

ANALISIS EKONOMI POLITIK IKLAN KINERJA PEMERINTAHAN JOKOWI “2 MUSIM, 65 BENDUNGAN”

Indah Suryawati¹, Titi Widaningsih²

¹Universitas Budi Luhur, ²Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

e-mail: indah.suryawati@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Iklan Kementerian Komunikasi dan Informatika berjudul "2 Musim, 65 Bendungan" adalah iklan kontroversial pada tahun 2018 yang menampilkan keberhasilan pemerintah Jokowi-Jusuf Kalla, setahun sebelum Pemilihan Presiden berlangsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya iklan politik dalam iklan kinerja pemerintahan Jokowi "2 Musim, 65 Bendungan" menggunakan analisis ekonomi politik media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif ekonomi politik media. Metode analisis data yang akan digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, dengan mengolah data yang diperoleh sedemikian rupa, menganalisa dan menginterpretasikan sehingga diperoleh jawaban yang tepat dari permasalahan yang dipaparkan. Hasil penelitian menunjukkan pesan yang muncul dalam iklan "2 Musim, 65 Bendungan" dapat dimaknai sebagai iklan politik karena berisi pesan-pesan politik "terselubung". Konten video yang menampilkan keberhasilan pembangunan sejumlah bendungan tersebut memiliki nilai "jual" tinggi bagi pemerintah saat itu (penguasa). Apalagi jika dikaitkan dengan rencana Jokowi mencalonkan diri sebagai kandidat dalam Pilpres 2019. Iklan "2 Musim, 65 Bendungan" menjadi perantara yang tepat untuk mencapai tujuan utama dari pemerintah sebagai pembuat iklan dalam upaya membangun citra, popularitas dan mungkin saja untuk menjaga kekuasaan Jokowi. Apalagi dalam iklan tersebut, jelas-jelas pihak pemerintah hanya diwakili oleh sosok Jokowi. Tidak nampak sosok Jusuf Kalla sebagai wakil presiden atau sosok menteri-menteri kabinet pemerintahan Jokowi yang terkait dengan proyek pembangunan bendungan tersebut.

Kata Kunci: Iklan Politik, Bioskop, Jokowi, Ekonomi, Media

POLITICAL ECONOMY ANALYSIS OF JOKOWI'S GOVERNMENT PERFORMANCE ADVERTISING "2 MUSIM, 65 BENDUNGAN"

ABSTRACT

The Ministry of Communications and Information Technology's advertisement entitled "2 Musim, 65 Bendungan" was controversial in 2018 and showcases the success of the Jokowi-Jusuf Kalla government, a year before the Presidential Election took place. The purpose of this study was to analyze the existence of political advertisements in the Jokowi government's performance advertisement "2 Musim, 65 Bendungan" using media political economy analysis. This study used a qualitative approach with a media political economy perspective. The data analysis method used was the descriptive qualitative analysis method, by processing the data obtained in such a way, analyze and interpret it so that the right answer is obtained from the problems presented. The results show that the message that appears in the advertisement "2 Musim, 65 Bendungan" can be interpreted as a political advertisement because it contains political messages. 'covered". Video content showing the successful construction of a number of these dams had a high "selling" value for the government at that time (the rulers). Especially if it is related to Jokowi's plan to run as a candidate in the 2019 presidential election. The

advertisement "2 Musim, 65 Bendungan" is the right intermediary to achieve the main goal of the government as an advertiser to build image, popularity and possibly to maintain Jokowi's power. Moreover, in the advertisement, it is clear that the government is only represented by the figure of Jokowi. There is no visible figure of Jusuf Kalla as the vice president or the figures of the cabinet ministers of the Jokowi government who are related to the dam construction project.

Keywords: *Political Advertising, Cinema, Jokowi, Media, Economy*

PENDAHULUAN

Iklan politik seperti halnya iklan produk barang dan jasa merupakan hasil konstruksi realitas. Ini karena iklan politik menjadi bagian atau masuk dalam kategori pemasaran politik. Namun iklan politik bukanlah iklan produk komersial karena “fakta” yang diinformasikan dalam iklan politik bisa saja merupakan dokumen. “Fakta” itu ada dalam kehidupan nyata walaupun “fakta” dalam iklan politik biasanya merupakan hasil rekaan. Dihubungkan dengan iklan politik sebagai bagian dari pemasaran politik, maka iklan politik harus efektif (Anshor, 2011). Ini mengingatkan kita pada pandangan Baudrillard yang menyebutkan bahwa iklan “mengubah peristiwa semu menjadi kejadian riil sehari-hari” (Yunus, 2014). Memang, sampai saat ini, sebagian besar partai dan kandidat yang mencalonkan diri dalam pemilihan presiden serta pemilihan kepala daerah sangat menyadari bahwa media begitu penting untuk mengelola kesan positif

dan untuk pengemasan dalam menyampaikan konten iklan politik serta untuk debat politik di seluruh berbagai kelompok pemilih (Ahmad dan Popa, 2014).

Pada prinsipnya, iklan adalah bentuk penyampaian informasi yang memungkinkan konsumen untuk memilih. Iklan dapat mendekatkan calon pemilih pada unsur-unsur baru yang muncul dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan setiap produk baru, tanpanya dia tidak akan berdaya untuk membuat yang terbaik keputusan pembelian Iklan mengembangkan imajinasi, terkadang menggunakan humor, itu kreatif, itu membuat hidup menjadi indah, itu adalah seni (utilitarian), tetapi itu adalah bentuk seni (Faraone, 2011). Iklan yang baik dan efektif adalah iklan yang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009). Cagara

(2009) mengutip dari Bolland mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media.

Maraknya iklan politik semakin jelas terlihat pada masa kampanye pemilihan presiden maupun kepala daerah di Indonesia. Ini tak lain bertujuan agar bagaimana tim kampanye dan tim sukses mampu mempromosikan diri dan menyampaikan visi misi para kandidat yang diusungnya kepada khalayak melalui penggunaan media massa, media digital hingga media sosial. Dalam hal ini, mereka saling berlomba menggunakan dan memanfaatkan semua saluran komunikasi yang ada. Sebab kampanye dirasa kurang cukup jika hanya mengandalkan media luar ruang (baliho/spanduk), atau melakukan kampanye secara langsung di lapangan terbuka maupun di gedung-gedung pertemuan.

Kedua pasangan kandidat Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, Prabowo Subianto-Sandiaga Uno dan Joko Widodo-Ma'ruf Amin pada masa kampanye 2018 terlihat memanfaatkan

media massa untuk menjangkau masyarakat hingga ke pelosok. Salah satu cara yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan dari kandidat kepada calon pemilihnya adalah dengan iklan politik. Melalui tayangan 30 detik (1 slot iklan) di TV misalnya, penayangan iklan politik bisa menarik perhatian publik. Tentu saja iklan politik harus dibuat dan dikemas secara baik dan menarik sehingga terekam dalam benak masyarakat.

Salah satu iklan yang sempat mendapat sorotan dari berbagai kalangan luas di tengah masa kampanye 2018 adalah iklan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang berjudul "2 Musim, 65 Bendungan". Iklan ini menampilkan keberhasilan pemerintah di bawah kepemimpinan Jokowi-Jusuf Kalla dalam menyelesaikan pembangunan 65 bendungan dalam waktu dua musim. Iklan berdurasi 60 detik tersebut wajib tayang di 177 bioskop di 42 kota di Indonesia (Kompas.com, 2018). Dan untuk diketahui, iklan tersebut menampilkan pembangunan sejumlah bendungan diikuti dengan testimoni seorang petani. Video lalu ditutup dengan kutipan dari Presiden Jokowi dan tagar

MENUJUINDONESIA MAJU

(Merdeka.com. 2018). Sebagian setuju dan tidak memperlakukan munculnya iklan tersebut. Akan tetapi, sebagian lainnya menganggap iklan itu tak ubahnya iklan politik sebagai bagian dari kampanye terselubung menjelang Pilpres 2019 yang dilakukan Presiden Jokowi sebagai petahana. Iklan yang tayang sejak 8 hingga 20 September 2018 ini sebenarnya bukan merupakan iklan pemerintah pertama atau satu satunya yang diputar di bioskop. Sebelumnya, pemerintah sudah beberapa kali menayangkan iklan sejenis melalui bioskop. Di antaranya sebagai berikut: 1) Iklan BBM Satu Harga: 25 April hingga 9 Juni 2018; 2) Iklan tentang Infrastruktur: 25 April hingga 9 Juni 2018; 3) Iklan Kartu Indonesia Sehat: 25 April hingga 9 Juni 2019; dan 4) Iklan Tol Laut: 25 April hingga 9 Juni 2018. Dan sebelum iklan kinerja pemerintahan Jokowi berjudul "2 Musim, 65 Bendungan" ini tayang di bioskop, empat iklan lainnya juga ditayangkan di bioskop dalam waktu yang bersamaan. Bahkan tidak hanya di bioskop, pemerintah juga pernah menayangkan iklan di dua televisi swasta dalam bentuk iklan layanan masyarakat atau *Public Service*

Announcement (PSA) di TV, yakni tema KIS-BPJS Kesehatan 9 hingga 28 Februari 2018 dan tema Bendungan dan Bandara 3 hingga 17 Agustus 2018 (Kompas.com, 2018).

Iklan merupakan pendapatan utama untuk sebuah media. Karena itu media tanpa iklan sama artinya tanpa kehidupan. Ada tiga fungsi utama iklan yaitu:

1. Iklan menjalankan fungsi "informasi", iklan mengkomunikasikan suatu informasi terkait produk, ciri-ciri hingga lokasi di mana produk itu dijual.
2. Iklan menjalankan fungsi "persuasif", maksudnya iklan berusaha untuk membujuk atau mempersuasi para calon konsumennya untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Iklan menjalankan fungsi "pengingat", dengan iklan yang terus-menerus maka hal ini dapat mengingatkan para calon konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang telah diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya. (Lee, 2004)

Ramainya pro dan kontra masyarakat terkait iklan ini juga banyak bermunculan di media sosial. Beragam tanggapan yang blak-blakan dilontarkan dan tak sedikit warganet yang menganggap iklan tersebut sebagai iklan politik sekaligus kampanye politik terselubung yang justru merusak suasana. Sebagian beranggapan iklan milik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang berjudul "2 Musim, 65 Bendungan" mengganggu hak konsumen (penonton) yang telah membayar tiket untuk menonton. Sebab bioskop sebagai ruang publik berbayar dianggap tak seharusnya memasukkan iklan yang dinilai mereka sebagai kampanye (Liputan6.com, 2018).

Di sisi lain, tuduhan bahwa iklan kinerja pemerintahan Joko Widodo "2 Musim, 65 Bendungan" yang tayang di bioskop merupakan kampanye terselubung mendapat bantahan sejumlah pihak melalui pemberitaan media. Pembelaan terhadap Jokowi berasal dari pengurus partai pendukung Jokowi, tim kampanye Nasional Jokowi-Ma'ruf, pihak Kemenkominfo hingga pihak istana (staf khusus kepresidenan). Mereka sepakat menyatakan bahwa apa yang dilakukan

oleh Kemenkominfo bukanlah bentuk pelanggaran karena sudah sesuai dengan aturan undang-undang yang diamanatkan kepada Kemenkominfo sebagai humas pemerintah. Dan hal tersebut merupakan bagian dari pertanggungjawaban moral dan politik seorang presiden kepada rakyatnya terkait hasil kerja pembangunan. Iklan tersebut merupakan iklan sosialisasi dan berisi informasi soal kinerja pemerintah. Bahkan ada yang menyebut iklan "2 Musim, 65 Bendungan" adalah bagian dari komunikasi pembangunan yang memang perlu dilakukan pemerintah agar masyarakat mengetahui hasil-hasil pembangunan dan dapat memanfaatkannya untuk kehidupan sehari-hari (Kompas.com, 2018).

Terlepas adanya kontroversi di masyarakat akibat penayangan iklan "2 Musim, 65 Bendungan" di bioskop, iklan politik yang ditujukan untuk Pilpres 2019 tabiatnya hampir sama dengan iklan komersial (Nuradi, 1996). Keberadaannya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada satu pun partai politik yang ingin maju dan memenangkan "kompetisi bisnis" Pilpres tanpa mengandalkan iklan politik. Begitu berartinya peran iklan politik dalam bisnis kontestasi

kampanye Pilpres 2019, sehingga salah satu parameter bonafiditas partai politik dan calon presiden terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan politik tersebut. Di samping itu, kehadiran iklan politik merupakan “wajah cantik” dari sebuah partai politik dan calon presiden-wakil presiden. Iklan politik sanggup menghubungkan partai politik dan calon presiden-wakil presiden dengan calon pemilihnya (Tinarbuko, 2009).

Golding dan Murdock (1997) menyatakan bahwa ekonomi merupakan faktor penentu penting untuk praktek produksi teks media. Alasannya adalah bahwa ekonomi merupakan organisasi pembuat keuntungan dan institusi industri budaya yang sangat terbuka pada tekanan proses komodifikasi dan strukturasi, dan institusi yang punya pola kepemilikan yang khas.

Terkait ekonomi politik, Denis McQuail (2005) menyebut ekonomi politik sebagai, *the original word for theoretical, but for some time used to critical theorists working in the neo-Marxist tradition to refer to a general view of media and society in which material (economic) factors play a*

determining role and in which politics is primarily about economic power.

McQuail menyebut bahwa studi tentang ekonomi politik produk marxisme baru atau neo-marxian yang secara kritis keduanya memandang bahwa media adalah suprastruktur dari ideologi kapitalisme, dengan demikian ekonomi politik media merupakan bagian dari perspektif kritis dalam studi komunikasi

Vincent Mosco (1996) secara sempit mendefinisikan ekonomi politik dengan: *The study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resource.* Mosco melanjutkan definisinya tentang ekonomi politik secara lebih luas dengan “*The study of control and survival in social life*”. Pada intinya ekonomi politik adalah studi tentang bagaimana media dapat bertahan hidup di tengah persaingan antarmedia yang dewasa ini semakin ketat. Mosco menjelaskan bahwa studi tentang ekonomi politik media lahir bersamaan dengan lahirnya moda produk kapitalis. Dalam konteks komunikasi, sumber daya yang dimaksud menitik-beratkan pada sumber daya koran, buku, video,

film, termasuk *audiens*. Dengan demikian, ekonomi-politik menawarkan pergeseran mekanisme kontrol dalam sebuah lingkaran alur di antara elektron-elektron yang terdapat dalam jaringan-jaringan produksi, distribusi, dan konsumsi media dalam proses umpan balik bagi proses produksi berikutnya (Mosco, 1996)

Media menjadi alat yang sempurna untuk menyebarkan hegemoni sang penguasa kepada masyarakat. Dari situ akan terbentuk ideologi baru pada benak masyarakat sesuai dengan keinginan para penguasa. Althusser menyatakan bahwa media dalam konteks ideologi modern akan banyak berperan sebagai ideological state apparatus. Media dalam hal ini menjadi alat efektif persuasi dan propaganda yang melegitimasi fungsi dan praktis ideologis tertentu. Hal ini berarti media menjadi media untuk mentransfer ideology dominant terhadap kelompok social dominant (Goenawan, 2007). Dan kajian ekonomi politik media adalah kajian mengenai relasi media dengan tiga institusi, negara, masyarakat, dan pasar. Studi ekonomi politik merupakan kajian yang erat dengan tentang bagaimana negara, kelompok bisnis, dan berbagai

kekuatan struktural dalam masyarakat berusaha mempengaruhi praktek-praktek komunikasi melalui media (Wahyuni, 2000).

Oleh karena itu, tulisan ini dihadirkan untuk menganalisis adanya iklan politik terselubung yang terkandung di dalam iklan kinerja pemerintahan Jokowi "2 Musim, 65 Bendungan". Penulis hendak mengkajinya dengan menggunakan analisis ekonomi dan ideologi melalui sudut pandang ekonomi politik kritis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif ekonomi politik media. Penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, bagaimana atau mengapa terhadap sebuah permasalahan sosial, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang cenderung digunakan untuk menjawab pertanyaan berapa banyak (McCusker dan Gunaydin, 2015). Sementara itu, sifat penelitian ini adalah deskriptif dan eksploratif. Peneliti akan mengeksplorasi makna iklan politik terselubung yang terkandung di dalam iklan kinerja pemerintahan Jokowi "2 Musim, 65 Bendungan". Setelah itu

peneliti secara detail akan mendeskripsikan bagaimana makna pesan tersebut muncul.

Sumber data dalam penelitian ini didapat dari video iklan "2 Musim, 65 Bendungan" yang tayang di kanal *YouTube* sebagai sumber data primer. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data-data sekunder yang mendukung objek penelitian, berupa artikel, berita, literatur dan dokumentasi sosial media. Dalam hal ini teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang akan digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode yang dimaksud adalah dengan mengolah data yang diperoleh sedemikian rupa, menganalisa dan menginterpretasikan sehingga diperoleh jawaban yang tepat dari permasalahan yang dipaparkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan media dan ekonomi Indonesia yang signifikan pasca runtuhnya rezim Orde Baru memberikan angin segar kepada industri media dalam negeri. Di tengah lesunya sejumlah industri tanah air, industri media tetap menjanjikan dan masih memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Peningkatan konsumsi

tersebut tentunya harus didukung oleh media dalam multi *platform* dan akan semakin meningkat setiap tahunnya (Nugroho, 2020). Dan ini tak hanya berlaku untuk industri media massa (cetak, radio, televisi dan film), tapi terlebih pada industri berbasis media *online* yang mengalami perkembangan seiring perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang semakin cepat.

Adapun yang menjadi objek penelitian untuk dikritisi dalam tulisan ini adalah iklan di bioskop sebagai media penyampai informasi sekaligus media persuasi. Iklan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah iklan kinerja pemerintahan Joko Widodo "2 Musim, 65 Bendungan" yang tayang di bioskop sejak 8 hingga 20 September 2018 lalu. Penulis hendak mengkaji iklan tersebut dari sisi ekonomi dan ideologi dengan menggunakan sudut pandang ekonomi politik kritis.

Keberadaan dan penayangan iklan di bioskop --- terutama sebelum pertunjukan film dimulai --- merupakan hal yang wajar dijumpai. Berbeda halnya jika itu adalah iklan pemerintah yang oleh sebagian kalangan masyarakat dianggap sebagai iklan non

komersil, namun ternyata iklan tersebut mengandung muatan sebagaimana iklan politik. Karena di dalam kontennya mengandung pesan-pesan politik “terselubung” untuk para calon pemilih (penonton bioskop). Tentunya para penonton bioskop yang pernah menyaksikan iklan tersebut memberikan komentar beragam. Ada yang menganggap itu adalah cara pemerintah memberikan informasi pembangunan, ada pula yang tidak mempermasalahkan keberadaannya meski merasa sedikit terganggu. Namun tidak sedikit pula yang merasa terganggu dan berkomentar di akun media sosial mereka bahwa iklan “2 Musim, 65 Bendungan” tak ubahnya adalah iklan politik atau iklan kampanye politik terselubung. Dan anggapan mereka tersebut semakin menguat karena iklan yang dibuat oleh Kemkominfo ini tayang di bioskop setahun sebelum Pilpres 2019 digelar dan isinya lebih kepada menonjolkan kinerja capres dari petahana yaitu Jokowi.

Sebelum mengulas lebih dalam, perlu mengetahui apa sebenarnya tujuan utama dari beriklan? Dapat dikatakan bahwa beriklan adalah sebuah bentuk kegiatan komunikasi dengan cara membujuk *audience* untuk nantinya

dapat mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini, Kemenkominfo sebagai humas pemerintah memilih format video iklan untuk segmentasi penonton bioskop terkait adanya tujuan tertentu. Apalagi dalam beriklan, pihak pemasang iklan juga harus menyiapkan anggaran biaya untuk perencanaan periklanan agar iklannya dapat menjangkau target *audience* yang luas.

Mengapa Kemeninfo memilih menayangkan iklan “2 Musim, 65 Bendungan” di bioskop XXI dan CINEMA 21? Mengapa bukan di televisi atau media elektronik lainnya saja? Sudah menjadi hal yang wajar jika setiap kota besar di Indonesia memiliki layar lebar dari berbagai jaringan bioskop, dan bahkan saat ini banyak vendor bioskop melirik kota-kota kecil yang berkembang di Indonesia untuk menancapkan layarnya. Menurut analisa penulis dari sudut pandang ekonomi, ada beberapa alasan yang melatarbelakangi iklan “2 Musim, 65 Bendungan” hanya tayang di bioskop. Alasan *pertama*, pemasangan iklan di bioskop tentu mendapatkan posisi putar tepat sebelum film utama diputar. Dengan demikian perhatian

audience/target market (dalam hal ini calon pemilih) akan fokus ke layar lebar yang ada di depan mereka. Inilah yang membuat pesan dari iklan tersebut bisa tepat sasaran, terlepas isi iklan tersebut nantinya menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Alasan *kedua*, pihak pemasang iklan (Kemenkominfo) bisa memilih bioskop sesuai dengan target *audience* yang ingin dituju/disasar. Selain itu, penempatan iklan sebelum pemutaran film yang diinginkan juga dapat memberikan nilai lebih kepada target *audience*. Tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar, sebagaimana di media televisi. Alasan *ketiga*, kualitas *audio visual* di jaringan bioskop XXI dan CINEMA 21 dikenal memiliki standar yang tinggi demi kepuasan para penonton saat menikmati film-film pilihan mereka. Tentu saja ini membuat video iklan "2 Musim, 65 Bendungan" yang ditayangkan terlihat semakin menarik untuk ditonton. Layaknya menonton cuplikan film pendek. Artinya, iklan yang ada di bioskop tidak hanya dapat mencuri perhatian tapi juga bisa dipahami dengan sangat baik melalui indera penglihatan maupun pendengaran dari target *audience*.

Alasan *keempat*, daya jangkau iklan di bioskop terbilang luas, bisa bersifat lokal maupun nasional. Total ada sebanyak 841 Layar di 153 lokasi di Indonesia (rectmedia.com). Sementara iklan "2 Musim, 65 Bendungan" hanya wajib tayang di 177 bioskop di 42 kota di Indonesia (Kompas.com, 2018). Artinya hanya 21 persen dari total layar bioskop di Indonesia yang digunakan oleh Kemenkominfo untuk menayangkan iklan yang akhirnya menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Dan alasan *kelima*, harga pemasangan iklan di bioskop tidaklah mahal bila dibandingkan dengan pemasangan iklan di media cetak dan media televisi. Karena tarif iklan di bioskop akan disesuaikan dengan lokasi yang diinginkan. Menurut rectmedia.com, harga iklan di bioskop Jakarta tidak akan sama dengan di Medan atau Surabaya. Tarif beriklan di bioskop mulai dari 3 jutaan per bulan. Sangat jauh berbeda jika iklan tersebut tayang di televisi yang tarifnya bisa mencapai puluhan juta untuk sekali tayang di *prime time*.

Kemungkinan dengan pertimbangan-pertimbangan seperti itu sebagai alasan, jelas Kemenkominfo tidak perlu mengeluarkan biaya iklan

yang besar untuk mensosialisasikan kinerja pemerintahan Jokowi. Terlepas dari kontroversi bahwa iklan tersebut masuk kategori iklan politik “terselubung” karena ditayangkan setahun sebelum Pilpres 2019. Selain itu, penggunaan iklan di bioskop untuk menjelaskan program pembangunan yang sedang dan sudah dilaksanakan pemerintah (Jokowi-JK) dirasa tidak tepat, tidak maksimal dan menimbulkan sejumlah pertanyaan besar di kalangan pengamat dan juga masyarakat.

Salah satunya adalah target *audience* yang menjadi sasaran Kemenkominfo. Di mana *audience* bioskop merupakan *audience* terbatas karena bioskop merupakan ranah privat yang hanya mencakup orang-orang tertentu yang masuk ke dalam bioskop. Di mana sebagian besar *audience* bioskop adalah golongan kelas menengah hingga kelas menengah atas, karena penonton harus membeli tiket sebelum masuk ke Bioskop XXI dan Cinema 21. Lebih tepat jika informasi keberhasilan pembangunan Jokowi-Jusuf Kalla disebarluaskan melalui penggunaan seluruh saluran komunikasi yang tersedia sehingga target *audience* yang disasar menjadi lebih luas dibanding hanya diputar di bioskop.

Mengapa Kemenkominfo tidak menggunakan ruang atau saluran komunikasi lainnya yang tidak menimbulkan kontroversi di masyarakat? Seharusnya ini menjadi alasan pertimbangan Kemenkominfo saat itu. Lazimnya, pihak pemerintah menggunakan media massa dan media *online* untuk memberikan laporan terbuka terkait kinerja pemerintah. Namun karena Kemenkominfo tetap menggunakan bioskop sebagai media, kiranya perlu mencurigai adanya tujuan lain di balik penayangan iklan “2 Musim, 65 Bendungan” di bioskop. Bahwa Kemenkominfo memang hendak menysasar target *audience* tertentu yang tak lain adalah *audience* bioskop.

Lebih jauh mengamati konten video iklan berjudul “2 Musim, 65 Bendungan”, video ini menampilkan lebih dari 20 bendungan dari 65 bendungan yang berhasil dibangun pada masa pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla. Meski Jokowi akhirnya memilih untuk menggandeng calon wakil presiden baru dari kalangan ulama pada Pilpres 2019 yaitu Ma’ruf Amin, namun bukti keberhasilan kinerja Jokowi bersama Wapres Jusuf Kalla dirasa perlu untuk disampaikan dan diketahui publik melalui pemutaran iklan di bioskop. Ini

tak lain karena konten iklan berjudul "2 Musim, 65 Bendungan" memiliki nilai "jual" yang tinggi untuk pencalonan Jokowi di periode berikutnya.

Awal video iklan ini, menampilkan bangunan fisik bendungan-bendungan sebagai berikut: Bendungan Godang di Jawa Tengah, Bendungan Logung di Jawa Tengah, Bendungan Bendo di Jawa Timur, Bendungan Tukul di Jawa Timur, Bendungan Karian di Banten, Bendungan Lolak di Sumatera Utara, Bendungan Tanju di Nusa Tenggara Barat, Bendungan Bintang Bano di Nusa Tenggara Barat, Bendungan Raknamo di Nusa Tenggara Timur, Bendungan Rotiklot di Nusa Tenggara Barat, Bendungan Karalloe di Sulawesi Selatan, Bendungan Passeloreng di Sulawesi Selatan, Bendungan Kuwil Kawangkoan di Sulawesi Utara, Bendungan Ladongi di Sulawesi Tenggara, Bendungan Tapin di Kalimantan Selatan, Bendungan Teritip di Kalimantan Selatan, Bendungan Sei Gong di Kepulauan Riau, Bendungan Payaseunara di Aceh, Bendungan Rajui di Aceh, Bendungan Kuningan di Jabar, dan Bendungan Bajulmati di Jawa Timur.

Adegan beberapa bangunan bendungan yang ditampilkan, mulai dari bendungan yang sementara dibangun, bendungan yang hendak difungsikan hingga bendungan yang sudah digunakan. Semuanya disatukan dalam rangkaian *scene* yang apik. Menjadi satu kesatuan utuh sehingga menimbulkan decak kagum bagi yang menontonnya. Apalagi jika video iklan ini ditonton di layar lebar yaitu bioskop dengan dukungan peralatan *audio visual* yang berkualitas sebagaimana dimiliki bioskop XXI dan Cinema 21.

Video iklan yang berdurasi 4 menit 30 detik itu menampilkan visual bendungan dengan para pekerja pada 25 detik di awal. Selanjutnya muncul judul video dengan dilanjutkan kalimat: "*Kekeringan dan kemarau panjang harus kita atasi. Ketersediaan air adalah kunci ketahanan pangan kita. Untuk itu pemerintah membangun banyak bendungan.*" Pada menit ke-1,44 terdapat suara seorang petani bernama M. Solihin: "*Menurut saya, pembangunan waduk bagi petani itu penting, Mas.*" Solihin kemudian mengatakan pembangunan waduk membuat air mengalir tepat waktu tanpa harus menunggu air hujan tiba. Waktu tidak ada waduk, para petani hanya satu

tahun sekali menanam pagi. Setelah ada pembangunan waduk tersebut, petani mampu menanam padi dua kali dalam setahun. Bahkan dengan wajah bahagia, Solihin menyebut dengan adanya waduk, petani dapat menanam sesuai dengan target.

Selanjutnya pada menit ke-4,05 terdengar suara Jokowi yang khas dengan logat Jawa yang kental dan penampakan tubuh Jokowi berbaju putih dari belakang. Jokowi dengan suaranya yang tenang mengatakan bahwa tidak akan mungkin menjadi bangsa yang berdaulat di bidang pangan kalau jumlah bendungan dan saluran irigasi yang mengairi lahan-lahan pertanian di seluruh penjuru Tanah Air sangat terbatas. *“Membangun bendungan akan menjamin produksi pangan kita di masa depan. Karena kunci ketahanan pangan adalah ketersediaan air,”* kata Jokowi dalam video tersebut.

Iklan-iklan politik secara substansial dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar. Kelompok pertama adalah iklan Politik (dengan “P” huruf kapital), yaitu iklan yang memuat pemikiran dari sudut pandang tertentu terkait isu-isu sentral yang sedang

menjadi perhatian publik. Iklan-iklan seperti inilah yang layak disebut sebagai iklan pendidikan politik. Kelompok kedua adalah iklan politik (dengan “p” huruf kecil), yang secara eksplisit mengajak pemirsa bergabung atau memilih suatu partai politik atau salah satu pasangan calon pada saat pemilihan umum (Shidarta, 2009).

Analisa penulis, video iklan berjudul “2 Musim, 65 Bendungan” ini dapat dikategorikan sebagai iklan politik (dengan “p” huruf kecil), karena secara eksplisit iklan ini hendak mengajak atau menggiring *audience* (di bioskop) untuk fokus pada sosok Jokowi. Dan bila ini dikaitkan dengan Pilpres 2019, penayangan iklan tersebut sangatlah tepat untuk menginformasikan bahwa Jokowi dalam masa kepemimpinannya di periode pertama telah berhasil membangun sejumlah infrastruktur yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat petani.

Iklan politik melalui media massa merupakan salah satu alternatif yang sering dipilih para pasangan calon dalam pelaksanaan kampanye pada Pilkada maupun Pilpres. Meskipun harus mengeluarkan dana yang besar, para pasangan calon sering

menggunakan iklan politik dalam media massa sebagai salah satu alat untuk memudahkan upaya pencapaian-pencapaian tujuan-tujuan politiknya. Dengan iklan politik para pasangan calon saling menonjolkan kelebihan masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka mengambil keputusan untuk memilih mereka pada Pilkada maupun Pilpres (Faraidiany, 2019).

Lebih jelasnya, iklan politik adalah “*political advertising refers to purchase and use of advertising space, paid, commercial rates, in order to transmitted political message to a mass audiens.*” (iklan politik menekankan pada memberi dan menggunakan ruang untuk beriklan, membayar, harga komersial dalam rangka menyampaikan pesan politik untuk para calon pemilih). Media yang biasa digunakan iklan adalah bioskop, *billboard* (baliho), surat kabar, radio dan televisi (Maulianza & Galib, 2018). Pendapat lain menyebutkan iklan politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang digunakan dalam proses kampanye dan pemasaran politik. Iklan dipercaya mempunyai kekuatan dalam membentuk persepsi dan opini publik. Meskipun tidak lepas dari kontroversi,

namun iklan tetap menjadi pilihan menarik bagi para kandidat dan partai politik (Wahid, 2016).

Menurut Kotler (1993), kehadiran iklan memberi dampak tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi bagaimana pesan itu disampaikan. Artinya penayangan iklan di berbagai media massa biasanya mempersiapkan strategi naskah iklan (*copy strategy statement*) yang menggambarkan uraian (*story board*) tentang materi, isi, kelebihan, manfaat, hingga tujuan pesan yang akan disampaikan melalui teknik periklanan.

Dengan demikian, iklan bioskop “2 Musim, 65 Bendungan” menjadi perantara yang tepat untuk mencapai tujuan utama dari pemerintah sebagai pembuat iklan dalam upaya membangun citra, popularitas dan mungkin saja untuk menjaga kekuasaan Jokowi. Apalagi dalam iklan tersebut, jelas-jelas pihak pemerintah hanya diwakili oleh sosok Jokowi. Tidak nampak sosok Jusuf Kalla sebagai wakil presiden atau sosok menteri-menteri kabinet pemerintahan Jokowi yang terkait dengan proyek pembangunan bendungan tersebut. Padahal keberhasilan Jokowi menyelesaikan

pembangunan puluhan bendungan dalam dua musim sebenarnya tidak lepas dari kerja keras semua pihak yang terlibat. Bukan sosok Jokowi semata, meski ia adalah seorang presiden.

Tampaknya kepentingan iklan tersebut beralih pada penguasa (pemerintah), di mana konten iklan harus mendukung dan menjadi corong bagi kepentingan penguasa. Pemilik bioskop meskipun mereka juga adalah bagian dari konglomerasi bioskop di Indonesia terlihat tidak memiliki kuasa untuk menolak. Meski mereka tahu bahwa penayangan iklan tersebut nantinya menjadi pembicaraan hangat di masyarakat.

Hal lain yang patut dikritisi dalam konten iklan ini adalah pihak pemerintah (Jokowi) yang diposisikan sebagai pihak terdepan yang membela kepentingan kaum petani dan memperjuangkan nasib mereka. Salah satunya dengan membangun sejumlah bendungan yang memungkinkan para petani menikmati panen hingga dua kali setahun. Ini diperkuat dengan testimoni petani dalam iklan tersebut yang bernama M. Solihin: "*Menurut saya, pembangunan waduk bagi petani itu penting, Mas.*" Solihin mengatakan

pembangunan waduk membuat air mengalir tepat waktu tanpa harus menunggu air hujan tiba. Solihin kemudian menyebut dengan adanya waduk, petani dapat menanam sesuai dengan target. Logika sederhana yang hendak dibangun dalam benak penonton adalah dengan pembangunan bendungan-bendungan tersebut maka nasib petani Indonesia dapat semakin membaik dan diharapkan petani akan mengalami surplus beras yang dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia secara merata.

Tentunya Indonesia sebagai negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya bergantung hidup pada lahan pertanian, keberadaan iklan bioskop "2 Musim, 65 Bendungan" perlu ditelusuri lagi apakah sudah mewakili realitas yang ada. Bahwa petani Indonesia benar-benar baru merasakan manfaat dari keberadaan pembangunan bendungan setelah Jokowi terpilih menjadi presiden atau justru Jokowi hanya melanjutkan program pembangunan sebelumnya yang sudah dirintis presiden pendahulunya. Perlu diingat, ada realitas lain yang sebelumnya dipotret oleh media pemberitaan bahwa pemerintah Jokowi jilid 1 pernah

melakukan import beras untuk memenuhi ketahanan pangan dalam negeri dan masyarakat begitu mengharapkan Indonesia sebagai negara dengan ketahanan pangan yang kuat.

Idealnya, setiap iklan pemerintah hendaknya mengikuti nilai kebutuhan publik terhadap pemenuhan informasi. Bukan bergantung pada ideologi yang hendak dibangun oleh pemesan iklan. Kemenkominfo dalam membuat iklan harus fokus memotret capaian-capaian program pemerintah secara obyektif, baik itu yang sedang dilakukan dan telah dilakukan maupun apa yang akan dilakukan pemerintah. Kemenkominfo sebagai humas pemerintah yang seharusnya lebih banyak menonjolkan hasil kinerja atau capaian-capaian dari Kabinet Indonesia Maju, bukan hanya fokus pada satu sosok saja di balik capaian-capaian tersebut, meski ia adalah seorang presiden.

KESIMPULAN

Ekonomi, ideologi, dan periklanan hanyalah konstruksi intelektual yang analitis. Realitas sosial selalu lebih kompleks. Akibatnya, kita mengatakan bahwa ada "interaksi" antara ekonomi, ideologi, dan periklanan dalam suatu realitas sosial. Sebut saja iklan kinerja

pemerintahan Joko Widodo "2 Musim, 65 Bendungan" yang tayang di bioskop pada tahun 2018 lalu. Meski pihak Kemenkominfo menyebut iklan tersebut semata-mata dibuat sebagai iklan pembangunan yang berisi konten capaian-capaian pembangunan, khususnya pembangunan sejumlah bendungan pada dua musim masa pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla, namun tak sedikit yang mencurigai iklan tersebut adalah iklan politik "terselubung".

Bagaimana tidak, pesan yang muncul dalam iklan tersebut dapat dimaknai sebagai iklan politik karena berisi pesan-pesan politik "terselubung". Konten video yang menampilkan keberhasilan pembangunan sejumlah bendungan tersebut memiliki nilai "jual" tinggi bagi pemerintah saat itu (penguasa). Apalagi jika dikaitkan dengan rencana Jokowi mencalonkan diri sebagai kandidat dalam Pilpres 2019. Oleh karena itu, konten sebuah iklan tidak hanya berkaitan erat dengan sudut pandang ekonomi semata. Bisa jadi iklan tersebut mengandung ideologi yang tanpa disadari tak hanya sekedar berisi seperangkat ide, tetapi juga mengandung makna tertentu yang

digunakan untuk membentuk kebenaran universal, dan seolah-olah merupakan kebenaran yang paling benar atau ideal. Sehingga tanpa disadari, ideologi ini kemudian menebar jaringan makna yang menggurita kuat dalam mendukung kuasa (power) dari kelompok sosial tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad, Nyarwi dan Ioan-Lucian Popa. *The Social Media Usage and The Transformation of Political Marketing and Campaigning of the Emerging Democracy in Indonesia*. USA: Springer.
- Anshor. (2011). Peran iklan politik pencitraan dan dampaknya pada Pilkada di Kabupaten Sleman. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(2), 125–134.
- Asshiddiqie, Jimly. (2008). Ideologi, Pancasila dan Konstitusi. Mahkamah Konstitusi. Academia.edu.
- Cangara, H. (2009). Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. Depok: Rajawali Pers.
- Faraidiany, Maghfira, Heri Kusmanto dan Warjio. (2019). Politik Identitas dalam Iklan Politik pada Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Utara 2018. *JUPIIS*. 11 (1).113-120.
- Faraone, Roque. (2011). *Economic, Ideology and Advertising*. England: Blackwell Publishing Ltd.
- Goenawan, Felicia. (2007). Ekonomi Politik Iklan di Indonesia Terhadap Konsep Kecantikan. *Jurnal Scriptura*. 1 (1). 14-24.
- Gramsci, A. (2006). *Hegemony, Intellectuals and The State. In Cultural Theory and Popular Culture, a Reader*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P. (1993). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Penerjemah: Jaka Wasaradan Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle (2004). Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media
- Mannheim, Karl. (1998). Ideologi dan Utopia: Menyingkap Kaitan Pikiran dan Politik, Judul Asli: *Ideology and Utopia, An Introduction to the Sociology of Knowledge*, Penerjemah: F. Budi Hardiman. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Maulianza, M. dan Galib, S. (2018). Pesan Antiperundungan dalam Iklan Komersial: Kasus Iklan Burger King versi “Bullying Jr”. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 113-132.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). *Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research*. Perfusion. doi: 10.1177/0267659114559116
- Mc Quail, Dennis. (2002). *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage Publications.

Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy Of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications

Nugroho, Catur. (2020). *Ekonomi Politik Media: Sebuah Pengantar Kritis*. Pamulang: Sedayu Sukses Makmur.

Nuradi. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Shidarta. (2009). Iklan Politik dan Perlindungan bagi Konsumen Siaran Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–12.

Suseno, Franz Magnis, (1992). *Filsafat Sebagai Ilmu Kritis*. Jakarta: Kanisius Tinarbuko, Sumbo. (2019). Membaca Makna Iklan Politik Pilpres 2019. *Jurnal Mudra*.

34 (2). 250-258.

_____. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra. Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung, Jawa Barat, indonesia: Simbiosis Rekatama Media.

Wahyuni, H.I. (2000). Relasi Media Negara Masyarakat dan Pasar Dalam Era Reformasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 4. 197-220.

Yunus, Ulani. (2014). Konstruksi Pesan Politik di Televisi Komersial Menjelang Pemilihan Umum 2014: Studi Kasus Iklan Partai Hanura, PAN dan Gerindra. *Jurnal Humaniora*. 5 (2). 213-221.

Online

<https://rectmedia.com/ini-dia-6-keuntungan-beriklan-di-bioskop-terutama-cinema-21-atau-xxi/>

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3642982/iklan-jokowi-di-bioskop-picu-kontroversi-begini-respons-warganet>

<https://nasional.kompas.com/read/2018/09/13/16031041/kemenkominformasi-iklanpemerintah-di-bioskop-bukan-hal-baru>

<https://www.merdeka.com/politik/pro-kontra-iklan-program-jokowi-di-bioskop.html>

<https://bisnis.tempo.co/read/1126549/daftar-deretan-nama-nama-bendungan-dalam-iklan-jokowi-di-bioskop/full&view=ok>

<https://nasional.kompas.com/read/2018/09/14/07310561/iklan-bendungan-jokowi-di-bioskop-kampanye-atau-bukan>