

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik. Penelitian ini mengacu pada model komunikasi dari Harold Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Model komunikasi Lasswell tersebut menyatakan bahwa komunikasi berjalan satu arah dengan menggunakan media tertentu dan menimbulkan efek tertentu (Effendi, 1993:253).

Terdapat tiga macam efek yang timbul dalam proses komunikasi yaitu efek afektif, kognitif, dan konatif. Efek afektif adalah efek yang timbul bila ada perubahan yang dirasakan, di senangi, atau dibenci khalayak. Efek kognitif adalah efek yang timbul bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau di persepsi khalayak. Efek konatif adalah efek yang merujuk pada perilaku yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Ardianto, 2004:15). Penelitian ini akan mengkaji mengenai efek kognitif yaitu efek yang berhubungan dengan pemikiran dan penalaran individu atau kelompok untuk mencapai tingkat pengetahuan atas informasi yang disampaikan (Effendy 1993:318).

Jika mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Lasswell, unsur sumber (*who*) dalam penelitian adalah organisasi politik atau partai politik, unsur pesan (*says what*) dalam penelitian ini adalah isi pesan yang

disampaikan partai politik dalam iklan politik, saluran komunikasi (*in which channel*) yang dipilih dalam penelitian kali ini yakni semua media yang digunakan untuk berkampanye, unsur penerima atau khalayak (*to whom*) disini penulis memilih pemilih pemula di Surabaya, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) merupakan proses komunikasi yang akan menjadi fokus penelitian kali ini yakni penulis memilih untuk melihat efek kognitif berupa tingkat pengetahuan (Mulyana, 2010: 148).

Penelitian ini akan berfokus pada tingkat pengetahuan pemilih pemula karena pada dasarnya, *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Pada Desember 2015, Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Bakesbanglinmas) kota Surabaya juga melakukan sosialisasi pemilih pemula agar dapat meningkatkan partisipasi pemilih (Slamet Hadi, antarajatim.com, diakses tanggal 28 Februari 2017). Hal tersebut menunjukkan perhatian pemerintah melalui KPU dan Bakesbanglinmas untuk menjaring suara dari pemilih pemula. Menurut narasumber pada acara sosialisasi tersebut, Iqbal Junianto (Kabid Hubungan Antar Lembaga Bakesbangpol), ruang belajar politik tingkat pemula salah satunya adalah melalui media massa (Slamet Hadi, antarajatim.com, diakses tanggal 28 Februari 2017). Maka dari itu iklan politik yang ditayangkan dalam media massa dapat menjadi bahan pembelajaran dan meningkatkan pengetahuan pemilih pemula terkait partai politik.

Iklan politik dikeluarkan oleh organisasi politik atau partai politik untuk mempengaruhi pemilih (Jaiz, 2014:70). Menurut Sigmund Neuman (dalam Budiardjo, 2008:404) partai politik merupakan organisasi dari

aktivis politik yang berusaha menguasai kekuasaan pemerintah serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan antar golongan. Dalam negara demokratis, fungsi partai politik salah satunya adalah menjalankan sosialisasi politik yaitu proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat (Heryanto dan Zarkasy, 2002:34). Ida Sudoyo (dalam Masli dan Budiardjo, 2008:8) mengemukakan bahwa keterlibatan *Public Relations* penting sekali pasalnya seringkali tidak ada benang merah di dalam penyampaian dari visi misi partai ke masyarakat. Jadi, Disitulah *Public Relations* berperan sebagai strategi komunikasi. Sementara itu, Moloney dan Colmer (dalam Heryanto dan Zarkasy, 2002:7) memahami *Public Relations* politik sebagai alat strategis bagi parpol untuk menggunakan kebijakan (*policy*), kepribadian (*personality*), dan presentasi (*presentation*) guna memperoleh perhatian pemilih.

Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, perlu adanya sebuah tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu dengan cara kampanye. Menurut Roger dan Storey, kampanye sendiri dapat diartikan sebagai sebuah tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Heryanto dan Zarkasy, 2002:83). Mengacu pada pengertian kampanye tersebut dan hubungannya dengan *Public Relations* dan pembentukan efek, maka dalam penelitian ini efek yang akan dibahas lebih lanjut yaitu efek kognitif berupa tingkat pengetahuan. Sedangkan Imawan (dalam Cangara, 2009:276) mendeskripsikan kampanye sebagai sebuah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Berdasarkan pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Imawan tersebut, peneliti memilih pemilih pemula sebagai objek penelitian karena

pemilih pemula memiliki pengetahuan politik yang kurang (liputan6.com, diakses pada tanggal 1 Februari 2017) dan tugas *Public Relations* disini ialah menjadikan pemilih pemula mengetahui ide-ide yang ditawarkan agar bersedia bergabung dan mendukung partai politik.

Firmanzah (2012:275) menyebutkan terdapat dua jenis kampanye. Pertama adalah kampanye menjelang pemilu. Kampanye ini digunakan sebagai ajang kompetisi jangka pendek menjelang pemilu untuk mengingakan, membentuk dan mengarahkan opini publik dalam waktu singkat. Kedua adalah kampanye yang bersifat permanen dan berlaku untuk jangka panjang. Kampanye tidak hanya terbatas pada periode menjelang pemilu, tetapi harus terus-menerus dilakukan oleh partai politik. Kampanye politik harus dilakukan secara permanen ketimbang periodik untuk membangun *images* politik (Blumenthal, dalam Firmanzah: 2012:276). Penelitian ini berfokus pada kampanye yang bersifat permanen dan jangka panjang karena periode Januari hingga Maret 2017 bukan merupakan masa kampanye pemilu. Tujuan dilakukan kampanye permanen juga sejalan dengan tugas *Public Relations* yakni membangun *images* atau citra organisasi partai politik. Dalam rangka merebut dukungan rakyat tersebut, menurut Charles U. Larson (dalam Ruslan, 2007:25) partai politik perlu melakukan kampanye dalam bentuk iklan.

Iklan sendiri dibagi menjadi beberapa jenis yakni *brand/national consumer advertising*, *retail/local advertising*, *political advertising*, *directory advertising*, *direct response ad*, *business-to business ad*, *institutional ad*, dan *public service advertising* (Jaiz, 2014:70-71). Dari beberapa jenis iklan tersebut yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah iklan politik. Iklan politik dipilih karena berdasarkan temuan data

dari lembaga riset Nielsen, sepanjang tahun 2015 dan 2016 belanja iklan tertinggi dipegang oleh organisasi politik dengan belanja iklan sebesar Rp 7,4 Triliun pada tahun 2015 dan Rp 3,8 triliun pada Januari-Juni tahun 2016 (Mila Lubis, Nielsen.com, diakses pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 12.09 WIB). Namun tingginya belanja iklan tersebut tidak dibarengi dengan tingkat partisipasi pemilih yang tinggi.

Pada Pilwali Surabaya tahun 2015, surabayapagi.com melaporkan bahwa angka golput mencapai 54% (Bi/hbb, surabayapagi.com, diakses pada tanggal 30 Januari 2017 pukul 21.07 WIB) dan tercatat sebanyak 32 provinsi di Indonesia yang mengadakan pemilu serentak pada tahun 2015. Kampanye politik secara permanen sangat membutuhkan konsistensi aktivitas dan pesan politik, keberpihakan dari pemilih dapat tercermin dari perolehan suara pada saat pemilu (Firmanzah, 2012:279). Jawa Timur merupakan daerah dengan jumlah pemilih terbanyak pada pemilu tahun 2015 yakni sebesar 18.771.960 jiwa, disusul oleh Jawa Tengah dengan jumlah pemilih sebanyak 15.473.304 jiwa, dan Jawa Barat dengan jumlah pemilih sebanyak 11.806.231 jiwa (data.kpu.go.id/dpt2015, diakses pada tanggal 27 April 2017). Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur. Secara nasional, golput di Jawa Timur mencapai angka 73% , dan Kota Surabaya sendiri angka golput mencapai 54% (Christyaningsih & Angga Indrawan, republika.co.id, diakses pada tanggal 27 April 2017).

Salah satu sarana untuk partai politik mensosialisasikan partainya kepada pemilih adalah melalui iklan politik. Iklan politik merupakan sebuah ruang yang dibeli oleh pengiklan politik untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak luas (Cangara, 2009:345).

Robert Baukus (dalam Cangara, 2009:346) membagi iklan politik atas empat macam. Pertama, iklan serangan yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan. Kedua, iklan argumen yang memperlihatkan kemampuan kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi. Ketiga, iklan ID yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada pemilih. Keempat, iklan resolusi, dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih. Dalam penelitian ini penulis memilih iklan politik argument, iklan politik ID, dan iklan politik resolusi.

Media massa merupakan saluran komunikasi politik yang mempunyai peran besar. Media massa dapat menjangkau publik yang jauh, beragam, dan terpecah sehingga dapat menampung semua pesan dengan efektif dan efisien (Zubair, 2013: 209). Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat bergantung pada media yang digunakan untuk mensosialisasikan iklan (Tinarbuko, 2009:1). Media publisitas eksternal bagi Public Relations terbagi menjadi dua jenis yakni media lama (*old media*) dan media baru (*new media*) (Kotler & Keller 2012 : 551). Media lama merupakan media massa yang meliputi surat kabar, radio, televisi, dan *billboard*. Sedangkan media baru yang identik dengan internet (Heryanto dan Zarkasy, 2002:69) didalamnya mencakup website, blog, sosial media, dan sebagainya. Kehadiran media baru dalam dunia *Public Relations* menjadi sebuah alat penting dalam pelaksanaan kerja *Public Relations*. Media baru tidak serta merta menggantikan peran media lama yakni media cetak dan elektronik, tetapi *Public Relations* harus menggunakannya secara bersama-sama dengan tepat. Pengenalan yang baik terhadap khalayak khususnya khalayak media baru sangat penting karena akan berdampak pada interaksi (Heryanto dan Zarkasy, 2002:67). CNN Indonesia melaporkan bahwa pengguna internet paling banyak

diduduki oleh anak muda (Bintoro Agung, m.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 12 Februari 2017). Hal itu berkaitan dengan penelitian ini yaitu anak muda sebagai pemilih pemula.

Berikut beberapa iklan yang dikeluarkan sejumlah parpol yang menggunakan media lama dan media baru.

Berikut ini merupakan contoh iklan kampanye politik yang menggunakan media cetak berupa surat kabar.



Gambar I.1 Iklan Partai PAN di media cetak

Sumber : Jawa Pos edisi Selasa, 24 Januari 2017

Besarnya pengaruh dukungan surat kabar dalam pemilihan lokal, menunjukkan bahwa komponen editorial surat kabar merupakan saluran signifikan dari persuasi kampanye karena para pemilih menaruh perhatian pada dukungan editorial (Nimmo, 1989:231-232).

Berikut ini merupakan beberapa kampanye politik yang menggunakan media televisi.



Gambar I.2 Iklan Partai Perindo di televisi

Sumber : Youtube.com (dipublikasikan tanggal 29 Maret 2016)

Media elektronik merupakan alat komunikasi politik yang penting karena penggunaanya luas dan dapat menampilkan citra melalui video (Nimmo, 1989:222).



Gambar I.3 Iklan Partai Nasdem di televisi

Sumber : Youtube.com (dipublikasikan tanggal 8 November 2016)

Berikut ini iklan politik yang menggunakan media *billboard*.



Gambar I.4 Iklan anggota DPRD Surabaya pada Media Luar Ruang

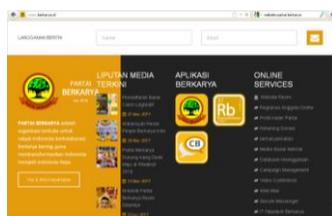
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Billboard diatas terpampang di jalan Kertajaya Surabaya. Baliho dari salah satu anggota DPRD Surabaya bernama Vinsesius ini

menyampaikan ucapan selamat tahun baru imlek 2017. Dari *billboard* tersebut dapat dilihat bahwa anggota DPRD Surabaya ini berasal dari Partai Politik NasDem.

Yanker (dalam Nimmo 1989: 233) menyebutkan bahwa berbagai jenis pemilih tanggap terhadap berbagai warna. Poster politik adalah salah satu teknik komunikasi kampanye yang paling beraneka warna dan paling menarik (Nimmo, 1989:232).

Iklan kampanye terakhir adalah iklan yang menggunakan media baru yaitu sosial media instagram. Berikut beberapa iklan kampanye yang di publikasikan pada website Partai Berkarya



Gambar I. 5 Iklan di Website Partai Berkarya

Sumber : Website Berkarya

Kampanye di atas adalah kampanye untuk kandidat gubernur DKI Jakarta yaitu Anies baswedan dan Sandiaga Uno. Akun tersebut diunggah oleh instagram partai Gerindra.

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayaknya (Jefkins, 2014:9-10). Dalam

penelitian ini penulis memilih pemilih pemula karena pemilih pemula biasanya memiliki karakter yang labil dan apatis, pengetahuan politiknya kurang, cenderung mengikuti kelompok sepermainan dan mereka baru belajar politik khususnya dalam pemilihan umum, hal tersebut dimuat dalam artikel liputan6.com pada tanggal 10 April 2013 dengan judul Melirik Potensi Pemilih Pemula pada Pemilu 2014 (liputan6.com, diakses pada tanggal 1 Februari 2017). Untuk mencuri hati pemilih pemula, setidaknya harus dapat mempengaruhi pemilih pemula agar mereka simpati kepada kandidat atau partai politik. Pemilih pemula adalah seseorang yang termasuk dalam usia 17-21 tahun, kecuali karena telah menikah. (kpu-surbayakota.go.id, diakses pada 15 Februari 2017).

Objek penelitian ini ialah tingkat pengetahuan tentang partai politik melalui iklan politik dan subjek penelitian adalah pemilih pemula di Surabaya yakni pemilih yang berusia 17-21 tahun. Pemilih pemula dipilih sebagai subjek penelitian karena pemilih pemula memiliki pengetahuan politik yang kurang (liputan6.com, diakses pada tanggal 1 Februari 2017), dan tugas *Public Relations* dalam hal ini adalah berupaya agar pemilih pemula mengetahui ide-ide yang ditawarkan agar bersedia bergabung dan mendukung partai politik. Salah satu caranya adalah melalui iklan yang disampaikan lewat media massa karena media massa merupakan salah satu ruang belajar politik bagi pemilih pemula untuk meningkatkan pengetahuannya (Slamet Hadi, antarajatim.com, diakses tanggal 28 Februari 2017). Oleh karena subjek yang di pilih dalam penelitian ini sangat luas yaitu pemilih pemula di Surabaya, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Metode survey adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data yang relatif besar jumlahnya. Survey digunakan untuk mengukur

gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki gejala-gejala itu ada (*exist*) (Hikmat, 2011:45). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survey proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2008:59).

I.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik.

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik.

I.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan dapat dengan mudah dipahami sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu dilakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan mengenai partai politik melalui iklan politik pada media lama dan media baru digunakan untuk berkampanye. Media lama yakni surat kabar, televisi, media luar ruang dan media baru yaitu internet.

2. Subjek dari penelitian ini adalah orang di Surabaya yang memiliki hak pilih dalam pemilu dengan usia 17-21 tahun. Usia tersebut merupakan usia pemilih pemula.
3. Iklan politik yang diteliti adalah iklan politik yang tayang selama bulan Januari hingga Maret 2017.
4. Partai politik yang di amati adalah partai politik Nasional yang mengikuti pemilu 2015 dan partai baru yang akan mengikuti pemilu 2019.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang menggunakan teori tingkat pengetahuan, proses komunikasi, partai politik, dan iklan politik.
2. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan partai politik untuk memilih strategi berkampanye terutama melalui iklan sehingga dapat menarik perhatian pemilih khususnya pemilih pemula.