

## **ABSTRAK**

### **IKLAN POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN**

(Konstruksi Makna Dan Strategi Pesan Iklan Politik Televisi Oleh Konsultan Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2009 )

Penelitian ini berjudul Iklan Politik Pemilihan Presiden (Konstruksi Makna dan Strategi Pesan Iklan Politik Televisi Oleh Konsultan Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2009), bermaksud untuk memahami makna dan strategi pesan yang dikonstruksi oleh konsultan politik tentang pesan iklan politiknya. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah mendeskripsikan makna dan strategi pesan iklan politik yang dilakukan oleh konsultan politik.

Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu: bagaimanakah makna dan strategi pesan yang dilakukan oleh konsultan politik ?; bagaimanakah konsultan politik melakukan sasaran pesan iklan politiknya?; dan bagaimana pola pesan iklan politik yang dilakukan konsultan politik?.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus. Subyek penelitian adalah tiga konsultan politik: ARSARI Group, FOX Indonesia, dan FASTCOMM yang terlibat menangani iklan politik pada pemilihan presiden tahun 2009.

Penelitian ini menggunakan instrumen peneliti, di mana melalui metode wawancara mendalam. Peneliti juga menggali data yang relevan tentang iklan politik di televisi melalui: studi dokumentasi video iklan politik, wawancara dengan beberapa informan, dan dokumen berita dari surat kabar cetak dan surat kabar *on line*.

Hasil penelitian menemukan bahwa: konsultan politik menggunakan strategi : positioning, pembeda, dan branding Konsultan politik beranggapan bahwa: klien calon presiden itu juga seperti sebuah produk, menggunakan prinsip marketing. Positioning pada masing-masing konsultan berbeda, konsultan politik incumbent (FOX Indonesia) melihat posisi pada kedua kandidat presiden lainnya, sebagai diferensiasinya membandingkan SBY dengan kedua kandidat lainnya. sementara konsultan lain Fastcomm melihat posisi SBY-Boediono dan tidak melihat pesaing Mega-Prabowo, dan diferensiasinya apa yang telah dikerjakan pemerintahan 2004-2009. Sementara konsultan politik ARSARI Mega House Syzygy Production tertuju pada hasil kerja pemerintahan SBY-JK tahun 2004-2009 dan mengkritisnya. ARSARI, sasaran tujuannya adalah masyarakat kecil menengah kebawah, FOX indonesia, sasaran tujuannya tidak mengklasifikasikan strata ekonomi dan maupun usia; sedangkan Fastcomm, sasaran tujuannya adalah generasi muda mulai. Pola yang digunakan pada pesan iklan politik adalah FOX Indonesia yang mengerjakan kandidat incumbent menggunakan pola bertahan. Fastcomm, sebagian iklannya menyerang SBY-Boediono , sedangkan ARSARI, menggunakan pola menyerang, itu terlihat pada: versi, tema, isi, dan tagline iklan politik mereka/

# **ABSTRACT**

## **PRESIDENTIAL ELECTION OF POLITICAL ADS**

(Construction of Political Meaning and Strategies on Television Advertising Messages By Political Consultants In Presidential Election Year 2009).

This research entitled Presidential Election Political Ads (Construction of Political Meaning and Strategies on Television Advertising Messages By Political Consultant In Presidential Election of 2009), intended to understand the meaning and message strategies that are constructed by political consultant on political advertising messages. The goal of this research was to describe the meaning and strategy of political advertising messages carried out by political consultants.

The research questions ask were: how is the meaning and message strategy undertaken by political consultants?; How is political consultants conduct targeted political advertising messages?; And how patterns of political advertising messages by political consultants?.

The method used was a qualitative method with case studies. Subjects were three political consultants: Arsari, Fox Indonesia and Fastcom, who are involved dealing with political ads in the presidential election in 2009.

This study uses research instruments, where the in-depth interview method. Researchers also explore the relevant data about political ads on television through: the study of political advertising video documentation, interviews with several informants, and document news from print newspapers and a newspaper on line.

The results of study found that: political consultants using the following strategies: positioning, differentiation, and branding. Political consultants believed that: the client that the presidential candidate as well as a product, using the principles of marketing. Positioning in each different consultants, political consultants incumbent (FOX Indonesia) saw the position on both kandidat other presidents, as differentiation SBY compare with the two other candidates. while other consultants Fastcomm see SBY's position and did not see a competitor Mega-Prabowo, and differentiation to the work of government 2004-2009. While political consultants ARSARI Mega House Syzygy Productions fixed on the work of the SBY-JK in 2004-2009 and mengkritisinya. ARSARI, the target objective is a small middle class society, FOX Indonesia, the goal does not classify targets and economic strata and age, while Fastcomm, target the goal is the younger generation began. The pattern used on political advertising messages is FOX Indonesia who worked on other potential candidates incumbent use patterns persist. Fastcomm, some of his ads attacked SBY's, while ARSARI, using the pattern of attack, was seen in a version, theme, contents, and their political advertising tagline.