklanan politik menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Sedangkan secara fakta belum bisa dibuktikan karena belum pernah menjabat, namun calon pilpres berusaha menyakinkan masyarakat dengan janji yang ditawarkan oleh mereka dan juga harapan serta tindakan yang akan dilakukan pada saat salah satu pilpres nanti terpilih dan menjabat menjadi presiden 2014.

Pendekatan efek media massa yang dilakukan oleh Jokowi-JK dengan pendekatan efek behaviorial dimana komunikasi massa terkesan menghasilkan efek yang proporsional saat menyaksikan sebuah tayangan iklan di televisi menjadi terpengaruh dalam mengambil sikap dalam memilih calon pilpres yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Adanya kata-kata yang diucapkan oleh endorser artis seperti “Pemimpin kita harus mengerti kita”, “bekerja untuk kita, bukan jadi penguasa”

“Bekerja dengan hati” dan “Berani mengambil Resiko” adalah kata-kata yang dapat membuat masyarakat terpengaruh dan akhirnya mengambil sikap dalam memilih siapa calon pilpres yang pantas dipilih mereka nantinya. Akhirnya menciptakan vote getter pada pemilih pemuda yang lebih menekankan pada kepentingan rakyat.

Efek media yang terjadi yaitu adanya efek secara langsung berpengaruh dan berlangsung pada individu atau grup secara sementara, hal ini menimbulkan opini di masyarakat cenderung positif terhadap calon pilpres Jokowi-JK ini, dilihat dari perolehan suara antara Prabowo-Hatta sebesar 47% sedangkan Jokowi-JK sebesar 53%. Selisih perolehan suara sebesar 6,3% dikarenakan keberhasilan dari tim sukses Jokowi-JK yang mampu melihat efek media yang akan terjadi ketika mereka membuat iklan politik dengan *celebrity endorsement* akan memperoleh hasil yang besar dikarenakan persentase pemilihan golput tahun-tahun sebelumnya dilakukan oleh pemilih muda. Karena hal tersebut dengan adanya iklan ini mampu menjangkau perolehan hasil suara para pemuda sebesar 40% pemilih.

PENUTUP

Hal yang bisa disimpulkan dari pembahasan endorser selebriti politik adalah upaya untuk memperoleh suara (*voting getter*) pada pilpres 2014 pasangan Jokowi-JK menggunakan strategi politician *celebrity endorser* dengan strategi penyampaian pesan persona politik (*vocally, iconically, dan kinesthetic*). Hal itu bisa dilacak dari elemen yang mengiringnya entah itu berbasis legitimasi, popularitas, maupun kharisma. Adapun *vote getter* sendiri pada dasarnya merupakan bentuk kulminasi daripada *endorsement* tersebut. Kedepannya, penggunaan strategi politician *celebrity endorser* perlu diberikan batasan-batasan dan ketentuan yang jelas secara legitimasi agar terciptanya demokrasi elektoral yang bersih.

REFERENSI

Angga. (2014). *Terburuk Sepanjang Sejarah, Golput Pilpres Capai 56,7*

- Juta. *www.harianterbit.com*
Retrieved from
<http://www.harianterbit.com/read/2014/07/23/5622/26/26/Terburuk-Sepanjang-Sejarah-Golput-Pilpres-Capai-567-Juta>.
- Gaffney, J. (2017). *Leadership and the Labour Party Narrative and Performance* (1st ed.). UK: Palgrave Macmillan UK.
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-50498-2>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. (C. Ke-7, Ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Maharani, D. (2014, July 22). Ini Hasil Resmi Rekapitulasi Suara Pilpres 2014. *Kompas.com*. Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2014/07/22/20574751/Ini.Hasil.Resmi.Rekapitulasi.Suara.Pilpres.2014>
- McNair, B. (2011). Political Communication - An Introduction to Political Communication. *Political Communication*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory. Mass Communication Theory* (6th Editio, Vol. 6th). London: SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Nurchahyo, R. (2014, February 2). Jumlah Pemilih Pemilu, Pemuda Kuasa 40 Persen Suara. *Pemilu.com*. Retrieved from <http://www.pemilu.com/berita/2014/02/jumlah-pemilih-pemilu-2014-pemuda-kuasai-40-persen-suara/>
- Perse, E. M., & Lambe, J. L. (2017). *MEDIA EFFECT AND SOCIETY* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Piliang, Y. A. (2009). *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Jakarta: Mizan.
- Sabrina, A. (2013, January 21). Pengunduran Hary Tanoe Diikuti Kader Nasdem Lain. *Kompas.com*. Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2013/01/21/17582882/Pengunduran.Diri.Hary.Tanoe.Diikuti.Kader.Nasdem.Lain>
- Semetko, H. A., & Scammell, M. (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. London: Sage Publications Inc.
- Septiani, N. (2014). Narsisisme Politik dalam Iklan Capres. Retrieved June 18, 2015, from https://www.kompasiana.com/ninaseptiani/kampanye-iklan-capres-dibiayai-negara_54f98072a3331178178b4ffd
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated Marketing Communications. Integrated Marketing communications*.
<https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Siswanto. (2009). Sujiwo Tejo Tinggalkan Golput Demi JK. *Viva.co.id*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/berita/politik/72191-sujiwo-tejo-tinggalkan-golput-demi-jk>.
- Trisnawati, F. A. (2014). *Pengaruh Terpaan Iklan Politik terhadap Tingkat Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilpres 2014*. Universitas Gunadarma.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity* (Second Ed). Queensland: SAGE Publications Ltd.
- Wasito, J. R. (2014). Prosiding Konferensi Nasional Sosiologi III, APSSI. In *Media Selebritas dan Pencitraan*

Pemilu. APSSI.

Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics* (1st ed.). Cambridge: Polity Press.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc034>

BIODATA PENULIS

I Ketut Martana, S.Sos, M.M

Lahir di Denpasar, 01 Maret 1967, menjabat sebagai Dosen Tetap di Akademi Sekretaris dan Manajemen BSI Bandung.

Dina Andriana, S.Sos

Lahir di Sungai Pakning, 21 April 1983. Sebagai dosen tetap di Program Studi Periklanan AKOM BSI Jakarta.