

---

---

## IKLAN PARTAI POLITIK DAN POLITIK MEDIA

**Kheyene Molekandella Boer**  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
e-mail: delux\_boer@yahoo.com

***Abstract.** Democratic National [NasDem] including a relatively new party stands now more incentive to introduce her figure in the community by providing the intake-intake advertising in various ways. At a time when society lost amid a crisis of confidence in the political world, NasDem born as an alternative option. The issue that was controversial was when RCTI program belongs under the auspices of HT is an event that crowned Miss Indonesia Astrid Ellena as Miss Indonesia 2011. Ellena also often pacing RCTI wearing NasDem parties belong, then Ellena also could say on behalf of the Lunar New Year pasrtai NasDem. Abuse is criticized as less ethical manner, due to the utilization Ellena as Miss Indonesia should merely ambassadors of social, economic and cultural. Ellena must be free from pressure of any political party, including NasDem although si-owner HT is one of the officials in the political parties. This paper describes the phenomenon of increasingly bablasnya ethics advertise due to the pressure of media ownership that ultimately melogiskan all the way to have the interests of political parties.*

***Keyword:** advertisement, political parties, the political economy of communication*

**Abstrak.** Nasional Demokrat [NasDem] termasuk partai yang tergolong baru berdiri kini kian gencar memperkenalkan sosoknya pada masyarakat dengan cara memberikan asupan-asupan iklan dengan berbagai cara. Di saat masyarakat tengah kehilangan krisis kepercayaan dalam dunia politik, NasDem lahir sebagai alternative pilihan. Paper ini menjelaskan fenomena kian bablasnya etika beriklan akibat tekanan kepemilikan media yang akhirnya melogiskan semua cara demi mendapatkan kepentingan untuk partai politik.

***Kata kunci :** iklan NasDem, kepemilikan media, ekonomi politik media*

### PENDAHULUAN

Siapa yang tak mengenal partai Nasional demokrat [NasDem]?. Partai yang lahir pada tanggal 26 Juli 2011 ini tergolong sebagai pemain baru dalam dunia politik Indonesia. Meski begitu, NasDem dinilai mampu menyita perhatian masyarakat. Hal ini dikarenakan, NasDem lahir sebagai sosok bayi yang bersih dan belum memiliki dosa yang dimiliki partai politik lainnya. Strategi ini yang digunakan NasDem untuk

merebut perhatian masyarakat, ditengah-tengah obralan janji dari partai politik, kasus-kasus korupsi yang semakin menyoreng kredibilitas partai dan masih banyak kasus lainnya yang menyebabkan masyarakat mengalami krisis kepercayaan terhadap partai politik. Tak heran, salah satu faktor inilah yang menyebabkan banyak ditemui golput saat pemilu.

NasDem mengakui bahwa segmentasi yang ingin dicari adalah kaum-muda, yang masih memiliki semangat menggelora dan

tekad kuat dalam sebuah perubahan. NasDem merasa kaum muda adalah asset terbesar dalam membangun bangsa ini, kaena dapat memberikan contoh yang baik bagi masyarakat. Seperti yang disampaikan :

*“Saya kira kita memahami pentingnya partai baru untuk memberikan peran aktif perpolitikan dinegeri ini. masyarakat secara keseluruhan telah mengalami krisis politik luar biasa. Saya kira kita punya peluang besar menjadi alternative”*

~Achmad Rofiq Sekjen partai NasDem~ (www.detik.com “Surya Paloh Memaklumi Dibentuknya Partai NasDem” Selasa, 26/4/11)

Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern. Media massa bukan hanya bagian integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik, mam-pu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang memiliki kekuatan mengkampanyekan politik. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, kontestan parpol bersaing dengan menerapkan strategi komunikasi politik yang jitu. Dalam konteks pemilu 2014, media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg parpol. Peran media massa sep-erti ini diakui oleh Nasdem, karenanya Nasdem tetap menggunakan media massa dalam strategi komunikasi politik partai guna memenangkan pemilu.

Hal itu terbukti dari Lembaga Survei Indonesia (LSI) terkait partai yang paling banyak mendapat dukungan publik, dilakukan pada 25 Februari- 5 Maret 2012 NasDem naik ke posisi keempat dengan perolehan suara 5,9 % dibandingkan survei sebelumnya NasDem hanya mendapatkan suara sebanyak 1,6 % saja.

Nama NasDem semakin dikenal dengan ikut bergabungnya pengusaha media Harry Tanoe Sudibyo (HT). Dengan aset media yang dimilikinya, tentunya ini merupakan angin segar bagi NasDem untuk semakin gencar berkampanye.

Isu yang sempat kontroversial adalah ketika program acara milik RCTI dibawah naungan HT yaitu acara Miss Indonesia yang menobatkan Astrid Ellena sebagai Miss Indonesia 2011. Ellena juga sering mondar-mandir di RCTI mengenakan baju parpol milik NasDem, kemudian Ellena juga sempat mengucapkan Hari Raya Imlek atas nama pasrtai NasDem. Penyalahgunaan ini dikritisi sebagai cara yang kurang etis, karena pemanfaatan Ellena sebagai Miss Indonesia seharusnya hanya sebatas duta dibidang sosial, ekonomi dan budaya. Ellena harus terbebas dari tekanan parpol apapun, termasuk NasDem meskipun si-Pemilik HT adalah salah satu pejabat di parpol tersebut.

## KAJIAN TEORI

**Iklan.** Kajian pesan atau teks media massa merupakan bagian dari kajian media massa. Bagaimana proses media massa terjadi, bagaimana media massa membentuk perilaku masyarakat, bagaimana media massa mendorong kemajuan masyarakat dengan sajian pesan (isi) yang terdistribusi dengan cepat dan serentak, sampai dengan bagaimana media massa menjadi penyebab yang mengakibatkan terjadinya kemerosotan moral pada masyarakat. Semua itu menjadi perhatian utama dalam riset media (Hadi, 2007:2).

Piliang menjelaskan bahwa Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda, dalam sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini (teks) tidak

selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan selalu bermain dalam ketiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks) yang mendukung satu sama lain. “ Dalam penelitian sebuah iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan merupakan aspek yang sangat penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan sosial yang ada dibalik sebuah iklan” (Piliang, 2003:264)

Pembedaan tersebut dinyatakan oleh James P. Gee (2005 : 26). Gee membedakan discourse kedalam dua jenis: Pertama, “discourse” (d kecil) yang melihat bagaimana bahasa digunakan pada tempatnya (“on site”) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas atas dasar-dasar linguistik. Kedua, “Discourse” (D besar) yang merangkaikan unsur linguistik pada “discourse” (dengan d kecil) bersama-sama unsur non-linguistik (*non-language “stuff”*) untuk memerankan kegiatan, pandangan, dan identitas. Bentuk non-language “stuff” ini dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen non-language “stuff” itu juga yang membedakan cara beraksi, berinteraksi, berperasaan, kepercayaan, penilaian satu komunikator dari komunikator lainnya dalam mengenali atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

**Iklan Politik** adalah salah satu bentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk untuk mempersuasi orang sehingga menciptakan kebutuhan audiencenya, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak yang membujuk. Iklan politik adalah alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan akan konstituen terhadap parpol atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan. Persoalannya apa dari iklan-iklan yang ada saat ini konstituen akan terpengaruh. Ada 3 efek dalam merauk konstituen dalam beriklan, yaitu: mengenal, kemudian mendukung lalu terakhir adalah memilih.

3 macam Iklan /Kampanye Politik (Jamieson, 2003); (1) iklan advokasi kandidat: memuji-muji (kualifikasi) seorang calon, pendekatannya bisa, *retrospective policysatisfaction* (pujian atas prestasi masa lalu kandidat), atau *benevolent-leader appeals* (kandidat memang bermaksud baik, bisa dipercaya, dan mengidentifikasi diri selalu bersama/menjadi bagian pemilih) iklan advokasi isu, dipasang oleh pihak independen untuk menyampaikan isu-isu penting (lingkungan hidup, pengangguran dll) yang diarahkan pada satu atau beberapa iklan atau ungkapan-ungkapan kampanye dari satu atau beberapa kandidat. (2) iklan menyerang (*attacking*), berfokus pada kegagalan dan masa lalu yang jelek dari kompetitor, pendekatannya bisa *ritualistic* (mengikuti alur permainan lawannya, ketika diserang, akan balik menyerang), (3) Iklan memperbandingkan(*contrasting*): menyerang tapi dengan memperbandingkan data tentang kualitas, rekam jejak, dan proposal antar-Kandidat

Kelebihan Media TV, (1) *Broad coverage*, (2) *Flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (Willis Aldridge), (3) *Kreatifitas dan efek□□kekuatan tayangan*, (4) *Prestise dan popularitas*, (5) *airtime*

Sedang kelemahannya (1) Biaya mahal, (2) *There is a little time to develop a selling argument or to include more information about the product* (Willis aldridge) (3) mungkin terjadi *zapping/penghindaran/pindah channel*.

Secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan suatu produk, iklan sekaligus menjadi “mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan” (Sumartono, 2002: 13). Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi

pesan politik) diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai.

Menurut Brian Mc Nair (2003) Iklan politik, adalah “*the purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political messages to 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.

**Ekonomi politik media**, Ekonomi-politik sebagai sebuah pendekatan banyak melahirkan berbagai isu sentral dalam kaitannya dengan proses relasi media dan publik. Banyak yang dikemukakan oleh para ahli untuk melihat secara objektif terhadap konsep ekonomi-politik media massa. Lebih jauh, misalnya Vincent Mosco (1996) dalam *The Political Economy of Communication* menyebutkan empat karakteristik umum dari ekonomi-politik media massa. Pertama, memahami perubahan sosial dan transformasi sejarah. Kedua, didasarkan pada analisa totalitas sosial yang lebih luas.

Ekonomi-politik merangkum persoalan-persoalan yang terdapat dalam disiplin kajian lain. Mills (1996) menyebut ekonomi-politik sebagai dasar dari kehidupan sosial untuk mempelajari aspek-aspek hidup lain. Bahkan bagi kaum Marxian, totalitas diartikan sebagai usaha memahami hubungan ekonomi-politik dengan bidang sosial dan budaya masyarakat. Ketiga, filsafat moral. Berakar pada konsepsi tentang nilai-nilai sosial (keinginan terhadap keinginan/*wants about wants*) dan konsepsi tentang praktek-praktek sosial yang pantas. Diajukan untuk merujuk pada prinsip-prinsip universal-kemanusiaan seperti keadilan, kesetaraan, kesejahteraan, dan barang publik (*public goods*). Keempat,

*praxis* yang mengacu pada aktivitas manusia yang kreatif dan bebas dimana manusia mampu menghasilkan dan mengubah dunia dan dirinya sendiri. Tujuan utama dari praksis adalah adanya tindakan.

Secara teoretis, Vincent Mosco (1996) mendefinisikan ekonomi-politik sebagai studi mengenai relasi-relasi sosial terutama relasi kekuasaan, yang secara bersama-sama mendasari proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. 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 jaring-jaring produksi, distribusi, dan konsumsi media dalam proses umpan balik bagi proses produksi berikutnya.

Ekonomi politik melihat bagaimana hubungan antara Aktor negara, pasar di dalamnya ada organisasi media dan awak media, dan publik bisa sinergis dan tidak saling mendominasi. Dalam arti ada upaya *equilibrium* (keterseimbangan) yang dibangun di antara ketiganya. Dalam arti ekonomi, pasar sendiri tidak boleh dibiarkan begitu saja bebas menganut liberalisasi ekonomi yang sekaligus ditopang oleh sistem kapitalisme.

Mosco menandai ada tiga hal penting mengenai ekonomi-politik. Pertama, merupakan bagian dari studi tentang perubahan sosial dan sejarah transformasi. Kedua, ekonomi politik juga bisa menguji keseluruhan sosial atau totalitas dari hubungan sosial yang meliputi bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Ketiga berhubungan dengan filsafat moral, mempunyai minat pada nilai sosial dan prinsip-prinsip moral. Tahun 1991 Peter Golding dan Graham Murdock menambahkan pengertian kritis dalam ekonomi politik termasuk fokus utama pada

keseimbangan antara kaum kapitalis dan campurtangan publik.

Tiga konsep penting bagi penerapan teori ekonomi-politik menurut Mosco (1996) yaitu : (1) *Commodification* (komodifikasi), yaitu pemanfaatan barang dan jasa dilihat dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan ke dalam komoditas yang dinilai dari apa maknanya di pasar. (2) *Spatialization* (Spasialisasi), yaitu proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. (3) *Structurations* (strukturasi), yaitu proses penggabungan human agency (agen manusia) dengan proses dan praktek perubahan sosial ke dalam analisis struktur.

Sedangkan Golding dan Murdock menyebutkan ada empat proses sejarah yang merupakan kunci dari kajian kritis ekonomi-politik tentang budaya : (1) Pertumbuhan media (2) Perluasan jangkauan perusahaan, (3) Komodifikasi, (4) Perubahan peranan negara dan pemerintah.

Menurut Golding dan Murdock (1995), perkembangan industrialisasi komunikasi massa yang ditandai dengan adanya teknologi modern telah mempercepat proses produksi dan industri media. Salah satu implikasinya adalah berkembangnya tiga bentuk konsentrasi utama yaitu integrasi, diversifikasi, dan internasionalisasi. Integrasi horizontal maupun vertikal lebih mengutamakan pada akumulasi modal dan kepemilikan bagi keberlangsungan sebuah industri media. Tipe yang sering dipergunakan dalam proses integrasi perusahaan adalah model *merger* (penyatuan dua perusahaan atau lebih dalam satu wadah besar) dan *take-over* (pengambilalihan perusahaan oleh perusahaan lain). Proses integrasi ini melahirkan terjadinya kepemilikan modal silang di dalam industri media yang pada akhirnya melakukan kontrol kuat terhadap muatan-muatan media baik koran harian, majalah, televisi.

**Media dan Politik**, media massa mengalami situasi bebas dari regulasi negara yang pada akhirnya menimbulkan dampak negatif bagi keberlangsungan industri media. Dampak yang dimaksud antara lain; 1) kondisi ini memungkinkan terjadinya monopoli kepemilikan industri media. Monopoli industri media melahirkan monopoli di bidang akses informasi bagi publik. Akibatnya, akses informasi publik yang diproduksi oleh media massa sangat rentan untuk dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan baik oleh elit yang berkuasa atau para pemilik modal sendiri dalam usaha untuk melakukan dominasi ekonomi dan politik. Akhirnya realitas sosial (publik) diproduksi dan dimanipulasi melalui media, dan 2) arus persaingan (*competition*) tidak sehat yang dilakukan antar media. Kebebasan distribusi informasi mendorong hilangnya nilai-nilai etik-moral dan objektivitas isi media. Misalnya dijumpainya perbedaan yang mencolok terhadap satu kasus berita yang ditulis oleh antar media dengan tujuan komersialisasi media. Pada titik ini, media hanya menampilkan jurnalisme komersial (*bad journalism*) bagi kepentingan ekonomi dan bisnis semata, sehingga produksi realitas sosial yang ditampilkan media massa bersifat semu.

Dalam arti politik, bahwa negara sebagai pemegang posisi struktural tidak serta merta dibenarkan untuk melakukan pengawasan secara berlebihan terhadap media. Misalnya melakukan intervensi arus produksi media melalui regulasi yang dibuat secara sepihak tanpa melibatkan partisipasi publik. Apalagi jika ditopang oleh sistem politik yang cenderung totaliter, akibatnya jelas media massa hanya menjadi 'budak' politik negara yang dibuat untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas publik. Atau juga untuk menyebarkan informasi sepihak (versi negara) kepada publik, sehingga publik sendiri tidak memiliki alternatif

informasi yang bisa diakses bagi proses pemberdayaan dan partisipasinya dalam kehidupan bernegara.

Yang utama, pemikiran teoretis yang diusung oleh pendekatan politik-ekonomi media menawarkan bagaimana institusi negara dan media massa (termasuk market) melakukan hubungan *mutualistik non-violance* dan *non-dominant*, termasuk usaha melibatkan kontrol publik secara lebih adil dan luas bagi usaha produksi, distribusi, dan konsumsi media. Satu hal yang penting, bahwa realitas media dan realitas sosial yang dikonstruksi melalui institusi media sesungguhnya harus melibatkan pertarungan wacana di antara media dengan unsur-unsur publik. Sehingga realitas sosial tersebut merupakan hasil dari konstruksi bersama yang tidak terkontaminasi oleh kepentingan-kepentingan ekonomi maupun kepentingan politik tertentu.

Contoh dalam konteks Indonesia, integrasi horizontal bisa dilihat dari kepemilikan silang Gramedia; Surat kabar Kompas memiliki Radio Sonora dan TV-7, atau RCTI yang memiliki radio Trijaya FM. Sedangkan Integrasi vertikal, Subentra sebagai importir film dan jaringan bioskop 21, atau Jawa Pos yang memiliki Jawa Pos Temprint (percetakan) dan pabrik kertas sendiri yang melayani seluruh penerbitan/percetakan anak perusahaannya. Pertumbuhan konsentrasi media di dunia agar lebih memiliki kekuatan di satu tangan pemilik, memunculkan kecenderungan merger antara industri perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) di industri elektronika (Murdock dalam Ferguson, 1990:1-15).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Miss Indonesia Dukung NasDem Karena HT**, Balutan busana anggun, paras ayu dan *inner beauty* yang kian terpancar terlihat dari sosok Astrid Ellena sang Miss

Indonesia 2011. Siapa yang tak kenal dengan wanita cantik ini? Wanita yang juga berhasil masuk 15 besar nominasi bergengsi Miss World ini semakin membuat decak kagum bagi siapapun yang melihatnya. Potensi Ellena memang sudah tidak diragukan lagi, namanya kian populer dibicarakan masyarakat dan diberitakan di media-media besar Indonesia. Sayangnya, kepopuleran Ellena tercium oleh kepentingan politik NasDem. Hal itu bermula dari, seringnya Ellena mondar-mandir di RCTI dengan membawa nama besar partai NasDem. Salah satunya dalam iklan NasDem bertema hari Imlek. Tampak Ellena hadir sebagai wakil dari NasDem dalam iklan tersebut.

**Gambar : Astrid Ellena, Miss Indonesia 2011**



Di ajang Miss World, Ellena juga masuk dalam kategori '*beauty with purpose*'. Selain itu ia berhasil masuk kedalam 15 finalis terbaik Miss World 2011. Tentunya, prestasi ini menjadi keuntungan bagi NasDem untuk mempermudah dalam mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya.

### Gambar : Miss Indonesia beraksi di ajang Miss World



**NasDem Dalam Balutan Miss Indonesia,** Hubungan antara politisi dan selebriti memang telah terlihat sejak lama. Keduanya terlibat dalam hubungan saling membutuhkan dan saling menguntungkan. McNair dalam bukunya *introduction to Political Communication* membedakan anatara selebriti dan pahlawan, dimana pahlawan dikenal karena sepak terjangnya membela kepentingan orang banyak melalui kemampuan dirinya (*self capability*) karena itu ia adalah *big man*, tetapi seorang selebriti justru dikenal berkat liputan media, karena itu disebut dengan *big name*.

Golkar adalah salah satu partai yang paling banyak menggunakan selebriti dalam kampanye politik. Total artis yang paling banyak digunakan Golkar yaitu sebanyak 200 artis dikontrak untuk keliling Indonesia dengan dana kampanye sebanyak 5 Miliar (Cangara, 2011 : 299). Oleh karena itu, sudah menjadi rahasia umum jika hampir semua partai politik menggunakan cara-cara instan untuk merebut perhatian publik.

Iklan berikut sempat menuai kontroversi, cara NasDem untuk mencuri perhatian publik dinilai tidak etis. Program acara Miss Indonesia yang diselenggarakan di RCTI nampaknya mempengaruhi kebijakan-kebijakan yang dibuat pemiliknya yaitu Hary Tanoe [HT].

HT pemilik MNC Group yang baru saja ikut bergabung dengan NasDem merasa perlu untuk membantu kampanye NasDem, salah satunya dengan memanfaatkan sosok-

sosok populer seperti Ellena untuk memikat publik. Ellena sebagai pelaku komunikator memiliki peran krusial dalam menyampaikan pesan politik NasDem, seraya dengan pendapat Carl Hovland dan Walter Weiss (Rakhmat, 2002: 256 ; Delli, 2013) menjelaskan keefektifan komunikator dipengaruhi kredibilitas, atraksi dan kekuasaan.

### Gambar : Iklan NasDem Mengucapkan Selamat Hari Imlek 2011



Keterangan : 1 = Logo stasiun TV nasional, RCTI [Rajawali Citra Televisi] , 2 = Atrid Ellena, Miss Indonesia 2011. 3 = Tangan mengenggam, ciri khas mengucapkan salam masyarakat Tiong Hoa, 4 = Barongsai, ikon binatang khas Cina

Sebagai seorang Miss Indonesia, seharusnya Ellena bersih dari tekanan politik manapun. Mengingat, segmentasi NasDem adalah anak muda, maka Ellena sebagai salah satu wakil anak muda yang berprestasi tersebut dirasa dapat menumbuhkan *proximity* terhadap anak muda lainnya atau (pemilih pemula).

Franck Biocca (Richardson, 2000:608) menjelaskan bahwa beberapa iklan cenderung masuk kedalam salah satu kategori isu atau image. Iklan NasDem cenderung masuk dalam kategori "*image*" karena sosok Ellena sebagai Miss Indonesia sangat menonjol, kemudian kategori 'isu' yaitu NasDem mengangkat isu seputar masyarakat Tionghoa sebagai kaum minoritas.

Terdapat beberapa cara para selebriti melakukan pendekatan dengan *audience*

meliputi ; *Communications professionals deciding what face will attract/appeal to the desired audience (i.e.branding), scripting the face to be projected, staging that face, Working to get the face maximal televisual and magazine cover exposure.*

Penyalahgunaan Ellena sebagai wakil dari NasDem dirasa melenceng dari visi, misi dan tugas yang seharusnya dijalankan seorang Miss Indonesia. Turner dalam *Understandings Celebrity (Turner, 2004 : 23-25)* mengatakan bahwa selebriti dikategorikan sebagai *'property'* dalam arti menjadi asset finansial bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan mereka dalam konteks komersial demi memperoleh keuntungan. James Monaco (1978) diikuti Turner (2004: 23-25) menyadarkan tiga kategori mengenai selebriti sebagai berikut : (1) *The 'hero' is someone who has actually done something spectacular to attract attention in the first place.* (2) *The "star" that achieve prominence through the development of a public persona that is more important than their professional profile. Movie actor is only star if they only star if they become more interesting than their roles. Many politicians aspire towards becoming 'star' as a means of advancing their political career.* (3) *The 'quasar' as 'accidental celebrity', person who has become the focus attention initially through no fault of their own and through a process over which they can have little control.*

Kini, selebriti dikonstruksi tak lepas dari pengaruh ideologi, kepentingan partai politik tertentu. Ellena mau tidak mau harus tunduk kepada pemilik Media yaitu HT. HT sebagai *owner* dari RCTI dimana program acara Miss Indonesia saat itu ditayangkan langsung di RCTI. Maka, dirasa sudah menjadi keharusan bagi siapapun yang turut terlibat dalam acara tersebut menuruti apa yang diminta oleh pemilik modal sebagai empunya kekuasaan tunggal saat itu.

Keterlibatan selebriti dengan partai politik telah berlangsung lama, NasDem sebagai partai politik baru berdiri dinilai menggunakan strategi yang instan salah satunya memanfaatkan sosok populer pada saat itu.

Seluruh media berlabelkan MNC Group seperti RCTI, Global TV, MNC TV, media *online* dan media cetak turut menjadi alat baru untuk mengenalkan NasDem kepada masyarakat Indonesia. Iklan yang diayangkan NasDem memang terlihat melebihi batas wajar, hal ini juga diungkapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mendata bahwa iklan NasDem melebihi 20% batas iklan normal. Artinya NasDem dianggap menggunakan frekuensi publik untuk kepentingan tertentu. UU pemilu menyebutkan bahwa, penayangan partai politik sehari tidak boleh melebihi dari 10 kali ([//nasional.inilah.com](http://nasional.inilah.com)). KPI juga akan meminta penjelasan kepada Metro TV dan MNC Group tentang biasaya pemasangan iklan NasDem yang dinilai berlebih-lebihan.

**Minoritas Tionghoa**, Iklan politik didefinisikan sebagai *"Political advertising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political message to amass audience"* (Cangara, 280). Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik atas empat macam, yakni : (1) Iklan serangan ; ditujukan untuk mendiskreditkan lawan (2) Iklan Argumen ; memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi. (3) Iklan ID ; memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih (4) Iklan Resolusi ; dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Iklan NasDem dengan tema Imlek tersebut termasuk dalam jenis iklan resolusi. Iklan tersebut menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa NasDem adalah partai

yang menghargai perbedaan, menghargai kelompok minoritas seperti masyarakat Cina (Tionghoa). Iklan nasdem membidik masyarakat Tionghoa tepat karena segmentasi dengan kondisional hari raya Imlek dimanfaatkan dengan baik untuk menyampaikan pesan politik, hak ini seraya dengan pendapat milik Benoit (1998:1) mengatakan banyaknya kelompok masyarakat dan karakteristik yang berbeda-beda memerlukan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik, sehingga kandidat yang dipercaya harus membedakan dirinya dari pesaing agar pemilih mengerti siapa kandidat yang dipercaya bisa mewakili minat dan kepercayaannya.

Masyarakat Tionghoa adalah kaum minoritas di Indonesia, keberadaan mereka dahulu sering diremehkan oleh sebagian orang sampai akhirnya perjuangan mencari identitas sebagai kaum minoritas kini mulai diakui. Perjuangan mencari identitas ditengah-tengah kemajemukan bangsa berakhir pada saat hari raya Imlek dijadikan sebagai hari libur nasional. Tujuannya hari libur imlek tersebut sebagai cara menghormati bahwa masyarakat Tionghoa juga bagian dari bangsa Indonesia dan tentunya ini memperkuat semboyan yang telah lama kita pegang “Bhineka Tinggal Ika”/”Berbeda-beda tetapi tetap satu”.

Isu-isu sosial seperti ini ditangkap oleh NasDem sebagai suatu keharusan. Wibowo (1999 : xv) menyebutkan bahwa etnis Tionghoa di Indonesia telah menguasai sekitar 70-80 % perekonomian Indonesia. Selain itu, penelitian Tan (1998) (Afif, 2012 : 5-6) mengatakan terdapat lima model partisipasi politik orang-orang Tionghoa pasca reformasi 1998. *Pertama*, mereka menonjolkan identitas dengan mendirikan Partai Tionghoa. *Kedua*, mereka menggunakan identitas mereka sebagai *platform* persamaan hak, contoh mendirikan Partai Bhineka Tunggal Ika. *Ketiga*, mereka

lebih menyukai sebuah forum yang tujuannya lebih sebagai *pressure group*. *Keempat*, mereka membentuk paguyuban kelompok karena perasaan senasib sepenanggungan, contoh paguyuban sosial marga Tionghoa Indonesia. Dan *kelima*, mereka bergabung dalam partai politik terbuka seperti Golkar, PDI Perjuangan, PAN, PKB dan lain-lain. Atas dasar sejarah pencarian identitas Tionghoa ini Nasdem bergerak masuk untuk membuka diri dan tentunya akan mendapat perhatian tertentu yang berakhir didapatnya voter untuk NasDem pada saat pemilu.

**Minimnya Pemahaman *Self Regulation***, Dalam industri periklanan memiliki aturan yang bernama Etika Pariwara Indonesia (EPI). Epi bertujuan sebagai himbuan dan anjuran tentang cara-cara beriklan. Swakramawi atau *self regulation* adalah prinsip yang dipakai secara universal dalam industri periklanan. Artinya aturan ini berlaku untuk para pelaku periklanan sendiri, karena prinsip ini dipercaya akan lebih efektif jika disusun, disepakati dan ditegakkan oleh pelaku iklan itu sendiri. Etika periklanan Indonesia (EPI) bukan berisi sanksi hukum, melainkan lebih mengarah kepada sanksi moral atau biasa yang disebut dengan istilah swakramawi.

EPI menyebutkan empat alasan utama penerapan asas swakramawi : (1) Swakrama menyiratkan kepercayaan yang amat besar dari industri periklanan kepada para pelakunya. Kepercayaan ini selanjutnya diyakini akan memberi mereka dorongan naluriah yang luar biasa untuk senantiasa berperilaku yang sesuai dengan lingkungan sosial budaya mereka. (2) Sebagai bagian dari masyarakat, penerapan swakrama pada komunitas periklanan akan sangat membantu dalam menegakan sendi-sendi peradaban dalam kehidupan bermasyarakat. (3) Swakrama dapat meniadakan-setidaknya meminimalkan-campur tangan dari mereka yang kurang memahami periklanan,

termasuk pamong (*goverment*) atau para penegak hukum, yang justru dapat menghambat perkembangan industri periklanan.

Dari aspek hak asasi dan demokrasi, ia juga merupakan wujud dari kebebasan berpendapat dari komunitas periklanan kepada pihak-pihak lain. Dalam ilmu psikologi *self regulation* seperti ini disebut dengan istilah *locus of control*. Istilah tersebut diperkenalkan oleh Julian b. Riter pada tahun 1954, artinya pendekatan ini lebih menekankan pada kontrol moral bagi pelaku iklan itu sendiri.

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mengamati pemberitaan televisi selama tiga bula yang menghasilkan bahwa terdapat enam stasiun televisi dianggap melanggar etika karena menayangkan iklan secara tidak proporsional salah satunya terkait partai politik. Berikut data televisi nasional pada

September 2013 :

Tabel Jumlah Spot Iklan

Stasiun TV	Keterangan
MNC TV	Total spot iklan sebanyak 306 iklan, 297 untuk iklan capres dan partainya (Hanura) dan hanya 9 spot untuk partai lainnya
RCTI	290 Spot iklan untuk Hanura, tidak ada satupun untuk partai lain.
Global TV	297 Spot iklan untuk partai sendiri, tidak ada satupun spot untuk partai lain
TV One	393 spot iklan dan berita, seluruhnya untuk Golkar dan tak satupun spot untuk partai lain
Metro TV	37 Spot Iklan, tidak ada satupun untuk spot iklan partai lain
AN TV	298 kali spot iklan Golkar, tak ada spot untuk partai lain

Sumber :

<http://www.jurnalparlemen.com/view/7021/inilah-6-televisi-yang-dianggap-ppp-melanggar-etik.html>

Sayangnya *locus of control* tidak banyak dimiliki oleh pelaku iklan itu. NasDem sendiri malah mengikuti arus yang ada. Tujuannya sama seperti parpol lainnya yaitu memperoleh kepopuleran dengan cara yang instan. Cangara (2008: 300) menjelaskan kehadiran selebritas dinilai para kandidat terjebak untuk mendongkrak popularitas guna mengarahkan pemilih (*voter*). Kehadiran Ellena sebagai Miss Indonesia hanya untuk mempercantik tampilan luar NasDem untuk mencitrakan diri sebagai partai yang berprestasi dan terbuka untuk semua kalangan.

Sekilas Sejarah Iklan Politik Di Dunia, Iklan menurut Alexander (1965) adalah “*any paid from of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” . Iklan didapatkan dengan cara membayar ruang dan waktu kepada sebuah instansi baik media cetak, televisi, radio hingga iklan luar ruang.

Kaid dan Holtz Bacha (Danial, 2009 : 93) mendefinisikan iklan politik sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang di desain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau organisasi.

Penggunaan media massa dalam setiap iklan bertujuan agar pesan dapat disampaikan kepada masyarakat luas dalam waktu yang serempak. Belanja iklan di Indonesia memang cukup fantastis yaitu tercatat pada tahun 2005 sekitar Rp. 23 triliun rupiah, dimana masih didominasi oleh televisi sebanyak 70 persen (1,6 triliun), di ikuti majalah dan tabloid Rp. 1 triliun (Morissan, 2012) :

Iklan politik bukan sekedar janji, namun didalamnya memberikan penawaran yang mampu menciptakan citra-citra yang dapat memikat publik. Iklan politik termasuk dalam unsur strategi berpolitik, menghalalkan segala cara untuk membius

jutaan *audience* dengan memasukan tokoh-tokoh yang tengah populer. Iklan bertema hari raya Imlek dimana Ellena sebagai Miss Indonesia 2011 menjadi *opinion leader* yang potensial untuk menggugah hati para kawula muda, artinya dengan tayangnya iklan tersebut NasDem berusaha keras untuk mengkomunikasikan pesan-pesan politiknya.

Penggunaan televisi marak digunakan sebagai media berpolitik pertama kali pada tahun 1952, saat Jendral Eisenhower menjadi calon presiden dengan spot "*Eisenhower Answer America*". Iklan ini kemudian diperkenalkan keberbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Pada pemilu tahun 1992, Clinton memproduksi iklan dengan judul "GINA" untuk gadis dan "Jonathan" untuk pemuda dengan latar belakang kampus. Hal ini dilakukan karena Clinton ingin mendapat dukungan dari generasi muda. Strategi Clinton dapat disamakan dengan strategi milik partai NasDem, dimana Ellena seorang gadis muda berprestasi di usianya yang menginjak 24 tahun. Gadis cantik kelahiran tahun 8 Juni 1990 seolah memberi ruang baru bagi generasi muda untuk turut menjadi bagian dari NasDem.

Berikut adalah iklan-iklan politik yang ditampilkan dalam pemilu Presiden Amerika 1992 (Cangara, ) :

*Masa putar – durasi. Clinton memiliki 30 iklan dengan total durasi 16 menit 45 detik, Bush memiliki 24 iklan dengan durasi 32 menit dan Perot memiliki 20 buah iklan dengan total durasi 18.5 menit. Jumlah iklan. Clinton memiliki 1 iklan berdurasi 30 menit, 4 iklan 1 menit dan 25 iklan ½ menit (30 detik). Bush memiliki 1 iklan dengan durasi 5 menit, 1 iklan dengan durasi 2 menit, 3 iklan dengan durasi 1 menit, 22 iklan dengan durasi 30 detik, Perot memiliki 4*

*iklan dengan durasi 1 jam, 11 iklan dengan durasi ½ menit, 17 iklan dengan durasi 1 menit dan 3 iklan dengan durasi 30 detik.*

Penempatan. Untuk TV lokal perbandingannya yakni Clinton 2:1 Bush, serta Clinton 5:1 Perot.

Tabel Sebaran Positif – Negatif

No	Calon	Positif (%)	Negatif (%)
1.	George W. Bush	44	56
2.	Bill Clinton	37	63
3.	Ross Perot	Lebih informatif	

Data diatas menjelaskan bahwa sebenarnya fenomena iklan politik telah menjangkiti wajah perpolitikan dunia. Bukan saja Indonesia, bahkan Amerika sebagai *leader*-pun tercatat menggunakan iklan sebagai alat promosi yang efektif. Namun di Amerika, mungkin belum menggunakan selebritis seperti di Indonesia. Iklan politik di Indonesia dan Amerika setidaknya memiliki kesamaan terkait intensitas atau tingginya menampilkan diri diruang publik yaitu televisi.

NasDem termasuk partai yang paling sering beriklan. Hal ini dikuatkan oleh Idy Muzzayad selaku anggota komisi penyiaran Indonesia (KPI) (Badudu, 2014) yang menjelaskan bahwa terdapat tiga partai yang paling sering beriklan yaitu Nasional Demokrat (NasDem), Golongan Karya (Golkar) dan Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Idy juga mencatat bahwa iklan NasDem paling sering muncul di Metro TV, MNC dan Global TV. Idy juga menjelaskan bahwa sebenarnya NasDem melakukan pembayaran spot iklan di Metro TV alias tetap berbayar meskipun Surya Paloh adalah pemilik dari Metro TV.

Gun Gun Heryanto selaku pengamat politik Universitas Paramadina, NasDem benar-benar memanfaatkan jaringan media MNC Group untuk memaksimalkan

publisitas NasDem. Spot NasDem di MNC terhitung dalam sehari 12 kali spot iklan dengan durasi 30 detik. Survei nasional LSI yang dilakukan pada 25 februari – 5 Maret 2012 memosisikan NaDem berada di urutan ke empat dengan meraih 5,9 % dukungan. Sampel yang diambil sebanyak 2.418 responden yang memiliki hak pilih dari 33 provinsi dengan margin eror +/-2 persen dan tingkat kepercayaan 95% (Akhsin, 2014) .

**Keterlibatan Harry Tanoe Sang Pengusaha Media,** Hary Tanoe (HT) adalah seorang pengusaha media yang sukses di Indonesia. Tetapi cukup mengejutkan ketika ia berani masuk kedalam partai NasDem. HT mulai masuk kedalam NasDem sejak akhir tahun 2011 lalu, secara otomatis ia berpartner dengan si empunya Media Group, Surya Paloh.

Pada rapat pimpinan nasional I partai NasDem yang digelar di hotel Mercure, Ancol, Jakarta (9-10 November 2011), resmi mengatakan Harry Tanoe resmi bergabung ke partai NasDem dengan jabatan sebagai ketua dewan pakar. HT memang dikenal dengan sepak terjang bisnisnya, seperti sekuritas, *investment company* hingga bisnis media. Harry seorang anak pedagang kusen daun jendela semasa kuliah di Kanada dan Amerika. Tahun 2002 Harry membeli saham Bimantara Group milik Bambang Triatmodjo, lima tahun kemudian mengganti nama Bimantara menjadi Global Media Network dan dikembangkan lagi menjadi jaringan Media Nusantara Citra (MNC) yang didalamnya terdapat RCTI, Global TV, radio (Sindo Radio), Koran sindo, okezone.com. Melalui MNC, HT melakukan akuisisi ataupun kemitraan strategis dengan sejumlah pemilik radio swasta niaga, televisi lokal, termasuk pengembangan channel-channel kosong yang ada di jaringan TV Berbayar Indovision.



HT kini tengah bersengketa dengan mbak Tutut tentang kepemilikan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Namun ia mengakui awal mula tertarik bergabung dengan NasDem adalah mengaku berawal dari perbincangan dengan ketua umum ormas nasional demokrat, Surya Paloh. Ia merasa memiliki perspektif, visi yang sama dengan Surya Paloh. Oleh karena itulah Harry memutuskan masuk kedalam NasDem dan ingin memberikan kontribusi positif untuk membangun bangsa ini. selain itu dirasa NasDem memiliki momentum dan karakteristik yang tepat untuk tumbuh dan jadi pilihan masyarakat.

Menurut wakil ketua umum partai NasDem, Sugeng Suparwoto mengatakan bahwa Harry layak mendapatkan posisi sebagai ketua dewan pakar, karena ia memiliki banyak pengalaman yang baik, serta memiliki analisis yang matang dalam setiap masalah sehingga diharapkan dapat memberi masukan yang berarti untuk memajukan partai. Menurut pakar komunikasi Politik Universitas Indonesia (Effendy Ghazali) menyatakan masuknya Harry adalah hal yang wajar dan tentunya akan menjadi kekuatan baru bagi Surya Paloh.

Sosok HT terbukti memberikan dampak yang besar bagi perkembangan NasDem, hal itu terlihat ketika NasDem berhasil lolos sebagai satu-satunya parpol untuk mengikuti

pemilu. Meskipun usianya yang tergolong muda yaitu 47 tahun namun terbukti HT masuk dalam hitungan 40 rang terkaya di Indonesia. Maka, tak heran debutnya didunia politik yang masih baru tak pernah diragukan oleh banyak orang karena kesuksesan gemilang yang telah dimilikinya.

Survei Pol-Tracking menyebutkan NasDem menempati posisi tertinggi partai dengan *tone* berita positif yaitu di atas 25% dari semua total berita partai politik (34,54%) (metrotvnews.com). Sedangkan menurut survei yang dilakukan Political Weather Station menempatkan NasDem di urutan ke-8 sebagai partai paling populer dimata masyarakat yaitu sebanyak (89,1%) dan NasDem berada di urutan ke lima (6,07%) sebagai partai yang akan dipilih dalam pemilu (kompas.com). Data-data tersebut semakin menunjukkan bahwa kekuatan selebriti untuk turut mensukseskan kampanye dinilai efektif. Kehadiran Ellena sebagai salah satu faktor yang menunjang kepopuleran nama NasDem di mata masyarakat Indonesia.

Ellena diharapkan dapat mempengaruhi publik dalam mengingat NasDem syang kemudian akan berakhir pada pemberian vote saat pemilu. Iklan politik seperti ini menurut Young (2007:1) bahwa semua keputusan dalam pemilihan suara dilakukan berdasarkan emosi kemudian logika. Pesan yang ada dalam iklan politik adalah versi dari perencanaan permainan yang mencari kombinasi koheren image, emosi dan logika untuk menempatkan orang dan ide secara meyakinkan kepada audiens (Stockwell, 5).

## PENUTUP

**Simpulan,** Iklan politik yang baik adalah iklan yang cerdas dan dapat bermanfaat serta mampu merangsang pemikiran positif dan mengarahkan tindakan masyarakat yang lebih positif. Sedangkan pada kenyataannya iklan politik kini banyak

ditanggapi negatif, terkesan menjenuhkan dan *bullshit* di mata masyarakat. Kini panggung politik banyak mempertontonkan para selebriti, mereka turut mewarnai perjalanan politik Indonesia. NasDem sebagai salah satu penganut azas selebriti untuk mensukseskan kampanye mereka. Astrid Ellena sebagai salah satu selebriti yang memiliki popularitas tinggi yang dimanfaatkan NasDem. Sebenarnya tidak ada yang salah ketika para selebritis ikut berpartisipasi mewujudkan kebutuhan bangsa. Tetapi sangat dilematis ketika mereka masuk hanya sebagai pemanis belaka, alias mencari-cari cara instan untuk cepat dikenal. Artinya, akan ada semakin banyak janji-janji kosong politisi yang disampaikan melalui iklan.

**Saran,** Seharusnya politisi menampilkan cara-cara yang nyata untuk mendapat simpatik dari publik. Kehadiran Ellena di RCTI juga terkait dengan etika periklanan dan ruang publik. Ruang publik yang seharusnya benar-benar menjadi milik publik kini didominasi oleh iklan-iklan NasDem karena roda operasional ada ditangan milik pemilik modal (HT). Prinsip smakrawi yang berlandaskan *self regulation* di Indonesia masih sangat rendah. Diharapkan wajah iklan politik Indonesia kedepannya bisa bersaing secara suportif, sehat dan tetap kompetitif sehingga publik juga dapat menilai secara tepat tanpa adanya upaya-upaya pembodohan seperti yang selama ini berlangsung.

## DAFTAR REFERENSI

- Achsin. (2012) <http://www.itoday.co.id/politik/sangat-wajar-NasDem-tembus-empat-besar-survei-lsi-Advertising>. *Rhetoric & Public Affairs*. Vol. 3. No.4. Hal. 603-626.
- Afthonul Afif (2012) *Identitas Tionghoa Muslim Indonesia* (Pergulatan Mencari Jati Diri). Jakarta. Kepik

- Albaran, Alan, B. (1996) *Media Economics, Understanding Markets, Industries and concept*. New York: Sage
- Ananda Badudu. <http://www.tempo.co/read/news/2013/01/17/078455096/Tiga-Partai-Ini-Paling-Suka-Narsis-di-TV>.
- Benoit, William., Blaney, Joseph., dan Pier, PM. (1998) Campaign 96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending, ACJ Journal. <http://www.acjournal.org/www.calpoly.edu/index.htm>
- Cangara, Hafied, (2011) *Komunikasi Politik ; Konsep, Teori dan Strategi*. PT.Raja Grafindo Prasada. Jakarta,
- Combs, James E and Dan Nimmo. (1993) *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. New York-London: Longman.
- Danial, Akhmad. (2009) *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS
- Delli, Michael X . (2013) An Engagement with Jeffrey Jones: Toward a New Vocabulary for Political Communications. *International Journal of Communications* (7, 507-509).
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. (2009) *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company.
- Louw, Eric. (2005) *The Media and Political Process*. London: Sage Publications
- Masco, Vincent. (2009) *The Political Economy of Communication*. Sage. London
- Martin , Lanny W. (2008) Coalition Government and Political Communication. *Political Research Quartely* (Volume 61 Number 3, 502-516). from <http://prq.sagepub.com/content/15/1/18>
- Murdock, Graham dan Peter Golding. 1995. "For a Political Economy of Mass Communications, in Oliver Boyd-Barret dan Chris Newbold (ed), *Approaches to Media A Reader*, London: Arnold. halaman 201-215.
- Murdock, Golding. 1990. "Redrawing the map of communication industries". Dalam M. Ferguson (ed), *Public Communication*, London: Sage. Halaman 1-15
- Ralph S. Alexander, (2006). ed, *Marketing Definition, American Marketing Association*. Chicago
- Rakhmat, Jallaludin. (2010) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Richardson, Glenn (2000) "*Pulp Politics: Popular Culture and Political*
- Seltzer, Trent, Weiwu Zhang, Sherice Gearhart and Lexie Conduff. (2013) Sources of Citizens Experiential and Reputational Relationships with Political Parties. *Public Relations Journal* (Vol 7 No 4 ISSN 1942-4604, 1-35).
- Sumartono. (2002) *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Stockwell , Stephen. (2008) Taxonomy of the Political Campaign, *Griffith University Journal*
- Turner, Graeme. (2004) *Understanding Celebrity* Thousand Oaks. California: Sage publication
- Wibowo, I. (1999) *Retrospeksi dan Rekontekstualisasi Masalah Cina*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Young, Sally. (2007) Jane Caro Rew : "The Persuaders: Inside The Hidden Machine of Political Advertising", *Global Media Journal*. Vol.1. No.1. Hal.1-2.

<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/14/1/207541/Partai-NasDem-Tertinggi-Pemberitaan-Positif>  
<http://nasional.kompas.com/read/2012/10/21/15453996/Ini.Tiga.Parpol.Terpopuler.Versi.Survei.PWS>  
<http://www.jurnalparlemen.com/view/7021/inilah-6-televisi-yang-dianggap-ppp-melanggar-etik.html>  
<http://nasional.inilah.com/read/detail/1798156/kpi-kaji-dugaan-pelanggaran-durasi-iklan-NasDem/#.UvCmS2KSzz4>

Vergeer, Maurice and Liesbeth Hermans. (2012) Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society Journal* (15 (I) , 128-148). from <http://nms.sagepub.com/content/15/1/128>