

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Suyanto (2015) dengan judul penelitian tentang “ Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula Di Indonesia”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi deksriptif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, dikumpulkan data kuantitatif berupa angka kemudian angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Hasil dari penelitian ini yaitu iklan politik televise memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Furwanti (2014) dengan judul penelitian tentang “ Pengaruh Citra Partai Pendukung, Iklan Politik Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Memilih Calon Kepala Daerah Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pelalawan”. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel keseluruhan 150 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan empat cara, yaitu: studi kepustakaan, penelitian lapangan, wawancara dan kuesioner. Teknik yang digunakan yaitu teknik analisis regresi ganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Partai Politik, Iklan Politik, Kelompok Referensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pemilih.

Penelitian selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Adha (2014) dengan judul penelitian tentang “ Pengaruh Iklan Politik Di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pemilihan Umum 2014”. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif korelasional dengan jenis penelitian *ex post facto*, penelitian ini bertujuan menggambarkan dan memaparkan secara tepat keadaan yang terjadi saat ini secara sistematis dan menuntut untuk dicarikan jawabannya. Hasil dari penelitian ini adalah pesan iklan politik di televise berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Bagi pemilih pemula isi pesan iklan politik yang ada di televise tidak cukup menarik untuk mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan sikap politik pada pemilu 2014.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti	Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto (2015)	Ifan Bagus Adi Prasetyo(2019)		
	Judul	Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula Di Indonesia	Pengaruh Citra Partai Pengusung dan Iklan Politik Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 di UMG		
	Variabel Bebas (X)	Iklan Politik Televisi (X1)	Citra Partai Pengusung (X1) Iklan Politik (X2)	Iklan Politik	Citra Partai Pengusung

	Variabel Terikat (Y)	Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula	Sikap Pemilih Pemula		Sikap Pemilih Pemula
	Lokasi Penelitian	Universitas Telkom	Universitas Muhammadiyah Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2	Peneliti	Tengku Fardhian Khalil, Zulkarnain, dan Alvi Furwanti (2014)	Ifan Bagus Adi Prasetyo(2019)		
	Judul	Pengaruh Citra Partai Pendukung, Iklan Politik dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Memilih Calon Kepala Daerah Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pelalawan	Pengaruh Citra Partai Pengusung dan Iklan Politik Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 di UMG		
	Variabel Bebas (X)	Citra Partai Pendukung (X1) Iklan Politik (X2) Kelompok Referensi (X3)	Citra Partai Pengusung (X1) Iklan Politik (X2)	Citra Partai Iklan Politik	Kelompok Referensi
	Variabel Terikat (Y)	Minat Memilih	Sikap Pemilih Pemula		Sikap Pemilih Pemula
	Lokasi	Kabupaten Pelalawan	Universitas Muhammadiyah Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
3	Peneliti	Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, dan M Mona Adha (2014)	Ifan Bagus Adi Prasetyo(2019)		

Judul	Pengaruh Iklan Politik Di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pemilihan Umum 2014 (2014)	Pengaruh Citra Partai Pengusung dan Iklan Politik Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 di UMG		
Variabel Bebas (X)	Iklan Politik (X1)	Citra Partai Pengusung (X1) Iklan Politik (X2)	Iklan Politik	Citra Partai Pengusung
Variabel Terikat (Y)	Sikap Pemilih Pemula	Sikap Pemilih Pemula	Sikap Pemilih Pemula	
Lokasi Penelitian	SMA Negeri 1 Seputih Rahman	Universitas Muhammadiyah Gresik		
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
Teknik Analisis Data	Deskriptif Korelasional	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Citra Partai Pendukung

Citra yaitu sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu obyek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu orang maupun media. Menurut Ruslan (2010:80), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu..

Citra bisa berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap individu maupun kelompok, tanggapan baik maupun buruk tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran

pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk menilai citra personal maupun kelompok. Menurut Frank Jefkins (2003:28) menyebutkan adanya beberapa citra, yaitu:

1. *Mirror Image*

Sebuah penggambaran citra yang diyakini dan dianggap benar oleh Kandidat atau pimpinan dalam suatu lingkungan memiliki anggapan pihak luar Lingkungan sudah memandang bahwa dirinya memiliki tanggapan baik, padahal tidak selamanya pandangan diluar lingkungan selalu baik. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan yang berbeda dengan realita yang terjadi pada publik luas mengenai kelompok tersebut.

2. *Current Image*

Citra yang erat kaitannya dengan *word of mouth* atau informasi yang di peroleh dari orang lain. Citra kini berkaitan dengan pengalaman seseorang mengenai suatu obyek yang kemudian pengalaman yang dia dapatkan diceritakan kepada orang lain. Hal tersebut tidak akan menjadi sebuah permasalahan ketika yang diceritakan adalah hal positif mengenai individu maupun kelompok, tapi akan menjadi suatu permasalahan yang serius ketika pengalaman yang di ceritakan adalah sesuatu yang negatif mengenai obyek tersebut, yang sifatnya permusuhan, kecurigaan (*prejudice*) sehingga mengakibatkan munculnya kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang mengakibatkan ketidakpercayaan terhadap suatu instansi.

3. *Wish Image*

Citra yaitu harapan dari individu maupun kelompok dan di terima dan dimaknai dengan baik oleh publiknya. Citra keinginan merupakan citra yang berbanding lurus antara harapan dan hasil, intansi memiliki harapan positif dan publiknya menerima kesan tersebut secara positif.

4. *Corporate Image*

Sebuah usaha dari kelompok mengenai tujuan kedepan kelompok di mata publiknya, tentang bagaimana citra kelompok mendapatkan citra positif, lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Hubungan masyarakat berperan untuk mengupayakan dan bertanggung jawab untuk memajukan citra yang menjadi salah satu tujuan utama kelompok.

5. *Multiple Image*

citra pelengkap dari citra kelompok. Hal ini bisa meliputi logo, atribut identitas, *brand name*, *uniform*, para kader profesionalnya yang diidentikkan kedalam citra serbaneka yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

6. *Performance Image*

Citra tersebut ditujukan kepada subyek dari kelompok yang berkaitan dengan kinerja atau penampilan diri dari setiap anggota organisasi sehingga dapat membawa citra organisasi. Hal ini juga bisa dirtikan dengan etika perusahaan mulai dari menyapa, bersikap, serta berinteraksi dengan pelanggannya.

Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, menyatakan partai politik sebagai organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan

kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945.

Untuk memahami peran partai politik, akan lebih mudah apabila memahami terlebih dahulu fungsi dari partai politik seperti yang dijelaskan oleh Rahman (2007:103-104) terkait fungsi partai politik yang melekat dalam suatu partai politik sebagai berikut:

1. Komunikator Politik

Komunikasi politik merupakan fungsi menyalurkan berbagai macam pendapat dan aspirasi masyarakat ditengah keberagaman pendapat masyarakat modern yang terus berkembang. Pendapat atau aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang tidak berbekas apabila tidak ditampung dan digabung dengan pendapat dan aspirasi orang lain yang senada, proses tersebut dinamakan (*interest aggregation*). Setelah penggabungan pendapat dan aspirasi tersebut diolah dan dirumuskan sedemikian rupa sehingga kesimpangsiuran pendapat dalam masyarakat berkurang (*interest articulation*). Jika peran utama ini tidak dilakukan pasti akan terjadi kesimpang siuran isu dan saling berbenturan.

Setelah itu, partai politik merumuskannya menjadi usul kebijakan yang kemudian dimasukan dalam program atau platform partai untuk diperjuangkan atau disampaikan melalui parlemen kepada pemerintah agar dijadikan kebijakan

umum (public policy). Demikianlah tuntutan masyarakat disampaikan kepada pemerintah melalui partai politik.

Di sisi lain, partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarkan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan demikian terjadi dua arus komunikasi dari atas ke bawah maupun bawah ke atas informasi tersampaikan dengan baik. Peran partai sebagai penghubung sangat penting, karena disatu pihak kebijakan pemerintah perlu dijelaskan kepada seluruh masyarakat, dan dipihak lain juga pemerintah harus tanggap terhadap tuntutan masyarakat.

Menurut Miriam Budiardjo (2008:406) dalam hubungannya dengan komunikasi politik, partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas. Namun tak jarang pelaksanaan fungsi komunikasi politik ini menghasilkan informasi yang mengandung isu-isu yang meresahkan masyarakat karena memihak salah satu kelompok.

2. Sosialisasi Politik

Sosialisasi politik merupakan sebuah proses dimana seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana dia berada. Proses ini merupakan faktor penting dalam terbentuknya budaya politik (political culture) suatu bangsa karena proses penyampaiannya tersebut berupa norma-norma dan nilai-nilai dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Suatu definisi yang dirumuskan oleh seorang ahli sosiologi politik M. Rush (dalam A. Rahman H.I., 2007:103-104) Sosialisasi politik adalah proses yang melaluinya orang dalam masyarakat tertentu belajar mengenali sistem politiknya. Proses ini sedikit banyak menentukan persepsi dan reaksi mereka terhadap fenomena politik

3. Rekrutment Politik

Rekrutmen politik merupakan fungsi untuk mempersiapkan kepemimpinan internal maupun nasional karena setiap partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas untuk dapat mengembangkan partainya. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih calon-calon pemimpin.

4. Pengatur Konflik Politik

Pengatur konflik politik merupakan fungsi untuk membantu mengatasi konflik diantara masyarakat atau sekurang-kurangnya dapat diatur sedemikian rupa sehingga akibat negatifnya dapat ditekan seminimal mungkin. Pendapat lain Rahman (2007:103-104) perbedaan-perbedaan atau perpecahan ditingkat massa bawah dapat diatasi oleh kerja sama diantara elit-elit politik. Dalam konteks kepartaian, para pemimpin partai adalah elite politik.

2.2.2. Iklan Politik

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2007:16) menyatakan “ Iklan yaitu pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk maupun jasa yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”.

Menurut Lee (2004:35) bahwa iklan politik dijelaskan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan visi misi. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau berpartisipasi memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih publik melalui media ini di bawah kendali dari *Stakeholder* politik, media seperti televisi, media sosial, surat kabar, internet) dan media lainnya.

Sedangkan menurut Danial (2009:43) bahwa iklan politik adalah sebagai suatu pesan terkontrol yang disampaikan melalui berbagai saluran atau media yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi. Iklan sebagai sarana komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menunjukkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang partai politik atau kandidat menunjukkan dirinya di depan masyarakat pemilih. Iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern.

Menurut Firmanzah (2007:24) mengatakan bahwa persuasif bisa didefinisikan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan upaya untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk mengajak pemilih untuk memilih kandidat atau partai. Iklan politik yang menarik dapat dilihat dari pencapaian yang sukses

menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan. Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *voting*. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik, upaya *branding* perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kegiatan kampanye politik.

Iklan politik di Indonesia digunakan para politisi dalam pemilihan Anggota Legislatif, Kepala Daerah dan pemilihan Presiden. Tujuan iklan politik yaitu mempersuasi dan memotivasi calon pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Iklan politik tampil menarik dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman kandidat, dan pendidikan kandidat).

Menurut Setiyono (2008:42) isi iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat, kualitas kepemimpinan, kinerja dan pengalamannya. Iklan politik disamakan dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata, tetapi juga, gambar, suara dan musik. Iklan politik khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam pemasaran politik.

Riset Falkowski & Cwalian dan Kaid dalam Nursal (2004: 256) menyatakan, iklan politik bertujuan untuk beberapa hal berikut:

1. Membentuk citra kandidat dan sikap emosional terhadap kandidat.
2. Membantu calon pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kandidat tertentu.

3. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kandidat.
4. Mengarahkan minat untuk memilih kandidat tertentu.
5. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional.
6. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan kegiatan politik.

Menurut Putra (2007:24) menyatakan terdapat tiga pengaruh iklan politik yang dimasukkan pada media cetak terhadap para pemilih, yaitu pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kandidat, dan preferensi pilihan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kandidat yang disebut sebagai brand name image. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih mudah terpengaruh oleh iklan politik.
2. Pengaruh kedua adalah pengaruh pada evaluasi kandidat. Iklan politik yang dimuat pada media cetak memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kandidat, khususnya terhadap policy serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis serta karakter verbal dan nonverbal. Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan tersebut.

3. Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik yang dimuat pada media cetak mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Indikator penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat kesadaran para pemilih terhadap kandidat. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

2.2.3. Sikap Pemilih Pemula

Definisi sikap adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam suatu lingkungannya.

Menurut Saiffudin Azwar (2013:4) sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap individu terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut. Sedangkan Notoadmodjo (2003: 124) mengemukakan bahwa sikap (*attitude*) merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek.

Menurut Azwar (2013: 23) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

Berikut penjelasannya:

1. Komponen kognitif yaitu ungkapan yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu

mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu.

2. Komponen afektif yaitu perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional ini yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin untuk mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.
3. Komponen konatif yaitu aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh individu. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap objek dengan cara-cara tertentu.

Menurut Azwar (2013: 30) hal-hal yang mempengaruhi sikap yaitu pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosional.

1. Pengalaman pribadi, pengalaman pribadi bisa menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk ketika pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting, individu pada umumnya cenderung memiliki sikap yang sama atau searah dengan sikap seseorang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan, dapat memberi gambar pengalaman individu-individu masyarakat. Sebagai akibatnya, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan nilai pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.
4. Media massa, dalam pemberitaan surat kabar, radio dan media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif berpengaruh terhadap sikap pemilih.
5. Lembaga pendidikan atau lembaga agama, konsep moral dan pengajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sebuah kepercayaan. Tidak mengherankan apabila pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
6. Faktor emosional, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi seseorang yang berfungsi sebagai sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan emosional.

Pemilih pemula merupakan seseorang yang baru akan mempunyai pengalaman pertama kali di dalam partisipasi politik menggunakan hak pilihnya pada Pemilu 2019. Dalam undang-undang No.8 tahun 2012 Pasal 19 Ayat 1 pemilih pemula menyatakan bahwa “Warga Negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih.”

Menurut Tubagus (2012:102) mengungkapkan bahwa “pemilih pemula yaitu warga negara Indonesia yang belum memiliki pengalaman sama sekali mencoblos tanda gambar organisasi politik”.

Ahmadi (2004: 124) menyatakan bahwa “pada negara berkembang seperti Indonesia masih sangat banyak remaja (bahkan orang dewasa) yang belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga emosinya masih labil dan masih mudah terpengaruh dan goyah pendiriannya.

Pemilih pemula sebagai objek untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilihan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki pengalaman politik yang luas untuk menentukan ke mana harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Citra Partai Pengusung Terhadap Sikap Pemilih Pemula

Citra kandidat dapat diartikan sebagai persepsi dari kelompok pemilih (Hacker, 2004 dalam Warner & Banwart, 2016). Kemudian, citra ini lebih berfokus pada kepribadian partai dan citra partai tersebut adalah representasi kognitif dalam proses persepsi pemilih terhadap pesan kandidat (Warner & Banwart, 2016). Teori Warner & Banwart (2016) menunjukkan bahwa pemilih lebih mudah membuat kesimpulan mengenai citra dari pada mendengar debat-debat kebijakan calon presiden.

Hasil penelitian Nuralisa (2014) menunjukkan pengaruh signifikan citra kandidat terhadap sikap pemilih pemula. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra partai pengusung merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk sikap pemilih terhadap calon presiden tersebut.

2.3.2. Hubungan Iklan Politik Terhadap Sikap Pemilih Pemula

Iklan politik otomatis sangat berpengaruh bagi khalayak apalagi iklan politik yang memang tujuannya untuk mempersuasi masyarakat walaupun semua konten dari iklan politik tersebut hanyalah rekayasa belaka dan semuanya penuh dengan janji-janji yang tidak akan pernah ditepati. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Yahya (2004:20) bahwa iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif dan kredibel tentang apa yang dipasarkan kepada konsumen. 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.

Hasil penelitian Suyanto (2015) menyatakan bahwa iklan politik televise memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan politik calon pemilih pemula. Dari sinilah khalayak bisa mengenal dan menilai iklan politik dari kandidat kemudian terpengaruh dan menyukai iklan politik dan kandidat tersebut yang diiklankan.

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Diduga Citra partai pengusung tidak berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

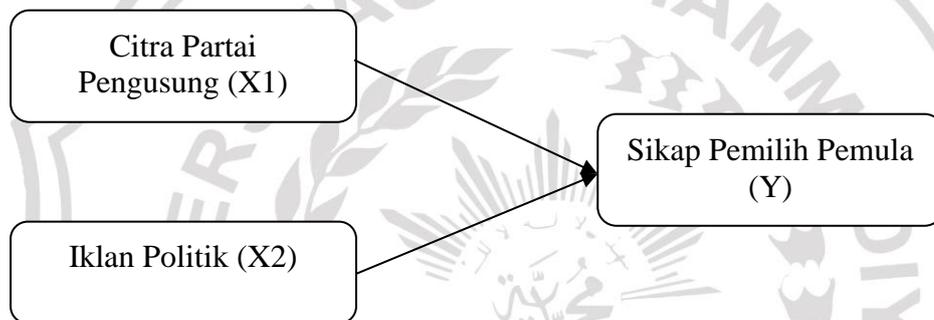
H1 : Diduga Citra partai pengusung berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

Ho : Diduga Iklan politik tidak berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

H2 : Diduga Iklan politik berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

2.5. Kerangka Konseptual

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Partai Pengusung dan Iklan Politik terhadap Sikap Pemilih Pemula.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual