

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

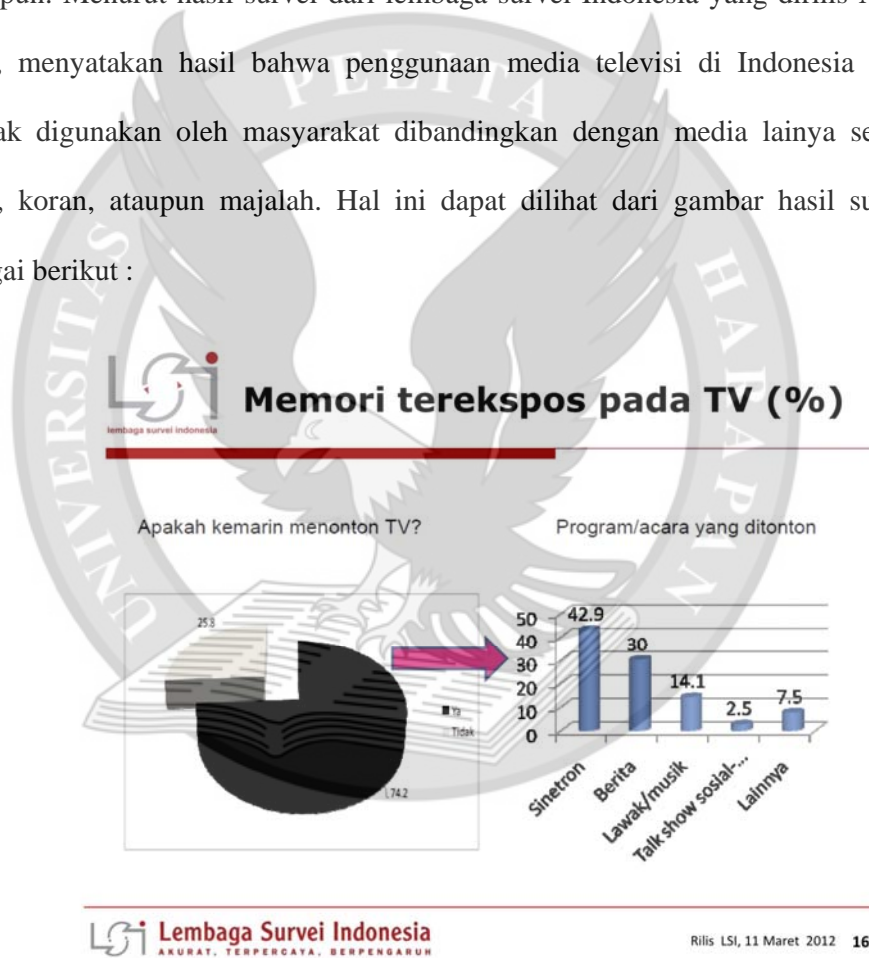
Indonesia merupakan negara demokrasi, demokrasi berarti Indonesia bebas mengaspirasikan diri dan berpendapat dalam hal apapun. Soekarno mengatakan bahwa, demokrasi adalah pemerintahan rakyat (Kholid O. Santosa 2006, 15). Oleh karena itu, sebagai negara demokrasi rakyat Indonesia berhak untuk mewakili dirinya sendiri dengan mengeluarkan pendapat dan memilih pemimpin Negara.

Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk penyaluran aspirasi rakyat dalam memilih pemimpin Negara. Pemimpin Negara tersebut beraneka ragam mulai dari presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan sampai dengan kepala desa.

Menjelang pemilu 2014 mendatang dapat kita ketahui berbagai partai politik dengan gencar melaksanakan kegiatan kampanye politik melalui periklanan di media massa. Penggunaan iklan oleh partai politik sebagai salah satu alat kampanye untuk menyampaikan informasi mengenai visi dan misi partai. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriyanto 2003, 1).

Televisi merupakan salah satu media yang cukup sering digunakan oleh politisi sebagai alat untuk melakukan kegiatan periklanan partai politik.

Penggunaan media televisi dalam kegiatan periklanan partai politik merupakan salah satu upaya politisi untuk menjangkau khalayak, memandang televisi merupakan salah satu media yang cukup sering digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain itu penggunaan media televisi juga dapat menjangkau seluruh masyarakat luas, sehingga dapat dilihat oleh siapapun dan di manapun. Menurut hasil survei dari lembaga survei Indonesia yang dirilis Maret 2012, menyatakan hasil bahwa penggunaan media televisi di Indonesia lebih banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan media lainnya seperti radio, koran, ataupun majalah. Hal ini dapat dilihat dari gambar hasil survei, sebagai berikut :



Gambar 1.1 Memori terekspos pada TV, Rilis LSI Maret 2012
Sumber : <http://www.lsi.or.id/>, diakses 10 oktober 2012

Berdasarkan gambar di atas, dapat kita lihat bahwa para penonton televisi memiliki nilai persentase sangat besar yaitu sebesar 75% hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat pada umumnya suka menonton televisi. Sedangkan hasil survei pada penggunaan media lainya seperti radio hanya memiliki nilai sebesar 13%, dan penggunaan media seperti koran hanya mendapat nilai sebesar 11%. Berdasarkan hasil survei tersebut penulis memahami bahwa masyarakat yang menonton televisi lebih banyak, dari pada mendengarkan radio atau membaca koran. Meskipun ketertarikan masyarakat untuk menonton televisi begitu besar, bukan berarti terkait dengan kegiatan politik yang ada di televisi saja akan tetapi hal ini dapat menunjukkan bahwa televisi memiliki potensi untuk mempengaruhi masyarakat secara lebih signifikan dibandingkan dengan media lainnya. Oleh karena itu, tidak heran melihat beragam partai politik saat ini sangat ramai di media televisi, khususnya melakukan kegiatan iklan kampanye politik.

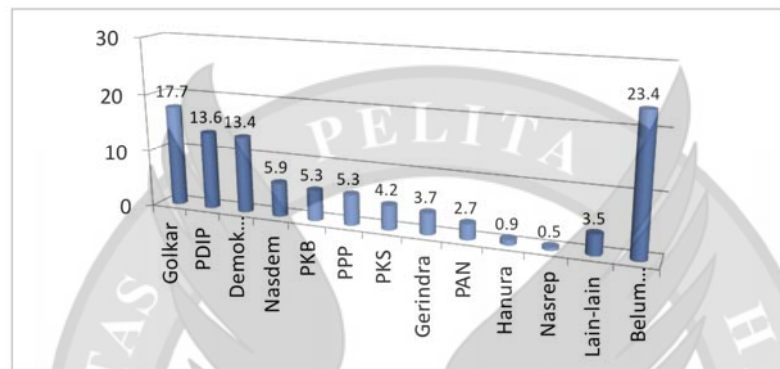
Seiring dengan kehadiran ragam partai politik pada periklanan di televisi, maka masyarakat akan dijejali berbagai macam pesan iklan dengan ideologi partai yang berbeda-beda. Ideologi sebagai suatu sistem sebaran ide, kepercayaan yang membentuk sistem nilai dan norma serta peraturan ideal yang diterima sebagai fakta dan kebenaran oleh kelompok tertentu (Firmansyah 2011, 96). Ideologi partai tersebut antara lain adalah ideologi agamis, nasionalis, demokrasi dan sebagainya. Hal ini akan menimbulkan keraguan di masyarakat untuk menentukan pilihan terhadap partai yang akan dipilihnya. Terlebih lagi dengan hadirnya partai-partai baru di ranah politik, sehingga masyarakat belum mampu mengukur kredibilitas yang sesungguhnya dari partai tersebut. Oleh karena itu, diperlukannya penyampaian informasi yang jelas akan program kerja serta visi dan misi sebuah partai tersebut kepada masyarakat.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, salah satu partai yang intensitas iklannya sangat tinggi di televisi dan dapat dikategorikan sebagai partai baru adalah partai Nasional Demokrat atau sering disebut dengan partai Nasdem (<http://www.buletininfo.com/?menu=news&id=18736>). Partai Nasdem adalah sebuah partai politik di Indonesia yang baru diresmikan di Hotel Mercure Ancol, Jakarta Utara pada tanggal 26 Juli 2011 dan dideklarasikan oleh Surya Paloh selaku Ketua Majelis Nasional Partai tersebut. Visi dan misi partai Nasdem yaitu Restorasi Indonesia. Restorasi Indonesia adalah gerakan mengembalikan Indonesia kepada tujuan dan cita-cita proklamasi 1945, yaitu Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri secara ekonomi, dan berkepribadian secara kebudayaan. Partai Nasdem memiliki *tagline* (slogan) yaitu “Gerakan Perubahan”. Partai Nasdem sangat menunjukkan eksistensinya melalui kegiatan iklan di televisi. Melihat kegiatan tersebut partai Nasdem mampu mendapati banyak dukungan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia, partai Nasdem mampu menduduki empat besar urutan pendukung terbanyak dari masyarakat dan membawahi parta-partai yang lebih lama eksis di dunia politik.

Berdasarkan gambar di bawah ini, menunjukkan hasil survei yang dilakukan pada bulan maret 2012 bahwa partai Nasdem mampu menduduki urutan ke empat pendukung terbanyak dibandingkan dengan partai lainnya. Partai Nasdem mampu meungguli partai-partai sebelumnya yang sudah lebih dulu hadir di dunia politik seperti contoh partai Gerindra, PAN, PPP, PKB dan lain-lain. Sedangkan

untuk partai Golkar tetap berada di posisi teratas dibandingkan dengan partai Nasdem.

Daftar partai lama plus partai-partai baru: Partai atau calon dari partai yang dipilih bila pemilihan anggota DPR diadakan sekarang (%)



Lembaga Survei Indonesia
AKURAT, TERPERCAYA, BERPENGARUH

Rilis LSI, 11 Maret 2012 23

Gambar 1.2 Dukungan Partai, Survei Maret 2012
Sumber : <http://www.lsi.or.id/>, diakses 10 Oktober 2012

Sehubungan dengan hasil survei tersebut, penulis memahami bahwa partai Nasdem sebagai partai baru sangat pesat dalam menjangkau dukungan dari masyarakat Indonesia. Melihat pemilihan umum masih dua tahun lagi partai Nasdem memiliki peluang yang besar untuk menggeser partai-partai yang berada di posisi lebih atas. Menurut Direktur Eksekutif Lembaga Survei Indonesia (LSI) Dodi Ambardi, nama Nasdem melambung bukan terpengaruh oleh berita maupun talkshow, melainkan lebih karena banyaknya iklan di media massa khususnya televisi (www.okezone.com 2012). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis memahami bahwa iklan televisi partai Nasdem cukup efektif untuk mencapai dukungan dari masyarakat.

I.2. Identifikasi Masalah

Sebagai partai baru di Indonesia, partai Nasdem dengan gencar melakukan kegiatan promosi melalui media masaa. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan beriklan di televisi. Seperti yang kita ketahui iklan partai Nasdem saat ini sering sekali tayang di beberapa stasiun televisi khususnya Metro TV dan MNC TV. Hal ini menunjukkan upaya partai Nasdem untuk mendapatkan simpati serta dukungan masyarakat pada pemilu 2014 mendatang.

Berbicara mengenai dukungan masyarakat terhadap pemilih partai, Lembaga Survei Indonesia telah melakukan survei yang dilakukan pada Maret 2012 lalu. Hasil survei menyatakan bahwa pemilih partai Nasdem didominasi oleh kalangan muda. Hal ini dapat dilihat di gambar hasil survei, sebagai berikut:

Partai yang dipilih menurut sosio-demografi

KATEGORI	BASE LINE	HANUR A	GERIN DRA	PKS	PAN	PKB	GOLKAR	PPP	PDIP	DEMOKRAT	NASDEM	LAINNYA	TT/TJ
GENDER													
Laki-laki	50.0	0.9	4.9	4.2	2.5	3.9	16.8	4.3	15.5	12.8	7.7	3.4	23.1
Perempuan	50.0	0.8	2.5	4.2	2.9	6.6	18.7	6.3	11.7	14.0	4.1	4.6	23.6
DESA-KOTA													
Pedesaan	58.7	0.8	2.7	2.7	2.4	5.4	18.9	4.4	14.3	15.1	5.8	4.8	22.7
Perkotaan	41.3	0.9	5.1	6.4	3.1	5.0	16.0	6.6	12.5	11.0	6.1	2.9	24.2
USIA													
<= 20 thn	4.9	1.7	6.0	6.8	1.7	4.3	13.7	0.9	17.9	20.5	6.8	3.4	16.2
21-25 thn	6.5	0.0	4.5	3.9	1.3	2.6	14.8	4.5	15.5	18.1	13.5	5.2	16.1
26-40 thn	38.8	0.3	4.7	5.1	2.6	5.9	16.0	7.2	14.5	13.2	7.6	3.7	19.2
41-55 thn	32.2	1.3	2.2	3.9	3.0	5.2	20.3	5.0	12.3	12.1	3.8	3.5	27.3
> 55 thn	17.5	1.2	2.9	2.7	2.9	5.5	19.0	3.4	11.3	11.6	2.9	5.5	31.1

Gambar 1.3 Partai yang dipilih menurut sosio-demografi (hasil survei Maret 2012)
Sumber : <http://www.lsi.or.id/>, diakses 10 Oktober 2012

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa pemilih partai Nasdem cenderung kaum laki-laki, perkotaan, serta lebih didominasi oleh pemilih pemuda dan lebih terpelajar. Hal ini menjadi motivasi penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai efektivitas penggunaan iklan televisi partai Nasdem sebagai salah satu media yang dapat mempengaruhi proses pemilihan partai pada pemula.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu “Sejauhmana efektivitas iklan televisi partai Nasdem versi pengetahuan dalam mempengaruhi respon pemilih pemula di kelurahan Kota Baru, Bandar Lampung?”

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui sejauhmana efektivitas iklan televisi partai Nasdem versi pengetahuan dalam mempengaruhi respon pemilih pemula di kelurahan Kota Baru, Bandar Lampung”.

I.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.5.1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik khususnya Departemen Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan.

I.5.2. Praktis

Dari hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola partai khususnya yang bertanggung jawab dalam bidang publikasi agar dapat memahami efektivitas penggunaan media iklan di televisi.

I.5.3. Sosial

Untuk bidang keilmuan hasil temuan penelitian ini dapat digunakan, baik secara umum maupun secara personal, sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan pada bidang *Integrated Marketing Communication (IMC) in advertising and promotion*, khususnya guna mengetahui efektivitas iklan partai politik terhadap pemilih pemula.

I.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi dalam enam bab, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1) Bab 1 Pendahuluan

Secara garis besar, bab pertama akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan serta sistematika penelitian.

2) Bab II Objek Penelitian

Pada bab ini, peneliti memberikan gambaran yang jelas mengenai sejarah dan perkembangan objek penelitian.

3) **Bab III Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tinjauan pustaka berupa teori-teori atau konsep-konsep yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan sehingga diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan untuk membantu penulis dalam memecahkan masalah.

4) **Bab IV Metodologi Penelitian**

Bab empat akan berisi mengenai penjelasan metode penelitian, perspektif penelitian, teknik pengumpulan data, rencana analisis data dan kerangka penelitian.

5) **Bab V Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan sejumlah data-data hasil penelitian yang kemudian akan membahas hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas.

6) **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang peneliti ambil dari analisis penelitian. Kemudian dari kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan saran yang dapat diaplikasikan oleh pihak lain, terutama pada para pimpinan partai dalam mengelola iklannya secara tepat.