

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasca jatuhnya pemerintahan orde baru pada pertengahan 1998 bermunculan banyak partai politik baru, masa itu sering disebut sebagai era multipartai. Ini merupakan hasil dari terbukanya kran kebebasan untuk menyampaikan pendapat maupun berorganisasi politik bagi rakyat Indonesia. Masyarakat yang pada masa orde baru terbatas ruang ekspresi politiknya mengekspresikan euforinya dengan berbondong-bondong mendirikan partai politik dengan berbagai asas dan ideologi yang diusung.

Tercatat, terdapat sepuluh partai politik yang dinyatakan lolos verifikasi KPU dan berhak mengikuti Pemilu. Partai-partai tersebut adalah Partai Golkar, Partai Demokrat, Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Amanat Nasional, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Gerindra, Partai Hati Nurani Rakyat dan Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Berbagai macam bentuk komunikasi politik (kampanye) dilakukan oleh parpol-parpol demi mendapatkan suara dari para pemilih. Dari rapat umum, dialog interaktif, penyebaran kepada umum dan/atau penempelan di tempat umum berupa bahan kampanye berupa selebaran, stiker, topi, barang-barang cinderamata buku, korek api, makanan atau minuman kemasan dengan logo, gambar dan atau slogan peserta pemilihan umum, hingga peliputan berita media massa cetak dan elektronik.

Semenjak Pemilu 1999, 2004, 2009, dan 2014 ada perubahan menarik berhubungan dengan aspek komunikasi politik (kampanye) oleh partai politik, yaitu kampanye yang lebih banyak menonjolkan individu calon dari partai politik tersebut melalui media massa. Perkembangan baru dalam proses Pemilihan Umum dan berdirinya banyak partai politik di Indonesia telah mendorong kompetisi yang semakin tajam. Pemilih yang sebelumnya hanya perlu memilih partai politik saja, sekarang harus memilih sendiri individu calon legislatif pusat dan daerah, anggota DPD serta pemilihan presiden-wakil presiden pilihan mereka.

Ada satu saran yang diucapkan oleh politisi kawakan dari Amerika dalam hal terjun ke bidang politik, yaitu *get known first, before you go politics*. Karena dengan dikenal oleh masyarakat, kemungkinan untuk memperoleh suara tentu akan lebih terjamin. Pemasangan iklan politik pada media massa khususnya televisi adalah salah satu cara yang mudah untuk memperkenalkan diri pada masyarakat. Iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi yang dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto 2005 dalam Triastari: 2012).

Di masa demokrasi modern sekarang ini, meski menyebabkan biaya berkampanye menjadi sangat mahal, pelaku politik rela memasang iklan politik di media massa karena dianggap sebagai strategi yang paling efektif. (Denny J.A, 2009 dalam Triastari: 2011), selaku direktur Lingkar Survey Indonesia (LSI), sebuah lembaga yang menjadi konsultan marketing politik kandidat dari berbagai pemilihan

langsung para pejabat publik, mulai dari presiden, gubernur hingga bupati di Indonesia, memiliki pendapat mengenai gejala tren kampanye masa kini, yaitu :

Pertama, demokrasi meletakkan kekuasaan di tangan rakyat, bukan pada segelintir elite. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kekuasaan, setiap politisi harus menemui rakyat. Semakin banyak rakyat yang harus dijangkau dan diyakinkan, akan semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan.

Kedua, media televisi sudah berkembang sedemikian rupa dan menjangkau hampir setiap rumah tangga warga negara. Dengan demikian, iklan politik di televisi menjadi sangat efektif sebagai cara untuk menjangkau rakyat pemilih. Bagi para pengelola televisi, iklan-iklan politik para kandidat itu kemudian diperlakukan sama dengan iklan-iklan komersial yang hitungan bayarannya dihitung berdasarkan durasi yang dipakai dan waktu tayang.

Ketiga, di dalam demokrasi, hanya model persuasif yang diizinkan digunakan untuk menjangkau pemilih dan bukan model intimidasi serta pemaksaan kehendak. Untuk bisa terpilih, seorang kandidat sangat tergantung pada strategi persuasif yang sangat canggih. Pada akhirnya, dilibatkanlah para konsultan untuk merumuskan strategi persuasif yang akan dijalankan, mulai dari ahli marketing, ideolog, penulis pidato, ahli statistik sampai perancang busana. Dan honor para konsultan ini juga sangat mahal.

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. (Kotler dan Keller 2008;170). Dengan menyela atau mengganggu aliran proses

pemecahan masalah yang sedang berjalan. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen meliputi :

1. Kelompok Referensi (*refrence group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok refrensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam pembeli. Yang pertama Keluarga orientasi (*family of orientation*), dan keluarga prokreasi (*family of procreation*).
3. Peran dan status. Peran (*Role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangg status.

Pemilih pemula yang dikutip dalam Diajeng (2011) adalah pemilih yang baru pertama kali memiliki hak untuk berpartisipasi dalam suatu Pemilihan Umum. Kurangnya pengalaman mereka dalam partisipasi politik diyakini menjadikan iklan politik sebagai sumber informasi yang paling mudah untuk mereka terima.

Disini peneliti mengambil sebagian populasi pemilih pemula di Kecamatan Manyar, karena peneliti menganggap wilayah manyar terdapat beberapa sekolah-sekolah seperti SMA Negeri 1 Manyar, SMA dan MA Yasmu yang terdapat di Kecamatan Manyar. Dari beberapa kriteria tersebut peneliti dapat menyimpulkan masyarakat Manyar terdapat banyak kalangan remaja seperti pelajar dan Mahasiswa yang notabene mulai dari usia 17 tahun yang umumnya sudah memenuhi ketentuan

dalam memilih calon pemimpin atau baru pertama kali aktif dalam dunia Politik atau pemilihan umum (pemilu). Dari kriteria itulah supaya peneliti lebih mudah dalam mengambil data pemilih pemula.

Dari hasil pemikiran diatas, penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana persepsi pemilih pemula di kota Gresik terhadap persepsi iklan politik dan faktor sosial. Maka peneliti memberi judul “**Pengaruh Iklan Politik Di Televisi dan Faktor Sosial Terhadap Sikap Pemilih Pemula**” (Studi Pada Pemilih Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2014 Di Kecamatan Manyar).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan politik berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar?
3. Apakah iklan politik dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan politik terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan manyar
3. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh iklan politik dan faktor sosial terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan manyar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan teori yang didapat di bangkai kuliah serta memperluas wawasan berfikir tentang pengaruh iklan politik di televisi dan faktor sosial terhadap sikap pemilih pemula di Kecamatan Manyar.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain, sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b. Dapat digunakan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan politik di televisi dan faktor sosial terhadap sikap pemilih pemula.