

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Studi mengenai politik merupakan kajian yang selalu ramai diperbincangkan banyak orang dari berbagai kalangan dan latar belakang, mulai dari masyarakat kalangan bawah sampai dengan kalangan atas, dari yang tidak pernah mengeyam pendidikan sampai dengan yang berpendidikan, dari pengangguran, kuli bangunan, ibu-ibu rumah tangga, politikus mahasiswa, hingga eksekutif dan jenderal. Perbincangan soal politik tidak hanya dijumpai dalam acara-acara resmi seperti seminar-seminar, diskusi-diskusi politik, maupun studi di kampus-kampus, tetapi banyak juga obrolan politik di kedai-kedai kopi, di lingkungan pasar, dan di beberapa tempat lainnya dimana warga masyarakat sering berinteraksi satu sama lainnya.

Politik Menurut UU RI No. 31 Tahun 2002, bahwa partai politik merupakan organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga Negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita, untuk dapat memperjuangkan kepentingan anggota, kepentingan masyarakat, bangsa dan Negara melalui pemilu. Andrew Heywood (2007:16) menyatakan bahwa politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan, dan mengamandemen peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak dapat terlepas dari gejala konflik dan kerja sama. Dengan definisi tersebut Andrew Heywood secara tersirat mengungkap bahwa masyarakat politik dalam proses interaksi pembuatan keputusan publik juga tidak lepas dari konflik

antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok lainnya. Dengan kata lain, masing- masing kelompok saling mempengaruhi agar suatu keputusan *public* yang disepakati sesuai dengan kepentingan kelompok tertentu.

Pembahasan tentang politik selalu menarik perhatian karena situasi dan kondisi serta akibat-akibat yang muncul dari aktivitas politik selalu menyangkut kehidupan banyak orang, sebagian pihak ada yang diuntungkan dan sebagian pihak lain ada yang merasa dirugikan atau dikorbankan. Oleh karena itu para pengamat politik tak pernah surut untuk melakukan kajian terhadap realitas kegiatan politik, terutama apabila dikaitkan dengan pelaksanaan pemilihan umum, mulai dari pemilihan kepala daerah, pemilihan legislatif, hingga pemilihan kepala negara, dimana ada ribuan hingga jutaan masyarakat yang akan menerima dampak dan manfaat dari pelaksanaan pemilihan umum tersebut.

Pemilihan kepala negara atau disebut juga pemilihan presiden merupakan kegiatan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai presiden dan wakil presiden. faktor utama sistem pemilihan presiden adalah rakyat, parpol dan calon presiden. Ketiga faktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan presiden. Kegiatan tersebut antara lain : pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Banyaknya partai politik yang mengikuti Pemilu membuat persaingan dalam memperebutkan suara pemilih sangatlah ketat. Khalayak pemilih pun semakin sulit menentukan pilihan, salah satunya karena timbulnya ketidakpastian

informasi (*uncertainty*) berkaitan dengan program dan kandidat partai. Terutama bagi khalayak pemilih pemula, yang diasumsikan dari golongan remaja yang karena usia, baru bisa memilih. Karena itu partai politik atau calon presiden harus mengkomunikasikan dengan cara memperkenalkan dan mensosialisasikan diri ke masyarakat secara intensif dan terus- menerus.

Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Dalam pemilihan presiden, tentunya siapa yang mencalonkan diri untuk menjadi wakil rakyat sudah memikirkan berbagai cara sebagai alat untuk menarik simpati dari masyarakat sebagai pemilih. Banyak cara yang dilaksanakan untuk menarik simpati pemilih, salah satunya yaitu menggunakan strategi *marketing*. Pada masa sekarang ini strategi pemasaran 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 pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik (Firmanzah, 2007:140).

Menurut Gun Gun Heryanto (2013: 28-29), *Political marketing* harus dipahami secara komprehensif: pertama, *political marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, *Political marketing* diaplikasikan dalam seluruh organisasi politik. Ketiga, *political marketing* menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga strategi

*marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent*, serta pemrosesan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent*, serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik banyak melibatkan disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Kelima, *political marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen. Dengan demikian, marketing politik bukan dimaksudkan menjual kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

Pemilihan presiden tidak hanya bicara tentang calon presiden namun partai-partai politik pun ikut andil di dalamnya. dalam kegiatan pemilihan presiden, terdapat partai-partai politik pengusung yang membantu calon presiden dari segi finansial maupun kampanye politik. Dibawah ini merupakan nama-nama pasangan calon presiden/wakil presiden dan partai-partai pengusung pada pemilihan presiden tahun 2019:

**Tabel 1.1.**  
**Data Pasangan Calon Presiden/Wakil Presiden dan**  
**Partai Politik Pengusung**

Nomor Urut	Nama Pasangan	Partai Politik Pengusung
1	Ir. H. Joko widodo & Prof. Dr. K. H. Ma'ruf Amin	PDIP
		PPP
		PKB
		PKPI
		HANURA
		NASDEM
		GOLKAR
2	H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo & H. Sandiaga Salahuddin Uno B.B.A., M.B.A.	GERINDRA
		DEMOKRAT
		PKS
		PAN

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com> tahun 2019

Pada tabel diatas bisa dilihat pasangan Ir. H. Joko widodo dan Prof. Dr. K. H. Ma'ruf Amin mendapat dukungan sejumlah 7 partai politik pengusung yaitu : PDIP, PPP, PKB, PKPI, HANURA, NASDEM, dan Golkar. Sedangkan pasangan H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo dan H. Sandiaga Salahuddin Uno B.B.A., M.B.A. mendapat dukungan sejumlah 4 partai politik pengusung yaitu : GERINDRA, DEMOKRAT, PKS, dan PAN.

Menjelang kegiatan kampanye politik merupakan waktu yang tepat dalam melaksanakan strategi pemasaran, masing-masing partai politik akan saling berlomba-lomba untuk membentuk citra positif kepada masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan melalui *event*, bakti sosial, pemberitaan dan kinerja yang nyata. Untuk pelaksanaanya, sebuah partai politik tidak begitu saja melepaskan kendali. Setidaknya mereka akan mempercayakan kepada konsultan kehumasan yang lebih



mengerti akan pembentukan citra baik untuk khalayak. Tujuannya agar lebih terkonsep dan lebih efektif menarik konstituensinya. Tak semua kampanye positif yang dilakukan oleh sebuah partai politik. Terkadang mereka juga melakukan kampanye negatif berupa menjelekkkan lawan politik sehingga menimbulkan citra buruk bagi lawan politiknya.

Kampanye politik diperuntukkan kepada masyarakat agar mengenal pasangan calon presiden dan wakil presiden, mulai dari latar belakang hingga visi misi, sehingga masyarakat punya pandangan bakal memilih pasangan calon presiden yang tepat. Partai politik biasanya menggunakan media iklan politik untuk mempersuasi dan menarik simpati masyarakat. Iklan politik berpengaruh dari slogannya yang mudah diingat, visi misinya yang sesuai dan dianggap cocok dengan tujuan hidup bernegara, karena kharisma kandidat, karena biografi dan prestasi kandidat yang sepek terjangnya sudah jelas. Selain itu juga dibumbui oleh aktor-aktor yang terlibat dalam konten iklan politik. Masyarakat bisa mengenal dan menilai iklan politik dari kandidat kemudian terpengaruh dan menyukai iklan politik dan kandidat tersebut yang diiklankan. Iklan politik dapat disebar luaskan melalui media koran, televisi, radio, reklame, brosur, internet maupun sosial media. Menurut Lee (2004:35) bahwa iklan politik secara singkat di deskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program.

Data *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)* menunjukkan selama masa kampanye pemilu pada 24 Maret – 13 April 2019 terdapat peningkatan belanja iklan

politik sebesar Rp 500 Miliar. Pertumbuhan iklan kategori pemerintah dan organisasi politik mencapai 11% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2018. Kategori pemerintah dan organisasi politik mendominasi 12%. Dari total belanja iklan pemerintahan dan organisasi politik, kontributor terbesarnya adalah iklan pasangan calon presiden dan wakil presiden sebesar Rp 206,6 miliar atau 20%. Posisi kedua disumbangkan oleh iklan Komisi Pemilihan Umum (KPU) senilai Rp 93,2 miliar dan calon anggota legislatif (caleg) sebesar Rp 92 miliar.

Persoalan berikutnya dapatkah efektifitas iklan politik tersebut merebut simpati para pemilih, terutama pemilih pemula dalam menentukan sikap politiknya. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2008 dalam Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah Warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun atau lebih yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu. Di bawah ini yaitu data rekapitulasi pemilih tetap pemilihan umum tahun 2019 Provinsi Jawa Timur menurut klasifikasi umur dan data rekapitulasi pemilih tetap pemilihan umum tahun 2019 Kabupaten Gresik berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 1.2.**  
**Rekapitulasi DPT Pemilihan Umum Tahun 2019 Provinsi Jawa Timur**

NO	KABUPATEN/KOTA	KLASIFIKASI USIA						JML USIA	JML DPT
		<=20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	>60		
1	PACITAN	27,768	84,503	84,978	85,436	84,797	103,579	471,061	471,061
2	PONOROGO	51,499	126,135	146,750	148,949	130,714	148,289	752,336	752,336
3	TRENGGALEK	33,100	115,411	112,933	112,711	100,922	106,672	581,749	581,749
4	TULUNGAGUNG	66,401	148,296	172,382	182,617	141,545	141,329	852,570	852,570
5	BLITAR	71,551	170,622	191,228	191,430	145,948	173,061	943,840	943,840
6	KEDIRI	84,189	233,955	257,680	249,760	209,930	190,868	1,226,382	1,226,382
7	MALANG	130,389	386,867	431,212	401,628	336,081	310,680	1,996,857	1,996,857
8	LUMAJANG	52,031	161,112	165,640	181,925	140,370	133,975	835,053	835,053
9	JEMBER	136,558	369,246	374,108	371,478	307,232	304,856	1,863,478	1,863,478
10	BANYUWANGI	106,394	246,548	257,550	274,920	218,323	213,846	1,317,581	1,317,581
11	BONDOWOSO	46,450	106,370	114,508	124,235	102,974	104,480	599,017	599,017
12	SITUBONDO	38,096	88,425	97,127	101,933	85,061	82,527	493,169	493,169
13	PROBOLINGGO	72,167	175,119	183,674	182,314	140,939	130,423	884,636	884,636
14	PASURUAN	77,227	245,204	258,486	246,686	196,219	155,286	1,179,108	1,179,108
15	SIDOARJO	71,569	315,088	299,405	307,719	234,502	169,287	1,397,570	1,397,570
16	MOJOKERTO	69,628	166,628	176,421	173,535	136,718	108,242	831,172	831,172
17	JOMBANG	73,709	204,498	224,408	203,238	161,263	134,701	1,001,817	1,001,817
18	NGANJUK	67,381	160,132	183,594	174,271	140,796	133,304	859,478	859,478
19	MADIUN	39,445	97,037	108,596	115,158	102,863	108,960	572,059	572,059
20	MAGETAN	31,593	86,582	100,298	101,245	91,189	121,770	532,677	532,677
21	NGAWI	51,149	123,916	138,695	134,768	123,998	132,566	705,092	705,092
22	BQJONEGORO	74,940	195,225	213,315	210,215	180,204	166,486	1,040,385	1,040,385
23	TUBAN	74,512	183,442	202,746	188,124	154,763	136,178	939,765	939,765
24	LAMONGAN	82,669	209,654	211,781	213,425	179,411	159,565	1,056,505	1,056,505
25	GRESIK	79,274	187,988	205,521	200,254	144,189	109,819	927,045	927,045
26	BANGKALAN	77,886	205,413	205,554	154,055	118,686	104,464	866,058	866,058
27	SAMPANG	60,322	212,580	200,157	145,503	108,231	94,148	820,941	820,941
28	PAMEKASAN	64,023	159,534	161,216	137,409	96,667	87,770	706,619	706,619
29	SUMENEP	65,755	160,408	176,504	181,841	146,004	142,252	872,764	872,764
30	KOTA KEDIRI	16,835	37,806	44,947	40,479	33,392	28,391	201,850	201,850
31	KOTA BLITAR	9,725	22,126	25,680	22,278	17,659	16,076	113,544	113,544
32	KOTA MALANG	49,513	122,522	139,167	123,274	98,524	90,185	623,185	623,185
33	KOTA PROBOLINGGO	15,154	34,913	35,756	34,587	26,298	21,126	167,834	167,834
34	KOTA PASURUAN	11,555	31,987	33,126	29,285	23,339	18,208	147,500	147,500
35	KOTA MOJOKERTO	8,397	19,584	22,322	19,675	15,353	12,843	98,174	98,174
36	KOTA MADIUN	14,488	26,861	29,339	28,854	23,985	24,014	147,541	147,541
37	KOTA SURABAYA	170,800	409,236	552,631	382,308	391,232	225,549	2,131,756	2,131,756
38	KOTA BATU	13,034	30,805	33,744	30,811	25,089	21,343	154,826	154,826
	<b>TOTAL</b>	<b>2,287,176</b>	<b>6,061,778</b>	<b>6,573,179</b>	<b>6,208,333</b>	<b>5,115,410</b>	<b>4,667,118</b>	<b>30,912,994</b>	<b>30,912,994</b>

*Sumber : KPU Kabupaten Gresik tahun 2019*

Dari data tabel 1.2. dapat dilihat partisipan pemilih pemula dengan klasifikasi usia <=20 di Kabupaten Gresik sejumlah 79.274 ribu pemilih dari jumlah keseluruhan pemilih di Kabupaten Gresik sejumlah 927.045 ribu pemilih, jadi pemilih pemula berpartisipasi sekitar 8,6% dari jumlah keseluruhan pemilih di Kabupaten Gresik.



**Tabel 1.3.**  
**Rekapitulasi DPT Pemilihan Umum Tahun 2019 Kabupaten Gresik**

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Kel/Desa	Jumlah TPS	Jumlah Pemilih			Keterangan
				L	P	L+P	
1	BALONGPANGGANG	25	174	21595	22140	43735	
2	BENJENG	23	193	24232	24716	48948	
3	BUNGAH	22	201	24075	24083	48158	
4	CERME	25	215	28308	28753	57061	
5	DRIYOREJO	16	280	34362	35571	69933	
6	DUDUKSAMPEAN	23	147	18419	18681	37100	
7	DUKUN	26	203	25133	25274	50407	
8	GRESIK	21	220	29577	30362	59939	
9	KEBOMAS	21	294	36924	37367	74291	
10	KEDAMAEAN	15	182	23113	23526	46639	
11	MANYAR	23	293	39467	39133	78600	
12	MENGANTI	22	347	44403	44149	88552	
13	PANCENG	14	149	19559	19876	39435	
14	SANGKAPURA	17	159	19904	19953	39857	
15	SIDAYU	21	118	15716	15701	31417	
16	TAMBAK	13	104	11413	11477	22890	
17	UJUNGPAKSAH	13	151	18869	18864	37733	
18	WRINGINANOM	16	224	26143	26207	52350	
<b>TOTAL</b>		<b>356</b>	<b>3654</b>	<b>461212</b>	<b>465833</b>	<b>927045</b>	

Sumber : KPU Kabupaten Gresik tahun 2019

Sikap pemilih pemula yang cenderung tidak peduli dan labil terhadap Menyikapi politik yang menyebabkan kesadaran berpartisipasi politik rendah. Pengetahuan politik untuk pemilih pemula sebagian besar diperoleh dari informasi media massa yang cenderung menampilkan sisi buruk dari perilaku kader politik dan dapat mempengaruhi minat pemilih pemula. Hal ini mengakibatkan pendidikan politik bagi pemilih pemula menjadi tidak optimal dan seharusnya di hindari oleh pelaku- pelaku media massa yang tidak hanya mencari keuntungan saja.

Media komunikasi dapat melalui televisi, surat kabar, majalah, radio, artikel dan sosial media memiliki pengaruh tinggi dalam pembentukan opini dan kepercayaan remaja saat ini. Proses penyampaian pesan iklan politik secara sugestif

dan konstruktif melalui beberapa media akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak terhadap keputusan akhir yang dipilihnya. Artinya bahwa pesan-pesan sugestif dan informatif yang secara kontinyu diberikan akan menjadi sumber pengetahuan dan memberi dasar afektif pada pemilih pemula dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu.

Di Universitas Muhammadiyah Gresik khususnya mahasiswa yang berumur kurang dari 20 tahun pada tahun 2019 cukup banyak dan turut andil pertama kali pemilihan presiden yang diadakan 5 tahun sekali. Data dari BAA: jumlah mahasiswa tahun 2018 sebanyak 1138 yang diasumsikan sebagian besar masuk kategori pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019. Hal menarik yang bisa diamati bagaimana mahasiswa dalam menyikapi isu-isu politik yang sedang terjadi berdasarkan pengalaman, pergaulan, dan pendidikan tinggi yang mereka miliki. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini dengan mengambil judul : **“Pengaruh Citra Partai Pengusung dan Iklan Politik Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Gresik.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra partai pengusung berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019?
2. Apakah iklan politik berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra partai pengusung terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan politik terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan politik.

### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan serta menambah literatur perpustakaan.