

# Analisis Terpaan Iklan Partai Politik Di Televisi Pada Pemilih Pemula Di Kota Denpasar Dalam Pemilu Legislatif 2014

I Putu Agus Nanda Kertayasa, Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [nandakertayasa@gmail.com](mailto:nandakertayasa@gmail.com), [rasamanda13@gmail.com](mailto:rasamanda13@gmail.com), [deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)

## ABSTRACT

*Election on 2014 was a battle between politicians. Almost every politicians campaigning for themselves or their party to gain people's vote. On the campaign period, we see a lot of political party's campaign on television. Analysis shows that 62.3% beginner voters frequently exposed by political party commercial on television, but not all of them watch the whole commercial. 40.8% of the respondent did not watch the whole commercial from start to end. Even though the PDI Perjuangan commercial was the most viewed and interesting, it doesn't make it the most remembered and liked commercial. Gerindra's commercial was the most remembered and liked by the viewers. It was because of the commercial presents a politician with high popularity, it was PrabowoSubianto. Even though beginner voters' perception to political commercial is on positive state and the exposure intensity is high, it doesn't make voters choose those political party. Beginner voters tend to see more of the politician figure to choose.*

*Keyword: commercial Exposure, beginner voters, political party commercial*

## PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, televisi sudah bukan menjadi barang yang asing lagi bagi masyarakat. Semua masyarakat saat ini sudah memiliki televisi di rumahnya masing-masing. Bisa dikatakan televisi adalah media massa yang sangat sering dipergunakan atau dinikmati oleh manusia. Ini diperkuat dengan data dari AC Nielsen (2014) yang menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat

kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). Baik anak kecil, orang tua dan remaja seakan tidak bisa dipisahkan dengan televisi dalam kesehariannya. Itu dikarenakan televisi memang mempunyai daya tarik yang lebih kuat dibanding media massa yang lainnya. Berbicara mengenai televisi, maka tidak akan jauh dari yang namanya periklanan. Periklanan adalah proses penciptaan pesan dan kemudian dikirimkan kepada khalayak dengan harapan khalayak itu akan bereaksi dengan cara tertentu

(Moriarty,2011:6). Dibandingkan dengan media massa yang lainnya, media massa televisi adalah sarana media yang paling favorit digunakan untuk beriklan. Hal ini dikarenakan televisi dapat memberikan tampilan gambar dan juga mengeluarkan suara atau audio. Tentu dengan dukungan gambar dan suara maka iklan akan lebih terlihat menarik.

Bertepatan pada tahun 2014 Indonesia menggelar Pesta Demokrasi, di mana dalam Pemilu Legislatif 2014 masyarakat memilih anggota DPR, DPRD, dan DPD. Selama proses pelaksanaan Pemilu tersebut semua aktor politik berlomba untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, dan salah satu cara yang digunakan adalah dengan iklan politik. Iklan politik merupakan suatu bentuk media berbayar di mana pelaku politik tersebut membeli jam tayang untuk mendistribusikan pesan iklan (Triastari,2011:33). Sebagaimana iklan umumnya, iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif tentang apa yang akan dipasarkan kepada konsumen, dalam hal ini yang ditawarkan adalah kandidat politik kepada rakyat pemilih. Tentu untuk menyukseskan proses Pemilu, ada peranan penting yang dipegang oleh para pemilih. Terlebih lagi bagi para pemilih pemula. Pemilih pemula adalah kalangan muda yang baru pertama kali memilih dalam pemilu, sehingga hal ini cenderung mengakibatkan para pemilih muda belum mendapatkan pemahaman tentang politik. Jumlah pemilih pemula di Kota Denpasar berdasarkan data dari KPUD Bali pada tahun 2014 mencapai 44.232 orang dengan rincian 23.252 orang laki-laki dan 20.980 orang perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka

analisis terpaan iklan partai politik di televisi pada pemilih pemula menarik untuk dilakukan karena ingin mengetahui bagaimana terpaan iklan partai politik di televisi pada pemilih pemula dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Denpasar. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah, peneliti hanya melakukan penelitian di Kota Denpasar dengan batasan untuk subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar dari rentan umur 17-21 tahun yang terdaftar sebagai pemilih pemula dalam Pemilu Legislatif 2014. Dalam penelitian ini juga peneliti hanya mencari tahu sampai bagaimana terpaan iklan politik pada pemilih pemula bukan sampai pada sikap pemilih pemula.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Rozak (2009) dalam penelitian Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula, menyajikan kenyataan tentang bagaimana iklan politik caleg dalam persepsi pemilih pemula selama masa kampanye pemilu legislatif tahun 2009. Tahap awal dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana bentuk iklan politik caleg di media luar ruang. Selanjutnya penelitian ini menemukan bahwa pemilih pemula di SMA Negeri III Surakarta memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai iklan caleg di media luar ruang.

Rozak (2009) menyatakan bahwa pemilih pemula melalui tiga tahapan proses, yaitu seleksi, interpretasi, dan reaksi. Tahapan seleksi merupakan tahap pertama, dan yang dimaksud dengan seleksi adalah pemilih pemula cukup sering melihat iklan politik di media luar ruang. Mereka banyak melihat iklan tersebut di pinggir jalan, perempatan maupun pertigaan jalan serta di dinding-dinding kosong maupun dinding toko

dan warung. Adapun jenis iklan yang sering dilihat adalah baliho, spanduk, *pamphlet*, poster. Setelah itu ada tahapan kedua yaitu interpretasi. Interpretasi adalah penilaian pemilih pemula terhadap caleg dengan melihatnya dari pakaian atau kostum yang digunakan, kemudian ekspresi foto pada poster dan juga baliho. Penempatan alat peraga kampanye luar ruang yang bagus dan sesuai aturan menjadi penilaian pemilih pemula. Tahapan terakhir adalah reaksi. Dalam hal ini disebutkan ada beberapa poin yang digunakan untuk menilai bagus dan tidaknya suatu iklan politik. Seperti besar kecilnya iklan politik, kuantitas iklan, letak penempatan iklan, foto diri caleg dalam iklan, ilustrasi gambar, pemakaian *background* warna desain, dan profil partai asal caleg. Iklan yang berukuran besar dan tersebar merata lebih disukai pemilih pemula. Secara umum, pemilih pemula menilai iklan caleg berguna untuk mengetahui sekilas informasi dan visi misi caleg.

Hastuti (2014) dalam penelitiannya mengenai hubungan iklan politik dengan partisipasi politik pemilih pemula pada Pemilu Legislatif 2014 disebutkan bahwa ada hubungan positif antara pemahaman tayangan iklan politik dengan partisipasi politik pemilih pemula. Hubungan positif tersebut memiliki arti bahwa, seiring pemahaman tayangan iklan politik di televisi dapat diikuti partisipasi politik pemilih pemula. Dengan demikian berarti, jika semakin tinggi pemahaman pemilih pemula tentang tayangan iklan politik, maka semakin tinggi pula partisipasi politik pemilih pemula.

Suyatna (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, pemilih pemula yang mempunyai atensi terhadap semua iklan

pasangan calon berkolerasi positif dan signifikan dengan alasan menentukan pilihan berdasarkan program pasangan calon. Di sisi lain pemilih pemula yang hanya memiliki atensi terhadap parpol pengusul dan atensi terhadap hanya satu iklan pasangan calon saja berkolerasi positif dan signifikan dengan alasan menentukan pilihan berdasarkan parpol pengusul.

Ruhendi (2009) yang membahas Efektivitas Iklan Politik dalam Kampanye Pemilu 2009 Penelitian ini menyatakan bahwa secara tekstual teks iklan mendeskripsikan ideologi partai yang bersangkutan, yang berkontribusi dalam membentuk dan membentuk kembali pencitraan atas dirinya dengan membangun identitas dirinya apakah sebagai agen pengubah atau pembangun. Di samping itu, pemirsa diletakkan pada posisi rakyat yang membutuhkan perubahan tersebut. Penggunaan relasi dikonstruksi untuk mengantarkan komunikasi dua arah antara partai pengiklan dengan pemirsanya, yaitu ditandai dengan pronomina yang dipilih dalam teks, seperti *saya*, *kita*, dan *anda*. Secara intertekstual, iklan kampanye menggunakan unsur-unsur teks atau peristiwa lain untuk membentuk perspektif baru bagi pemirsa. Aspek praktik kewacanaan, dalam hal ini konsumsi atau respon pemirsa televisi terhadap iklan kampanye partai politik ini, yaitu memberikan gambaran mengenai interpretasi atau penilaian mereka. Iklan kampanye televisi menjadi media untuk membangun citra partai.

### **Komunikasi Politik**

Fagen (1996) dalam (Nasution, 1990:23-24) mendefinisikan komunikasi politik merupakan segala bentuk komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut

dengan lingkungannya. Cakupannya meliputi studi mengenai jaringan komunikasi (organisasi, kelompok, media massa, dan saluran-saluran khusus) dan determinan sosial ekonomi dari pola-pola komunikasi yang ada pada sistem yang dimaksud. Seperti bentuk-bentuk komunikasi yang lain, komunikasi politik berlangsung sebagai suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berasal dari sumber (selaku pihak yang memprakarsai komunikasi) kepada khalayak, dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah tertentu pula. Unsur-unsur tersebutlah yang memungkinkan terjadinya suatu kegiatan komunikasi politik dalam suatu masyarakat. Secara garis besar ada tiga elemen besar dalam komunikasi politik yang disebutkan oleh Junaedi (2013:26-42), yaitu:

### 1. Organisasi Politik

Organisasi politik seringkali disebut sebagai aktor politik. Aktor politik sendiri didefinisikan sebagai individu-individu yang menyalurkan aspirasinya melalui perangkat organisasi dan lembaga, untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Individu ini bisa jadi terlibat dalam proses ini dengan berusaha mendapatkan kekuasaan dalam lembaga politik resmi, seperti melalui pemerintahan maupun lembaga legislative dimana melalui lembaga seperti inilah kebijakan diterapkan. Organisasi politik ini meliputi partai politik, organisasi public, kelompok penekan, dan kelompok teroris.

### 2. Media Massa

Media massa adalah elemen penting dalam proses komunikasi politik, karena tanpa media massa pesan politik tidak mampu menjangkau khalayak luas dalam waktu yang

cepat dan sekaligus massif. Melalui media massa, aktor politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik yang ditransmisikan oleh media massa pada khalayak luas. Secara absolut, para aktor politik harus menggunakan media untuk mendapatkan dukungan dari khalayak, karena tanpa menggunakan media, khalayak tidak akan mengetahui aktor politik yang bermain di panggung politik. Kegiatan politik, program politik, pernyataan politik dan sejenisnya tidak akan mencapai khalayak jika tidak menggunakan media massa.

### 3. Warga Negara

Warga negara dalam konteks komunikasi tentu adalah khalayak (*audience*) yang menjadi target sasaran dan tujuan dari berbagai kegiatan politik, karena bagaimanapun cara dan apapun bentuknya, aktivitas komunikasi politik diorientasikan untuk mempengaruhi khalayak. Tanpa ada khalayak, semua proses komunikasi pasti akan mubazir.

### **Periklanan dan Iklan Partai Politik**

Periklanan di televisi saat ini juga dihiasi oleh iklan politik dari para aktor politik dan selama proses pemilu berlangsung, para peserta pemilu pasti akan melakukan kampanye kepada masyarakat untuk mempromosikan dirinya. Salah satu caranya adalah dengan beriklan di media massa seperti televisi atau media cetak dan media online. Iklan politik menurut Marlein (2013) adalah iklan yang berisi tentang hal yang berhubungan dengan dunia politik, misalnya tentang partai politik, kader partai politik, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, kekuasaan negara dan sebagainya. Bagi partai politik dan kader partai politik, melalui periklanan

mereka berharap untuk dapat mempengaruhi dan menjaring pemilih. Sementara pemilih berharap bisa mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih partai politik atau kandidat politik (Harahap, 2013:47).

### **Terpaan Media**

Terpaan media berusaha melihat bagaimana isi pesan dalam media mampu membuat *audiens* memberikan respon yang positif ataupun respon yang negative sekalipun. Apabila *audiens* memang benar-benar serius dalam menanggapi isi pesan media maka tentu saja *audiens* akan senantiasa memberikan perhatian dan juga mencurahkan pemikirannya terhadap isi pesan tersebut. Sehingga dengan demikian akan memungkinkan pengaruh terpaan media semakin mendalam. Akan berbeda halnya dengan *audiens* yang hanya sekedar saja dalam menanggapi pesan media sehingga hasil yang ditunjukkan pun berbeda pula. Karena pada dasarnya *media exposure* ada atau terjadi apabila *audiens* membuka diri terhadap pesan dari media.

### **Terpaan Iklan Partai Politik**

Blake dan Haroldsen (Suyatna,2011) mengemukakan bahwa, terpaan iklan (*exposure to advertisement*) adalah kegiatan menerima (membaca, mendengar, menonton) pesan secara pasif atau aktif. Biasanya bagaimana pun penerimaan aktif sebuah pesan disebut dengan atensi. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga khalayak dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut.. Menjelang proses Pemilu hampir setiap Partai Politik berlomba-lomba menampilkan iklan politik di televisi. Partai Politik berharap dengan

beriklan politik bisa mendapatkan suara atau dukungan dari masyarakat. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan terpaan oleh penulis adalah sejauh manakah terpaan iklan partai politik pada pemilih pemula dalam Pemilu Legislatif 2014.

### **Teori *Information Seeking***

Teori *Information Seeking* yang dikemukakan oleh Donohew dan Tipton (1973) menjelaskan tentang proses pencarian, penolakan, dan pengolahan informasi, disebut memiliki akar dari pemikiran psikologi sosial tentang sikap (Amaliya,2012:5). Pencarian informasi dapat diteliti dari beberapa segi, dalam hal di mana ada keinginan untuk mengetahui suatu masalah dan bagaimana orang mencari informasi (Amaliya,2012:5).

Proses pencarian informasi menurut Donohew dan Tipton dalam Amaliya (2012:6) dijelaskan dalam beberapa tahap yaitu:

1. Terpaan sejumlah stimuli (informasi) kepada individu  
Individu dapat memperhatikan atau tidak memperhatikan stimuli tersebut, dan pilihan pada salah satunya sebagian ditentukan oleh karakteristik dari stimuli tersebut,
2. Perbandingan antara stimuli (informasi) dengan *image of rality* yang dimiliki individu tersebut  
Dalam tahap ini, diuji tingkat relevansi dan konsistensi antara *image* dan stimuli, informasi yang terlalu bahaya atau tidak penting akan tersaring keluar, demikian pula yang dianggap monoton karena tingkat konsistensinya yang tinggi.

- Jika stimuli diabaikan maka proses ini otomatis berhenti.
3. Persoalan apakah stimuli tersebut menuntut suatu tindakan atau tidak  
Jika tidak, maka efek dari stimuli mungkin akan membentuk suatu bagian tambahan dari *image*. Jika ya, maka perangkat *image of reality*, seperti pengalaman, konsep diri dan gaya pemrosesan informasi akan mempengaruhi tindakan apa yang harus dilakukan.
  4. Perubahan/Revisi *image of reality*  
Pengalaman baru dapat mengubah persepsinya terhadap lingkungan dan konsep diri yang telah dia miliki.

### **Operasionalisasi Konsep**

Terpaan akan diukur berdasarkan intensitas atau durasi menonton televisi, dan juga jenis media yang digunakan. Pada penelitian ini terpaan akan diukur berdasarkan indikator di bawah ini yaitu:

1. Frekuensi menonton tayangan iklan Partai Politik di televisi dalam Pemilu Legislatif 2014 akan diturunkan dalam beberapa item:
  - Frekuensi menonton tayangan iklan
  - Lama menonton televisi
  - Lama menyaksikan iklan
  - Iklan Partai Politik di televisi mudah diingat
  - Iklan Partai Politik di televisi yang sering dilihat
  - Iklan Partai Politik di televisi yang disukai

- Iklan Partai Politik yang paling menarik perhatian
- Informasi dalam iklan partai politik di televisi menyakinkan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan ataupun memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan dan fenomena. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber yang diperoleh langsung di lapangan dari responden yaitu pemilih pemula di Kota Denpasar. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku atau literature yang berkaitan dengan tema penelitian ini dan bisa membantu penulisan penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar dari rentan umur 17-21 tahun yang terdaftar sebagai pemilih pemula dalam Pemilu Legislatif 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 44.232 orang pemilih pemula di Kota Denpasar, dan sampel ditentukan berdasarkan tabel Isac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 348 orang pemilih pemula. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling, teknik merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kita menentukan sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita, selain itu sampel juga ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk teknik pengumpulan data

penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner yang akan diajukan adalah pertanyaan yang menyangkut fakta dan pendapat responden. Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Validitas dan reliabilitas pada penelitian ini diukur berdasarkan teknik *Pearson Product Moment* dimana suatu alat ukur dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $>0.3$ . Sedangkan untuk reliabilitas diukur menggunakan teknik *Alpha Cronbachs* dimana akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai  $>0.6$ .

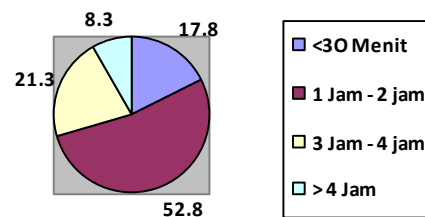
## PEMBAHASAN

Gambaran umum pemilih pemula meliputi 1) jenis kelamin, 2) umur, 3) durasi menonton televisi, 4) Acara yang sering ditonton, 5) Sumber informasi selain dari iklan partai politik. Semuanya terdistribusi dan dapat dilihat pada tabel berikut.

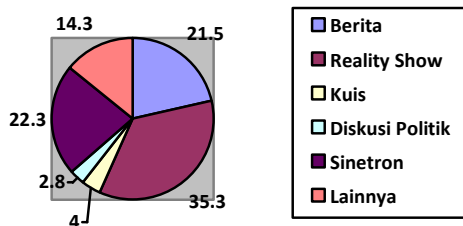
No	Indikator	Persentase
1.	Laki-Laki	45%
2.	Perempuan	55%
3.	17 Tahun	9%
4.	18 Tahun	18,8%
5.	19 Tahun	20,3%
6.	20 Tahun	26,8%
7.	21 Tahun	25,3%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki yang sebagai responden sebanyak 45% sedangkan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 55%. Sehingga dari hasil tersebut jenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada jenis kelamin laki-laki pemilih pemula. Berikutnya adalah gambaran umum umur dari pemilih pemula, di mana dalam penelitian ini umur pemilih pemula adalah dari

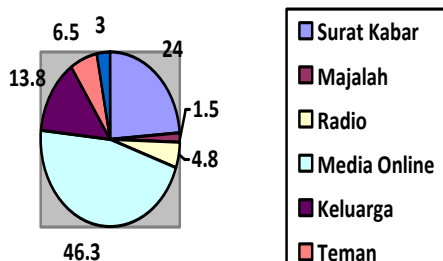
17 tahun sampai dengan 21 tahun. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa umur pemilih pemula dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah rata-rata berumur 20 tahun dan juga 21 tahun. Di mana umur 20 tahun sebanyak 26,8% dan umur 21 tahun sebanyak 25,3%. Selain itu umur 19 tahun sebanyak 20,3% , umur 18 tahun sebanyak 18,8% dan yang terendah adalah umur 17 tahun sebanyak 9%. Durasi menonton televisi pemilih pemula menunjukkan hasil pemilih pemula memiliki durasi menonton televisi kurang dari 30 menit sebanyak 17,8% pemilih pemula, menonton selama 1 jam – 2 jam sebanyak 52,8%, menonton selama 3 jam – 4 jam mencapai angka 21,3% ,dan yang menonton lebih dari 4 jam adalah 8,3%. Hal tersebut bisa dilihat pada *pie chart* dibawah ini.



Peneliti juga mendapatkan mengenai acara yang paling sering ditonton oleh pemilih pemula. Adapun hasil yang didapat adalah sebanyak 35,3% didominasi oleh acara *reality show*, dan yang paling terendah adalah diskusi politik, di mana hanya 2,8% yang menyaksikan acara diskusi politik. Hasil lebih jelas bisa dilihat pada *pie chart* ini.



Selain dari iklan partai politik di televisi, pemilih pemula juga mendapatkan informasi partai politik dari beberapa sumber yang lainnya, hal tersebut bisa dilihat pada *pie chart* dibawah ini.



Dari *pie chart* diatas dapat dilihat bahwa sumber informasi pemilih pemula selain dari iklan partai politik di televisi adalah melalui media online, surat kabar dan juga lingkungan terdekat mereka.

### Persepsi Terhadap Iklan Partai Politik

Pemilih pemula memiliki persepsi bervariasi terhadap iklan partai politik. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

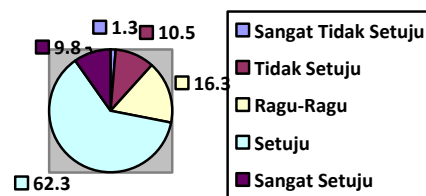
No	Indikator	Persentase				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Pentingnya Iklan Parpol	3,3%	15%	31,3%	48,3%	2,3%
2.	Keyakinan Akan Parpol	3,3%	17%	29%	44,3%	6,5%
3.	Iklan Politik Menambah Wawasan	4,8%	18%	26,5%	46,3%	4,5%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa iklan partai politik di televisi penting bagi

pemilih pemula. Pemilih pemula menyatakan iklan partai politik tersebut menjadi penting karena melalui iklan politik yang tayang di televisi, pemilih pemula bisa mendapatkan informasi mengenai partai politik. Dibalik iklan partai politik penting bagi para pemilih pemula, informasi dalam iklan partai politik juga membuat pemilih pemula yakin terhadap pilihannya. Ini menunjukkan bahwa informasi yang ada di dalam iklan partai politik berhasil mempengaruhi pemilih pemula untuk menyakinkan atau mempertegas pilihan partai politik mereka. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 44,3% menyatakan setuju informasi iklan partai politik membuat yakin terhadap pilihannya, sebanyak 29% pemilih pemula menyatakan ragu-ragu informasi iklan partai politik membuat yakin terhadap pilihannya, dan sekitar 17% pemilih pemula tidak setuju jika informasi iklan partai politik membuat yakin terhadap pilihannya, hanya 6,5% pemilih pemula menyatakan sangat setuju informasi iklan partai politik membuat yakin terhadap pilihannya, dan 3,3% menyatakan sangat tidak setuju.

### Terpaan Iklan Partai Politik

Berikutnya akan melihat bagaimana terpaan iklan partai politik pada pemilih pemula. *Pie chart* di bawah ini akan membahas mengenai intensitas pemilih pemula melihat tayangan iklan partai politik.

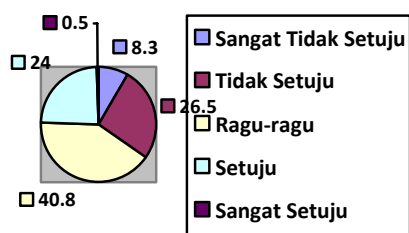


Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat



bahwa pemilih pemula menyatakan sering melihat iklan partai politik selama proses Pemilu Legislatif 2014 di televisi. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 62,3% menyatakan setuju sering melihat iklan partai politik. Namun ada juga pemilih pemula yang ragu-ragu sebanyak 16,3% melihat iklan partai politik di televisi, kemudian pemilih pemula juga menyatakan tidak sering melihat iklan partai politik di televisi yaitu sebanyak 10,5%. Sebanyak 9,8% menyatakan sangat setuju sering melihat iklan partai politik di televisi, dan sebanyak 1,3% sangat tidak setuju sering melihat iklan partai politik di televisi selama proses Pemilu Legislatif 2014. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar pemilih pemula sering melihat iklan partai politik di televisi.

Temuan apakah pemilih pemula menonton iklan partai politik dari awal sampai akhir menunjukkan bahwa cenderung pemilih pemula ragu-ragu menonton tayangan iklan parpol dari awal sampai akhir. Dapat dilihat pada *pie chart* di bawah ini.



Berdasarkan *pie chart* di atas menunjukkan bahwa memang pemilih pemula ragu-ragu dalam menonton tayangan iklan parpol dari awal sampai akhir iklan, walaupun iklan politik penting bagi mereka namun hal tersebut tidak membuat pemilih pemula lantas tertarik menyaksikan iklan partai politik dari awal

sampai akhir iklan. Namun masih ada 24% yang menyatakan setuju menonton tayangan iklan dari awal sampai akhir karena bagi mereka iklan partai politik mampu menambah informasi dan wawasan mereka sehingga iklan politik menjadi penting.

Selama proses pemilu 2014 sangat banyak bermunculan iklan-iklan partai politik. Dari beberapa iklan partai politik tersebut dibuatlah pertanyaan untuk mencari tahu iklan partai politik mana yang sering dilihat, disukai, menarik perhatian pemilih pemula dan yang paling diingat. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Sering Dilihat	Paling Disukai	Menarik Perhatian	Paling Diingat
1.	Partai PDI Perjuangan (34,3%)	Partai Gerindra (40,5%)	Partai PDI Perjuangan (43,3%)	Partai Gerindra (40,8%)
2.	Partai Gerindra (29,8%)	Partai PDI Perjuangan (27,5%)	Partai Gerindra (24,3%)	Partai PDI Perjuangan (37,3%)
3.	Partai Golkar (12,8%)	Partai Demokrat (10,3%)	Partai Nasdem (9,8%)	Partai Golkar (30,5%)
4.	Partai Demokrat (9,5%)	Partai Golkar (8,3%)	Partai Demokrat (9,3%)	Partai Demokrat (30,0%)
5.	Partai Nasdem (8,5%)	Partai Nasdem (5,8%)	Partai Golkar (6,5%)	Partai Hanura (21,3%)

Dari partai-partai politik yang beriklan, iklan partai politik yang paling sering dilihat oleh pemilih pemula adalah Partai PDI Perjuangan, Partai Gerindra, dan Partai Golkar. Ketiga partai tersebut menempati posisi tiga teratas sebagai iklan partai politik yang paling sering dilihat.

Walaupun iklan partai politik PDI Perjuangan adalah iklan partai politik yang paling sering dilihat, ini tidak membuat iklan PDI Perjuangan menjadi yang paling disukai oleh pemilih pemula. Justru iklan politik Partai Gerindra yang menampilkan sosok ketua umum Prabowo Subianto dengan *tagline* Macan Asia menjadi iklan politik yang paling disukai, kemudian posisi kedua ada Partai PDI Perjuangan dan yang ketiga adalah Partai Demokrat. Berikutnya iklan partai politik yang menarik perhatian pemilih pemula tampaknya kembali dimiliki oleh Partai PDI Perjuangan. Iklan yang menampilkan sosok Puan Maharani dengan *tagline* Indonesia Hebat tersebut berhasil mengungguli iklan Partai Gerindra di peringkat kedua dan juga Partai Nasdem peringkat ketiga. Partai Nasdem berhasil menyaingi iklan partai-partai besar seperti Partai Demokrat dan juga Partai Golkar yang selalu masuk posisi tiga besar sebelumnya. Iklan partai politik ditayangkan oleh pelaku politik tentu saja mengajak masyarakat untuk memilih dalam pemilu. Hal ini tampaknya berdampak cukup baik, di mana dari 400 responden pemilih pemula sebanyak 83,8% pemilih pemula memilih dan hanya 16,3% tidak memilih dalam Pemilu Legislatif 2014. Pemilih pemula yang memilih dalam Pemilu Legislatif 2014 ada yang telah memutuskan memilih sebelum pelaksanaan pemilu dan pada masa kampanye. Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Kapan Memutuskan Memilih	Persentase
1.	Pada Masa Kampanye	41,3%
2.	Pada Masa Tenang	25,8%
3.	Saat Di Bilik Suara	16,0%

Total	83,8%
-------	-------

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pemilih pemula cenderung memutuskan memilih pada masa kampanye. Ini menunjukkan bahwa iklan-iklan partai politik yang tayang di televisi dan kampanye yang dilakukan partai politik cukup efektif untuk menarik hati pemilih pemula. Bagi pemilih pemula yang tidak memilih dalam Pemilu Legislatif 2014 telah memutuskan tidak memilih jauh sebelum pemilu. Hal ini dibuktikan pada tabel di bawah ini.

No	Kapan Memutuskan Tidak Memilih	Persentase
1.	Jauh Sebelum Pemilu	7,8%
2.	Pada Masa Kampanye	6,8%
3.	Saat Di Bilik Suara	1,8%
Total		16,3%

Dari 16,3% pemilih pemula yang memutuskan tidak memilih, sebagian besar pemilih pemula sudah memutuskan tidak memilih jauh-jauh sebelum pemilu, berarti ada sesuatu hal yang menyebabkan pemilih pemula tersebut memutuskan tidak memilih. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut.

No	Apa Yang Membuat Tidak Memilih	Persentase
1.	Tidak Ada Partai Politik Yang Bisa Dipercaya	7,5%
2.	Kader Partai Terlibat Kasus Hukum	5,0%
3.	Tidak Ada Partai Yang Sejalan Dengan Idielogi	1,8%

4.	Iklan Partai Politik Kurang Menarik	1,0%
Total		16,3%

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat tidak adanya partai politik yang bisa dipercaya membuat pemilih pemula memutuskan tidak memilih, selain itu banyaknya kader-kader partai politik yang tersandung kasus hukum juga membuat pemilih pemula tidak memilih, dan bedanya pandangan atau ideologi antara pemilih dengan ideologi partai juga menyebabkan tidak memilih. Sedangkan tidak memilih karena iklan partai politik yang kurang menarik berada pada posisi paling bawah. Ini membuktikan bahwa iklan partai politik cukup memberikan dampak yang positif pada pemilih pemula.

### Analisis

Dalam proses Pemilu Legislatif 2014, para pelaku politik tentu akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh partai politik adalah dengan cara beriklan politik. Tentu saja bagi para pelaku politik dan juga partai politik berharap bisa terpilih dan keluar sebagai pemenang dalam pemilu, sehingga iklan politik dianggap menjadi salah satu cara yang dapat membantu langkahnya untuk memenangkan pertarungan politik. Melalui iklan politik partai politik bisa mempromosikan diri dan mengenalkan visi misi partai ataupun program kerja yang dijanjikan kepada masyarakat. Selain itu tentu saja harapan utama dari partai politik dalam beriklan politik adalah untuk mendapatkan suara atau dukungan dari para pemilih. Seperti yang dikatakan (Mahmudoh,2011:12) bahwa suatu hal yang jika

ditayangkan secara terus menerus, dan juga disertai dengan variasi, maka akan menarik perhatian sehingga mampu mempengaruhi pikiran kita. Meskipun menurut pemilih pemula iklan partai politik tersebut penting dan menambah wawasan, namun tidak menjamin mereka menonton iklan tersebut secara utuh. Pemilih pemula tidak yakin apakah dirinya menyaksikan iklan partai politik dari awal sampai akhir iklan. Seperti yang dinyatakan oleh (Mahmudoh,2011:11) walaupun seseorang sering dan selama apapun seseorang terpapar suatu iklan, belum bisa dipastikan bahwa orang tersebut menyaksikan iklan secara seksama dan utuh dari awal iklan sampai dengan akhir iklan. Hal ini diperkuat dengan sebanyak 40,8% pemilih pemula tidak yakin apakah menyaksikan iklan politik dari awal sampai akhir, namun masih ada 24,0% pemilih pemula menyatakan menyaksikan iklan politik dari awal sampai akhir iklan. Selama proses pemilu tentu sangat banyak iklan-iklan partai politik yang tayang di televisi. Iklan partai politik tersebut sebagian besar menampilkan sosok figur kader partai, dan juga ada iklan partai menggunakan lagu dan juga *tagline*. Tampaknya keputusan partai politik untuk menampilkan sosok figur kader partai dalam iklan politiknya sangatlah tepat, karena pemilih pemula menyatakan mereka lebih melihat figur kader partai dalam menentukan pilihannya. Fakta tersebut bisa dilihat pada tabel berikut.

No	Pertimbangan Untuk Memilih	Persentase
1.	Figur Kader Partai	32.5%

2.	Visi Misi Partai	30.5%
3.	Pengaruh Orang Lain	9.0%
4.	Iklan Partai Politik	7.0%
5.	Ideologi Partai	4.5%

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa memang sosok figur kader partai menjadi pertimbangan utama untuk menentukan pilihannya. Bagi pemilih pemula sosok figur kader partai dengan nama besar dan tingkat popularitas yang tinggi dan tentu saja yang paling utama adalah memiliki citra baik menjadi pertimbangan utama bagi pemilih pemula. Selain itu dapat dilihat bahwa Visi Misi Partai juga menjadi pertimbangan pemilih pemula dalam menentukan pilihannya. Hal yang cukup menarik dapat dilihat bahwa pengaruh orang lain cukup memiliki pengaruh sebanyak 9,0% untuk memilih partai politik. Walaupun pemilih pemula menyatakan sering melihat iklan partai politik dan iklan tersebut mampu membuat pemilih pemula yakin, tampaknya hal ini belum bisa membuat pemilih pemula memilih karena iklan partai politik.

Jika dikaitkan dengan konsep terpaan media, di mana terpaan media berusaha melihat bagaimana isi pesan dalam media mampu membuat *audiens* memberikan respon yang positif ataupun respon yang negatif sekalipun. Apabila *audiens* memang benar-benar serius dalam menanggapi isi pesan media maka tentu saja *audiens* akan senantiasa memberikan perhatian dan juga mencurahkan pemikirannya terhadap isi pesan tersebut. Dalam kata lain jika *audiens* hanya sekedar saja dalam menanggapi

isi pesan maka hasil yang ditunjukkan pun berbeda. Tentu untuk mendapatkan hasil yang baik, *audiens* haruslah membuka dirinya terhadap isi pesan media. Pada penelitian ini, pemilih pemula memang sering terkena terpaan iklan partai politik di televisi dan menunjukkan sikap yang cukup positif terhadap iklan partai politik, sikap positif yang dimaksud adalah ditunjukkan dengan pemilih pemula menyukai beberapa iklan partai politik, namun tindakan atau sikap dari para pemilih pemula menunjukkan sikap yang bervariasi. Isi pesan dalam iklan partai politik memang mampu membuat pemilih pemula merasa yakin namun tidak sampai menentukan pilihannya. Ini berarti pemilih pemula belum sepenuhnya membuka diri terhadap pesan iklan partai politik yang ditayangkan di televisi. Jika pemilih pemula memang serius menerima atau menanggapi isi pesan dari iklan partai politik maka tentu saja pemilih pemula memberikan atau menunjukkan sikap yang positif pula. Namun pada akhirnya pemilih pemula menunjukkan sikap dengan tidak memilih partai politik karena iklan partai politik di televisi. Dengan demikian berarti memang dapat dikatakan walaupun iklan partai politik mampu menerpa pemilih pemula dan menghasilkan persepsi yang cukup positif mengenai iklan partai politik, namun hanya sebatas membuat pemilih pemula yakin saja tidak mampu membuat pemilih pemula memilih partai politik karena iklan partai politik. Ini menunjukkan bahwa terpaan iklan partai politik di televisi terhadap pemilih pemula menghasilkan beberapa tindakan. Walaupun bagi pemilih pemula iklan partai politik penting dan mampu membuat pemilih pemula yakin namun pemilih

pemula tidak memilih partai politik karena iklan partai politik melainkan ada sosok figur kader partai yang menjadi alasan utama pemilih pemula memilih partai politik.

Merujuk pada teori *information seeking*, pemilih pemula menyatakan sering menyaksikan iklan partai politik atau terkena terpaan iklan partai politik di televisi. Pemilih pemula pun menyatakan jika iklan partai politik di televisi itu penting bagi mereka dan bisa menambah wawasan mereka mengenai partai politik yang berlaga pada Pemilu Legislatif 2014. Pesan yang berada dalam iklan partai politik tersebut kemudian dicermati oleh pemilih pemula apakah iklan tersebut bisa diterima atau tidak. Jika iklan tersebut bisa diterima maka dengan secara langsung pemilih pemula akan memperhatikan iklan tersebut dari awal iklan sampai dengan akhir iklan, namun jika pesan dari iklan tersebut tidak bisa diterima maka pemilih pemula akan mengganti tayangan televisi jika muncul iklan partai politik. Melalui iklan partai politik tersebut maka akan menghasilkan sebuah persepsi atau pemahaman pemilih pemula mengenai partai politik. Disaat pemahaman akan partai politik telah didapatkan dari iklan tersebut, maka akan menghasilkan suatu tindakan dari pemilih pemula. Tindakan dalam hal ini bisa saja pemilih pemula akan memilih partai politik atau tidak memilih. Namun memilih dikarenakan menyaksikan iklan partai politik tidak bisa dijamin begitu saja karena ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk menjatuhkan pilihannya tersebut. Faktor utama yang menjadi pertimbangan pemilih pemula untuk menentukan pilihannya adalah sosok figur kader partai.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Walaupun pemilih pemula menyatakan bahwa iklan partai politik itu penting, mampu membuat yakin terhadap pilihannya, dan dapat menambah wawasan mereka, hal tersebut tidak membuat pemilih pemula menentukan pilihannya karena hal tersebut, namun pemilih pemula lebih melihat iklan partai politik dengan menampilkan sosok figur kader partai yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan tampilan iklan yang kreatif akan lebih mendapatkan perhatian dari pemilih pemula.
2. Walaupun persepsi pemilih pemula terhadap iklan partai politik cukup positif dan juga intensitas pemilih pemula tertera iklan partai politik cukup intens, hal tersebut tidak membuat pemilih pemula memilih partai politik karena iklannya, melainkan pemilih pemula lebih melihat sosok figur kader partai untuk menentukan partai politik pilihannya.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Partai Politik agar lebih membuat iklan partai politik yang lebih menarik dan mengedapankan kreatifitas agar mendapatkan perhatian pemilih. Selain itu bagi partai politik juga agar lebih menampilkan sosok figur kader partai yang mempunyai popularitas tinggi dan tingkat elektabilitas yang baik.

2. Bagi Komisi Pemilihan Umum agar mengadakan pendekatan kepada pemilih pemula dengan cara mengadakan sosialisasi mengenai Pemilu

### Daftar Pustaka

#### Sumber Buku :

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Harahap, Agung. 2013. *Kapitalisme Media Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Yogyakarta: Aura Pustaka
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta
- Nanang, Martono. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Sandra, Morierty. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Zulkarimein, Nasution. 1990. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

#### Sumber Internet :

- Abdul, Rozak. 2009. "*Iklan Politik Caleg Dalam Persepsi Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang Dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)*". Prodi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret.
- Aceng, Ruhendi. 2009. *Efektivitas Iklan Politik dalam Kampanye Pemilu 2009*
- Amaliya, Charina. 2012. "*Hubungan Antara Penggunaan Website Muara Jambi Pilgrimage Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengunjung Situs Tentang Candi Muara Jambi*". *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol 1
- Marissa, Marlein. 2013. "*Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula*

Suryatna. 2011. "*Pengaruh Terpaan Media Iklan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula*". *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol II

Triastari, Diajeng. 2011. *Persepsi Iklan Politik Pada Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 Di Televisi)*

Yohan, 2013. *Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta*

#### Sumber Website:

- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> diakses pada tanggal 5 Desember 2014
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html> diakses pada tanggal 5 Desember 2014

#### Sumber Undang-Undang:

- Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD

