

ABSTRAK

Ada perubahan mendasar dalam komunikasi politik di Indonesia sejak pemilu langsung yang demokratis pada tahun 1999. Komunikasi politik yang mulanya pasif karena sebelum tahun 1999 kekuasaan tidak diperebutkan secara berlebihan, cenderung birokratis, elitis dan tidak ada maneuver, bergeser menjadi aktif. Pemilu langsung menjadi semacam pasar bebas kekuasaan karena setiap orang berpeluang untuk menjadi pemimpin dan mereka berusaha merebut kekuasaan tersebut. Komunikasi politik pun bergeser menjadi aktif untuk merebut hati dan suara para pemilih. Untuk itu, cara berkomunikasi para calon-calon pemimpin mengikuti logika pemasaran dimana mereka menggunakan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran seperti iklan dan memanfaatkan beragam media untuk menjangkau para pemilih di penjuru tanah air antara lain menggunakan televisi dalam berkomunikasi dengan pemilih (*voters*). Isi pesan dalam iklan-iklan mereka pun tidak hanya bicara tentang program kerja politik saja melainkan menonjolkan diri pribadi serta keluarga demi menarik simpati dan mengambil hati para pemilih. Penelitian ini berusaha memperlihatkan iklan politik Aburizal Bakrie (ARB) versi “*Saya di mata istri*” adalah iklan politik televisi ARB yang isi pesannya sarat dengan pesan-pesan personal untuk tujuan politik. Hal tersebut dimungkinkan karena peran media yang melebar dari sekedar mediasi isi pesan menjadi mediatisasi. Mediatisasi adalah kondisi masyarakat dimana produksi dan konsumsi informasi sangat bergantung pada media, disaat yang sama media memiliki logika kerjanya sendiri. Hal ini menyebabkan isi pesan dirancang sedemikian rupa untuk mengikuti logika kerja media tersebut. Untuk membedah rangkaian isi pesan yang sarat dengan personalisasi politik, penelitian ini menggunakan teknik analisis framing dari Gamson dan Modigliani yang berpendapat bahwa *frame* berupa gugusan ide yang dikemas dengan cara bercerita (*story line*). Hasil penelitian terungkap bahwa memang iklan politik tersebut cenderung mengarah pada isi pesan yang personal. Temuan penelitian atas iklan ini menggambarkan 3 (tiga) hal, yakni posisi ARB dalam keluarga, sikap istri terhadap ARB yang memberi dukungan terhadap pengabdianya untuk negeri, dan rasa nasionalisme ARB. Ketiga hal tersebut digambarkan dalam *condensing symbol* melalui adegan, dialog, setting, suara, dan tulisan. Ketiga butir gagasan tersebut berjalin kelindan saling menjelaskan dan menguatkan gagasan sentral (*core frame*) tentang ARB, bahwa ia adalah pribadi yang mengayomi dengan rasa nasionalisme yang tinggi serta rela berbakti untuk negeri didukung sepenuhnya oleh istri (keluarga).

Kata kunci: *komunikasi politik aktif, iklan politik televisi, mediatisasi, personalisasi politik, teknik analisis framing Gamson dan Modigliani*

ABSTRACT

There is a fundamental change in political communication in Indonesia since the direct democratic elections was introduced in 1999. Political communication was initially a passive endeavor because during the pre-1999 period, power is not excessively contested, tend to be bureaucratic, elitist and lack of maneuvering, but now it has shifted to become much more active. Direct election has transformed politics into a kind of free market arena because every person now has an opportunity to become leaders and they tried to seize power. Political communication has shifted to become an active endeavor to win the hearts and votes. To that end, communication methods of the prospective leaders starts to follow the logic of marketing where they use the other functions such as advertising and marketing communications by using a variety of media to reach out to voters across the country, among others, using television, in communicating with voters (voters). The contents of the message in their advertisements were also not only talking about their programmatic policies but also includes personal and family lives in order to attract sympathy and won the hearts of the voters. This study tried to show a version of political ads of Aburizal Bakrie (ARB) titled "ARB in the eye of his wife", which is an ARB's television political ads where the main message was loaded with personal messages for political purposes. This is possible because the role of the media is widened beyond media as the medium for message content into *mediatisation*. *Mediatisation* is the social condition in which production and consumption of information is very dependent on the media, but at the same time the media also has its own logic. This causes the message content being designed to follow the logic of how the media work. To dissect the contents of the message loaded with personalization of politics, this study uses technique called framing analysis of Gamson and Modigliani who stipulates that frame is simply a cluster of ideas packed with storytelling method (story line). The research results revealed that indeed the political advertising mentioned above tends to lead to personalized message content. The research findings on this ad depicts three (3) things, namely the ARB position in the family, the attitude of the ARB's wife who gave support to his devotion to the country, and a ARB's sense of nationalism. Those three points were depicted in condensing symbol through scenes, dialogue, setting, voice, and text. Those three points were interrelated to define and amplify the core frame of ARB, that he was a fatherly figure with high sense of nationalism and also supported fully by his wife (family).

Keywords: active political communication, television political advertising, mediatisation, personalization of politics, framing analysis techniques Gamson and Modigliani