

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pemilih Pemula di Indonesia

Pada tahun 2014 ini, Indonesia mengadakan pemilu yang ke- 11. Dimana pemilu pertama kali diadakan pada tahun 1955. Pada pemilu kali ini, yang sangat menarik perhatian adalah jumlah pemilih pemula yang ada, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu di tahun 2004 ada sekitar 27 juta pemilih pemula dari 147 juta pemilih. Pada pemilu 2009 ada sekitar 36 juta pemilih pemula dari 171 juta pemilih. Sedangkan di tahun 2014 ini diperkirakan jumlah pemilih pemula mencapai angka 40,7 juta pemilih pemula dari 185 juta pemilih (Antara, 2014).

Kenapa peran pemilih pemula menjadi begitu penting pada pemilu kali ini. Karena terdapat beberapa faktor mengapa pemilih pemula menjadi sangat penting pada pemilu kali ini, faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Tahun 2014 adalah titik krusial peralihan generasi, maka aspirasi pemuda menjadi penting dan menentukan
- b. Generasi muda saat ini sangat kritis terhadap isu korupsi, terutama yang membelit banyak partai politik dan politisi terkenal Indonesia.

Secara psikologis, pemilih pemula memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang-orang tua pada umumnya. Pemilih pemula cenderung kritis, mandiri independen, anti status quo atau tidak puas dengan anti kemapanan, pro perubahan, dan sebagainya. Karakteristik itu cukup kondusif untuk membangun komunitas pemilih cerdas dalam pemilu, yakni pemilih yang memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihannya.

Karena belum punya pengalaman memilih dalam pemilu. Pemilih pemula perlu mengetahui dan memahami berbagai hal yang terkait dengan pemilu. Misalnya untuk apa pemilu diselenggarakan, apa saja tahapan pemilu, siapa saja yang boleh ikut serta dalam pemilu, bagaimana tata cara menggunakan hak pilih dalam pemilu dan sebagainya. Pertanyaan itu penting diajukan agar pemilih pemula menjadi pemilih cerdas dalam menentukan pilihan politiknya di setiap pemilu.

Dalam penghitungan pemilu, satu suara saja sangat berarti karena bisa mempengaruhi kemenangan politik. Apalagi suara yang berjumlah jutaan sebagaimana halnya yang dimiliki kalangan pemilih pemula. Itu sebabnya dalam setiap pemilu, pemilih pemula menjadi “rebutan” berbagai kekuatan politik. Menjelang pemilu, partai politik atau peserta politik lainnya biasanya membuat iklan atau propaganda politik yang menarik pemilih pemula. Mereka juga membentuk komunitas kalangan muda dengan aneka kegiatan yang menarik anak-anak muda, khususnya pemilih pemula. Tujuannya agar para pemilih pemula tertarik dengan partai atau kandidat tersebut dan memberikan suaranya dalam pemilu untuk mereka sehingga mereka dapat mendulang suara yang signifikan dan meraih kemenangan.

Selain memiliki banyak kelebihan pemilih pemula juga memiliki kekurangan, yakni belum memiliki pengalaman memilih dalam pemilu. Pemilu mendatang merupakan pengalaman pertama bagi pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya. Karena belum punya pengalaman memilih dalam pemilu, pada umumnya banyak dari kalangan mereka yang belum mengetahui berbagai hal yang terkait dengan pemilihan umum. Mereka juga tidak tahu bahwa suaranya sangat berarti bagi proses politik di negaranya. Bahkan tidak jarang mereka enggan berpartisipasi dalam pemilu dan memilih ikut-ikutan tidak mau menggunakan hak pilihnya atau golongan putih (golput).

Temuan Lembaga Peduli Remaja (LPR) Kriya Mandiri Solo yang melakukan jajak pendapat pada pemilih pemula di Kota Solo tanggal 19 Februari 2009, menyatakan bahwa potensi golput pemilih pemula di Solo

cukup tinggi. Dari 340 responden yang dipilih secara acak dari sepuluh SMA dan SMK di Solo, hanya 21,49% saja yang menyatakan siap memberikan suara. Sisanya 60,51% menyatakan belum yakin apakah akan memilih atau tidak, artinya berpotensi golput, dan 18% dengan tegas menyatakan tidak memilih (Antara, 2014).

Oleh karena itu, penting bagi pemilih pemula mendapatkan pendidikan politik secara spesifik yang ditujukan bagi pemilih pemula. Dalam pendidikan, pemilih pemula akan disampaikan arti penting suara pemilih pemula dalam pemilu, berbagai hal yang terkait pemilu. Seperti fungsi pemilu, sistem pemilu, tahapan pemilu, peserta pemilu, lembaga penyelenggara pemilu, dan sebagainya. Tujuannya agar pemilih pemula memahami apa itu pemilu, mengapa perlu ikut pemilu, dan bagaimana tatacara menggunakan hak pilih dalam pemilu. Setelah pemilih pemula memahami berbagai persoalan pemilu diharapkan pemilih pemula menjadi pemilih yang cerdas yakni pemilih yang sadar menggunakan hak pilihnya dan dapat memilih pemimpin yang berkualitas demi perbaikan masa depan bangsa dan negara

1.2 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini strategi-strategi marketing memang sudah saatnya diterapkan dalam politik. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. dalam konteks inilah marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik (Firmanzah, 2007:140).

Institusi politik dapat menggunakan metode marketing dalam penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibanding yang lain. Salah satu metode marketing yang digunakan dalam politik adalah promosi (*promotion*). Maka tidak jarang institusi politik bekerjasama

dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan dan citra yang akan ditampilkan (Wring dalam Firmanzah, 2007:206). Dalam penelitian kali ini peneliti akan membahas mengenai media promosi yang digunakan dalam proses marketing politik, yaitu iklan melalui media televisi.

Iklan di media massa seperti televisi tentu punya daya penetrasi jauh lebih kuat daripada menyebarkan *flyer*, poster ataupun spanduk. Efeknya pun akan jauh lebih besar jika dilakukan melalui TV, bahkan hingga kini televisi tidak tergantikan efektifitasnya untuk mengarahkan persepsi publik. Media televisi dapat membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap publik, karena itu iklan politik (*political ads*) di televisi memang sudah seharusnya menjadi sebuah keperluan dalam kampanye pemenangan calon presiden nanti.

Menurut lembaga riset Nielsen (2012) kategori pemerintahan atau parpol menjadi pengiklan ke-2 terbesar setelah produk telekomunikasi dengan belanja iklan Rp. 4,3 triliun. Pada tahun 2013 secara nasional belanja iklan politik diperkirakan sebesar Rp. 12,5 triliun dan diprediksi akan terus naik hingga 2014. Sebagian besar iklan politik atau sekitar 63% diserap media TV, media cetak 30 % sedangkan iklan out door berada pada kisaran 7 % (Okezone, 2013).

Dikarenakan hanya ada dua calon presiden terpilih maka iklan politik Pemilu Pilpres 2014 akan menjadi ladang kampanye yang semakin atraktif. Iklan televisi akan sering dihiasi dengan visi dan misi para calon presiden. Seperti yang dikatakan oleh Budi Riza bahwa dari kubu Prabowo/Hatta, spot iklan televisi bertajuk “Garuda Merah” menjadi tema iklan yang banyak ditayangkan dengan frekuensi tayang menacapai 2898 kali. Sementara itu dari kubu Jokowi/Jusuf Kalla dengan tema “Siapakah Kita” mendapat frekuensi tayang sebanyak 2885 kali (Tempo, 2014).

Berikut ini adalah tabel persebaran spot iklan kedua pasang calon presiden di stasiun televisi nasional :

Persebaran Spot Iklan Capres di Stasiun Televisi Nasional

Tabel 1.1

NO	Stasiun Televisi	Prabowo - Hatta	Jokowi – Jusuf Kalla
1	RCTI	238 kali	278 kali
2	SCTV	310 kali	435 kali
3	TRANS 7	296 kali	292 kali
4	TRANS TV	241 kali	266 kali
5	INDOSIAR	192 kali	353 kali
6	TV ONE	254 kali	162 kali
7	METRO TV	91 kali	419 kali
8	ANTV	204 kali	109 kali
9	MNC	251 kali	199 kali
10	GLOBAL TV	275 kali	145 kali
11	TVRI	162 kali	70 kali
12	KOMPAS TV	262 kali	134 kali
13	NET TV	122 kali	23 kali
	JUMLAH	2898	2885
	TOTAL	5885	

Sumber: Tempo

Berdasarkan tabel tayang diatas, spot iklan dari “garuda merah” sedikit lebih banyak dibandingkan dengan spot iklan “siapakah kita”. Akan tetapi pada hasil pilpres 2014 menunjukkan hasil iklan “siapakah kita” membawa kemenangan pada calon presiden Jokowi. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan televisi “garuda merah”.

Beriklan melalui televisi memang memiliki keunggulan, hasil survey nasional menunjukkan bahwa model iklan dengan pemasangan bendera memiliki tingkat efektivitas sebesar 44,7%, spanduk 44,8%, aksi pengerahan massa 71,2%, pawai atau karnaval sebesar 70,9% sementara

iklan di TV sebesar 71,7% (Kompas, 2008). Dari data ini, para politikus berebut kesempatan memanfaatkan slot iklan semaksimal mungkin, terutama iklan di televisi yang memiliki pengaruh paling besar dan efektif. Akan tetapi melihat kondisi saat sekarang ini, dimana perkembangan teknologi berkembang begitu cepat masihkah para pemilih pemula tadi menonton televisi. Seperti yang kita ketahui pemilih pemula berada pada rentang usia pelajar dan mahasiswa. Kondisi saat ini menggambarkan bahwa para pemuda tadi lebih tertarik menghabiskan waktunya dengan bermain *game*, bersosialisasi di media sosial, dan mendirikan komunitas-komunitas yang sesuai dengan hobi mereka. Persoalan berikutnya dapatkah iklan politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih, terutama pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya.

Preferensi atau pilihan konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan (Indarto, 2011) . Sedangkan politik adalah perangkat-perangkat tertentu yang bertalian dan diperlukan untuk mengupayakan pemenuhan kebutuhan masyarakat guna mencapai tujuan (Parson dalam Suprayogo, 2007:63). Politik juga merupakan usaha menggapai kehidupan yang baik. Dimana dalam sebuah negara (*estate*) berkaitan dengan masalah kekuasaan (*power*) pengambilan keputusan (*decision making*) kebijakan publik (*publik policy*) dan alokasi atau distribusi (Budiarjo, 2008:14).

Sikap pemilih pemula yang dalam UU Pemilu 2009 disandarkan pada pemilih berusia antara 17-21 tahun, sangat sensitif dan rentan dengan berbagai kondisi kognitif, afektif , dan perilaku individu ketika bersentuhan dengan realitas sosial. Karena menurut Azwar (2011: 30) struktur sikap individu akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman (pengetahuan) pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kondisi budaya, aspek emosional, lembaga pendidikan dan agama serta media massa. Sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti

televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu.

Proses penyampaian pesan iklan politik secara sugestif dan konstruktif melalui televisi akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan, dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak terhadap keputusan akhir yang dipilihnya. Artinya bahwa pesan-pesan sugestif-informatif yang secara kontinyu diberikan akan menjadi sumber pengetahuan (*stock of knowledge*) dan memberi dasar afektif pemilih dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu. Karena itu, pasangan Capres-Cawapres Pilpres 2014 setiap saat mencoba menghiasi televisi dengan pesan politik yang dianggapnya baik. Hingga akhirnya, saling klaim, saling menjelekkan kompetitor dan saling berpropaganda keunggulan diri dibanding yang lain adalah menjadi hal biasa.

Data di Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat. Total pemilih seluruh Indonesia berjumlah 185 juta pemilih, 30%-42% nya adalah pemilih pemula (Antara, 2014). Dalam undang-undang Pemilihan Umum, pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Cukup signifikan kuota 30% jumlah pemilih pemula dan sangat menentukan kemenangan dalam Pilpres 2014, bagi pasangan Capres-Cawapres. Menurut Ahmadi (2004:124) di negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) masih banyak remaja (bahkan orang dewasa) belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga emosinya masih kurang stabil dan masih mudah terpengaruh serta goyah pendiriannya. Maka pasangan Capres-Cawapres menjadikan pemilih pemula sebagai target pemilih untuk dipengaruhi dan dikonstruksi melalui iklan politik di televisi.

Melalui iklan politik televisi dapatkah masing-masing pasangan Capres-Cawapres 2014 merebut sebanyak-banyaknya suara atau simpati pemilih, paling tidak terhadap pemilih pemula yang potensial dan rasional. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dalam hal ini dengan judul, “Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Pemilih Pemula di Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap iklan politik televisi di Indonesia?
2. Bagaimana pilihan politik dari responden?
3. Bagaimana pengaruh iklan politik televisi terhadap pilihan politik pemilih pemula di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui persepsi responden terhadap iklan politik televisi di Indonesia
2. Mengetahui pilihan politik responden.
3. Mengetahui pengaruh iklan politik televisi terhadap pilihan politik pemilih pemula di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat akhir yang diharapkan dari hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University
 - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan marketing, terutama dalam memahami tipologi politik dalam konteks analisis marketing dan politik.
 - b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Partai Politik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun bentuk kebijakan politik dan sistem pemilihan umum Pilpres yang lebih baik.

- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi politik dan kampanye politik melalui periklanan di televisi.
3. Bagi Peneliti
- a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
 - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk dapat berpikir secara kritis, sistematis, dan cepat dalam memahami dan menerjemahkan kondisi sosial politik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek studi latar belakang masalah , perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini. Pada bab II menceritakan tentang kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, jenis, dan teknik pengumpulan data, teknik sampel, uji validitas dan reliabilitas, analisis data yang digunakan dalam penelitian dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

halaman ini sengaja dikosongkan