

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasca jatuhnya pemerintahan orde baru pada pertengahan 1998, mulai bermuculan berbagai macam partai politik baru di Indonesia. Masa itu sering disebut *dengan Era multipartai* dibawah kepemimpinan Presiden Soeharto. Multipartai adalah sistem yang terdiri atas berbagai macam partai politik yang berlaga dalam pemilihan umum dan memiliki hak atau kendali atas tugas-tugas pemerintah baik secara koalisi atau terpisah. Berbagai macam partai politik lolos untuk ke pemilihan umum.

Pemilu atau pemilihan umum di Indonesia awalnya hanya diberlakukan untuk DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten namun setelah amandemen ke 4 Undang-Undang dasar 1945 pada tahun 2002, dimana disepakati pemilihan Presiden dilakukan secara umum yang awalnya pemilihan presiden hanya bisa dipilih oleh MPR. Pemilihan umum presiden di Indonesia pertama kali dilaksanakan pada tahun 2004. Terdapat 4 kandidat calon presiden dan wakil presiden yang akhirnya dimenangkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan wakil presiden Yusuf Kalla.

Pada pemilihan presiden dan wakil presiden secara umum beberapa kandidat sudah menggunakan strategi politik dengan menggunakan komunikasi politik (Kampanye). Komunikasi politik bisa dijabarkan sebagai berikut, pertama komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan khusus. Kedua, komunikasi yang ditunjukkan pada politikus oleh non

politikus seperti pemilihan dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi politik adalah komunikasi tentang politisi dan aktivitasnya seperti yang ada diberita-berita, editorial dan bentuk-bentuk diskusi lain tentang politik.

Berbagai macam bentuk kampanye sudah dilakukan sedari diberlakukannya pemilihan umum presiden dan wakil presiden di Indonesia. Kampanye yang dilakukan bisa dengan kampanye secara langsung, kandidat mendatangi lokasi-lokasi atau daerah-daerah tertentu dan melakukan orasi terhadap warga sekitar demi menarik simpatisan. Ada pula kampanye secara digital yang sekarang ini merupakan pilihan para kandidat sebagai strategi kampanyenya. Sejatinya kampanye merupakan bentuk komunikasi politik sebagai upaya untuk mempersuasi pemilih (*Voter*), agar mendapat dukungan dari banyak kalangan saat hari berlangsungnya pemilihan umum.

Kampanye tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional seperti melakukan orasi dilapangan terbuka, menyebar pamphlet atau memasang berbagai macam banner disepanjang jalan. Teknologi internet yang sekarang ini sudah sangat berkembang pesat sehingga politisi memiliki cara masing-masing untuk menarik hati para pemilih melalui internet. Berbagai fasilitas internet seperti sosial media untuk menarik masa. Dengan itu politisi tidak hanya digambarkan sebagai sosok yang konvensional namun menjadikan sebagai selebriti didunia politik. (Subiakto Henri. 2017:154)

Pada awal pemilihan umum presiden dan wakil presiden, jenis kampanye digital sudah diminati karena penyebaran informasinya yang dapat dilakukan secara langsung dan menyeluruh, dengan menggunakan iklan-iklan yang ditampilkan di berbagai macam media masa salah satunya adalah media online. Iklan dapat

didefinisikan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasi, berisi tentang produk (Barang, Jasa dan Ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai macam media (Arens dalam Fajar Junaedi ,2013).

Pada pemilu 2004, iklan politik semakin banyak bermunculan. Secara kuantitas, terjadi peningkatan pesat dari iklan politik, terutama yang disiarkan pada media televisi dan media online. Peningkatan ini semakin melesat lagi di pemilu 2009, ketika partai politik serta pasangan presiden dan wakil presiden yang berkompetensi semakin mempercayai media masa sebagai alat kampanye yang efektif.(Fajar Junaedi 2013:108). Kampanye digital yang sekarang ini sering digunakan yaitu dengan menggunakan media online . Media online adalah termasuk media massa yang baru. (Irianto 2005 dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang).

Meskipun penggunaan kampanye digital memerlukan biaya yang sangat besar namun pelaku politik rela mengeluarkan biaya tersebut karena keefektifitasan kampanye melalui media online. Media online membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan interaksi antara elemen penting didalamnya yakni partai dan intitusi negara yang disebut dengan *Elite* dan warga Negara atau *Non-elite* Hal tersebut dilandasi oleh karakter baru Internet yang tidak dimiliki media masa tradisional yakni interaktif, aktif, dan kreatif, langsung menjamin kesetaraan dan berjejaringan. (Dijk, 2013 dalam Jurnal Komunikasi politik di Era Digital:93).

Penggunaan kampanye digital sangat diminati oleh beberapa kandidat takkala penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat menimbulkan spekulasi

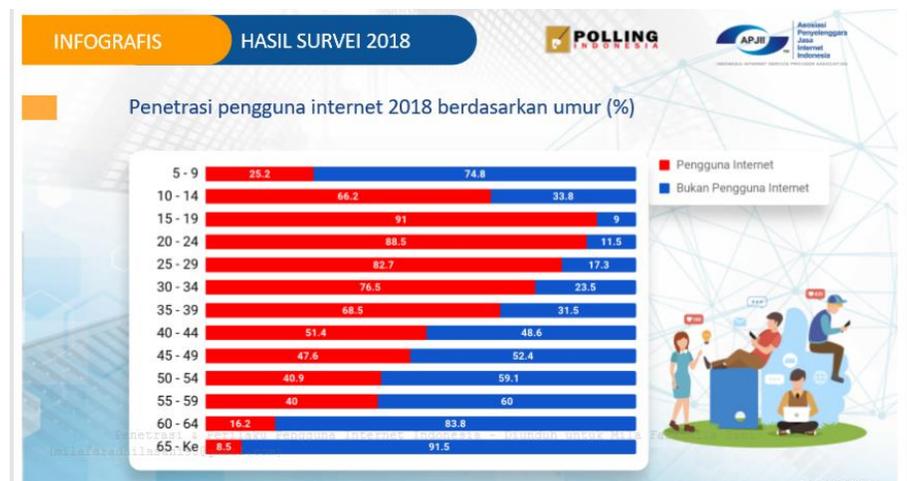
bahwasannya masyarakat Indonesia secara signifikan sudah amat sangat melek teknologi layaknya mengakses media online atau penggunaan media sosial.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 sendiri mencapai nilai yang bisa dikategorikan tinggi, yaitu 171,17 Jt. dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 Jt.



Gambar 1.1 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2018.

Data diatas juga menjelaskan bahwa penggunaan internet pada tahun 2018 juga mengalami kenaikan ketimbang pada tahun 2017, dengan jumlah sebanyak 143,26 Jt Jiwa, dari 262 Juta penduduk di Indonesia. Selain itu survey tersebut juga menyebutkan bahwa pengakses terbanyak ialah remaja kurun waktu 15-19 Tahun, Desawa 20-24 Tahun.



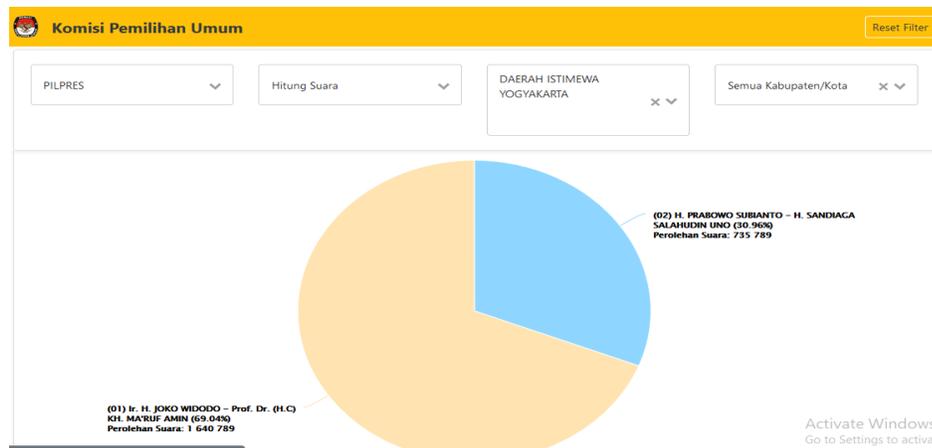
Gambar 2.1 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Pada pemilihan pilpres tahun 2019 hanya terdapat 2 paslon pada yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, serta Prabowo dan sandhiaga Uno. Kedua pasangan tersebut berlomba-lomba menyampaikan kampanyenya di platform media online.

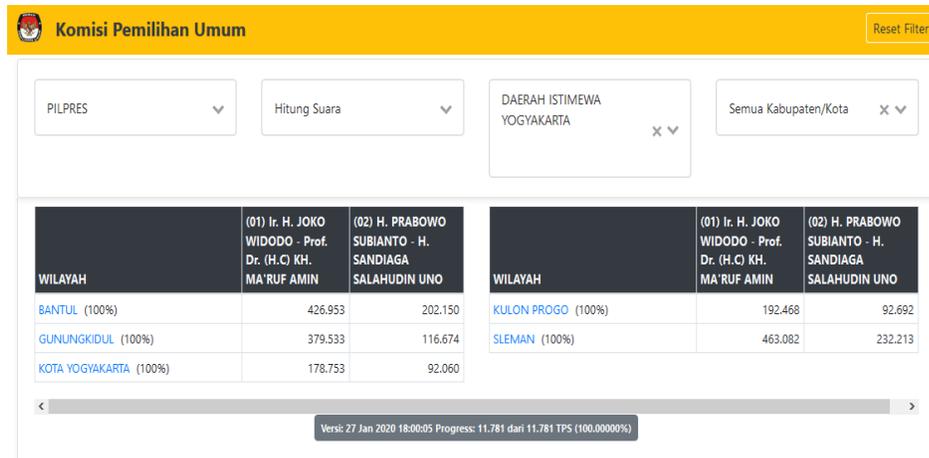
Rudolph F Vederber mendefinisikan bahwa persepsi ialah proses menafsirkan idrawi (Mulyana Deddy, 2014:180). Dalam persepsi individu akan memberikan penilaian terhadap sebuah objek yang dilihat dan dirasakan. Penilaian individu terhadap persepsi bisa *negatif dan positif*.

Maraknya iklan politik pada media online sebagai salah satu strategi kampanye. Peneliti kemudian tertarik untuk meneliti tentang persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik pasangan calon Joko Widodo dan Ma'ruf Amindi Yogyakarta.

Penelitian ini memilih satu Pasangan Calon yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin karena pada pemilihan presiden 2019 Joko Widodo meraih poling tertinggi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar. 3.1 Diagram Kemenangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin di Yogyakarta.



Gambar 4.1 Jumlah Kemenangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin di setiap daerah Yogyakarta

Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta juga merupakan wilayah dengan jumlah pemilih pemula yang besar. Pada pemilihan capres dan cawapres 2019 Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat memiliki jumlah pemilih pemula sebanyak 189 Ribu pemilih pemula.



Gambar 5.1 Data Pemilih Pemula Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam wawancara Tribun Jogja, Ketua KPU DIY Hamdan kurniawan menyampaikan, Pemilih Pemula sebanyak 189.000 itu dikategorikan untuk pemilih yang sama sekali belum pernah menggunakan Hak pilihnya baik dalam pemilu 2014 maupun pilkada 2015 dan 2017. jumlah tersebut meliputi Kulon Progo sebanyak 12.104. Bantul 49.472. GunungKidul 47.721. Sleman 66.728 dan kota Yogyakarta sebanyak 13.332.

[https://jogja.tribunnews.com/2019/01/10/total-pemilih-pemula-di-yogyakarta-tercatat-189-ribu-orang.](https://jogja.tribunnews.com/2019/01/10/total-pemilih-pemula-di-yogyakarta-tercatat-189-ribu-orang)

[Diakses pada 29/3/2020. 20:00 WIB](#)

Peneliti memilih pemilih pemula sebagai objek penelitian adalah karena pemilih pemula sama sekali belum memiliki pengalaman berpolitik. Pemilih pemula atau pemilih muda adalah generasi baru dalam pemilihan umum. Pemilih pemula memiliki sifat dan karakteristik, latar belakang pengalaman, dan tantangan yang berbeda dengan pemilih generasi sebelumnya. (Nur Wardani Primadha Sukma,2018:61)

Basuki Rachmat dalam penelitiannya menjelaskan pemilih pemula menunjukkan perilakunya dengan mengidentifikasi kandidat dengan penilaian dan sikap. Hal tersebut disebabkan adanya keterkaitan atau saling berhubungan antara faktor sosiologis dan psikologis. Dalam proses terbentuknya perilaku ini dilator belakang oleh faktor sosiologis. Dimana pemilih pemula dalam menjatuhkan pilihannya mengedepankan persepsi terhadap kandidat dan kemudia menentukan sikap. (Rachmat Basuki, 2016: 34). Dengan itu kecenderungan sebagian besar

pemilih pemula berasal dari generasi muda (remaja) dan pastinya mereka tersentuh dengan alat-alat canggih seperti kemajuan teknologi informasi baik handphone, laptop, tablet, jenis gadget yang lainnya. Mereka juga fasih dalam penggunaan media sosial seperti, facebook, twitter, instagram, youtube, LinkedIn dan platform media sosial yang lainnya, untuk itu bagaimana pemilih pemula mempersepsikan iklan-iklan politik pilpres 2018 yang ada pada media online tersebut. Bagaimana persepsi mereka terbangun ketika melihat tayangan iklan politik pilpres 2018. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan ilmiah yang bersifat awal yang dapat dikonfirmasi atau dapat menjadi referensi penelitian lain.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis untuk menunjang penelitian ini. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu yakni sebagai tolak ukur peneliti serta mempermudah penyusunan penulis dalam menyusun penelitian ini. Penelitian pertama yang menjadi referensi yaitu penelitian dari Mulkanur Rohim & Amika Wardana yang berjudul Analisis Politik Milenial : Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada Pemilu 2019 di Indonesia. Pada penelitian tersebut dimana proses berfikir siswa SMA memandang dinamika politik yang ada di Indonesia melalui berbagai hal serta terbentuknya persepsi siswa SMA terhadap pemilihan umum di Indonesia. Sedangkan yang diteliti oleh penulis ialah bagaimana pemilih pemula mempersepsikan iklan politik yang berada pada media online. Kontribusi dari penelitian tersebut ialah bagaimana terbentuknya persepsi dikalangan siswa atau kaum milenial.

Penelitian terdahulu yang ke dua ialah penelitian yang ditulis oleh Tantri Puspita dan Ridwan yang berjudul Proses Persepsi diri Mahasiswa dalam berbusana Muslimah, dimana dalam penelitian ini disimpulkan bahwa ada beberapa indikator terbentuknya persepsi sehingga timbulah persepsi-persepsi mahasiswa terhadap berbusana muslim, dalam penelitian ini juga terdapat faktor-faktor pendorong terjadinya persepsi. Dengan ini penelitian ini berkontribusi sebagai tolak ukur peneliti menilai berbagai macam faktor pendorong terjadinya persepsi.

Penelitian terdahulu yang ke tiga ialah penelitian yang ditulis oleh Nurul Hasfi yang berjudul Komunikasi Politik di Era Digital. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa adanya media baru (*new media*) menentukan perubahan pola komunikasi khususnya komunikasi politik. Penelitian ini berkontribusi sebagai tolak ukur peneliti untuk mengetahui sejauh mana media berkitik dalam dunia politik khususnya pemberitaan tentang politik didalam media masaa khususnya media digital.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap Iklan Politik Joko Widodo dan Ma'ruf Amin pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2019 di media online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan

kampanye politik Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dalam pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden 2019.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat dalam dunia politik, ranah media atau beberapa pihak yang terkait. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

1. Memberikan informasi mengenai gejala iklan politik pada partai-partai politik atau pihak yang ada didalam lingkup politik.
2. Memberikan informasi terhadap perusahaan periklanan mengenai keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan politik.

Praktis

1. Di harapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang peran Iklan dalam dunia politik.

E. Kajian Teori

Iklan politik yang terdapat pada media online mempunyai keuntungan tersendiri. Satu iklan politik dalam media online mempunyai kemampuan untuk membangun citra baik pada masyarakat luas. Iklan politik yang disebar luaskan melalui media online bertujuan untuk membangun citra positif kandidat terhadap

rakyat. Asumsi yang terbangun ialah dimana ketika menampilkan sebuah citra baik maka akan berdampak baik untuk pemilih yang akan memilihnya. Pemilih akan terpicat dan merasa salah satu kandidat tersebut pantas untuk memengakan pemilu. Pada era sekarang ini penyebaran iklan politik pada media online telah dianggap menjadi sebuah strategi apik untuk “menjual”.

Iklan politik juga bertujuan agar rakyat mengenal siapa kandidat dan memahami apa saja visi-misinya sehingga pemilih tertarik untuk memilih salah satu kandidat tersebut. Mereka berupaya membentuk sebuah komunikasi, dimana disebutkan oleh Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan melalui media yang menimbulkan efek (Mulyana Daddy, 2014). Bentuk adanya iklan politik yang terdapat pada media online merupakan sebuah strategi yang diambil karena media online merupakan salah satu media yang dapat menyebar luaskan sebuah informasi secara cepat dan menyeluruh dalam memperkenalkan kandidat kepada masyarakat. Didalam media online juga terdapat unsur-unsur seperti audio dan visual yang tentunya itu menambah nilai plus pada kandidat. Karena dengan audio dan visual pembuatan sebuah iklan politik akan dikemas secara apik menggambarkan sebuah hal yang menjual, menggambarkan citra baik dan tentunya akan menarik pemilih untuk memilih. Namun dengan adanya iklan-iklan politik yang ada sekarang ini banyak persepsi yang bermunculan mengenai iklan politik pada media online.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodoken dalam buku Deddy Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai sarana yang memungkinkan kita untuk memperoleh

kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita (Mulyana Deddy 2014: 180). Pada dasarnya persepsi ialah proses pengamatan yang sifatnya kompleks dalam menerima dan menginterpretasikan informasi-informasi yang didapat.

Pemilih pemula merupakan salah satu target yang seringkali diincar oleh kandidat karena sebagian besar pemilih pemula belum banyak pengetahuannya mengenai politik. Pemilih pemula dikategorikan mudah tergiur apabila disugahi berbagai macam rayuan visi-misi salah satu kandidat. Pengetahuan minim mengenai hiruk pikuk perpolitikan membuat pemilih pemula sangat mudah dirayu dan terprovokasi berbagai macam informasi yang disampaikan oleh beberapa faktor salah satunya iklan politik yang terdapat di media online

Pemilih pemula merupakan pemilih yang baru saja menggunakan hak pilihnya. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2008 dalam bab IV Pasal 19 Ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah warga Indonesia yang genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah pernah kawin yang mempunyai hak dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan undang-undang pemilu.

Dari kajian diatas peneliti akan mengkaji bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik di media online pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2018. Peneliti akan menggali satu persatu persepsi pemilih pemula terhadap dua kandidat yang mencalonkan diri pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2018. Berikut ini adalah kajian teori yang digunakan oleh peneliti:

1. Persepsi

Pengertian persepsi, persepsi berasal dari kata perception (Inggris) yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologi yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Ada yang mengartikan persepsi sebagai perspektif, padangan atau pola pikir, (Suciati 2016:92).

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. apa yang dinilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Robbins juga menjelaskan sejumlah faktor membentuk dan kadang-kadang mengganggu persepsi. Faktor-faktor tersebut bisa berada pada penilai, objek atau target yang dinilai, atau pada situasi dimana persepsi itu dibuat.

Berikut ini adalah faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi menurut Robbins:

a. Faktor Penilai

Faktor Penilai, dalam faktor ini individu akan memandanga atau menilai sebuah objek lalu hal yang selanjutnya yang akan dilakukan adalah menafsirkan objek tersebut. penafsiran tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku pemersepsi. Karakteristik tersebut ialah sikap, motif, minat, pengalaman dan Ekspetasi (Harapan). Seorang Individu yang motifnya tidak tercapai terlebih dahulu cenderung akan mempersepsikan sebuah hal dengan sebuah persepsi yang kurang baik. Misalnya seseorang

yang kelaparan, lalu mereka dihadapkan oleh beberapa gambar mereka cenderung mempersepsikan gambar itu dengan citra yang gabur. Individu yang memiliki minat tertentu akan lebih memunculkan fokusnya pada sebuah hal yang diminato karena sesungguhnya minat individu cukup berbeda. Apa yang ditulis oleh orang lain dalam situasi tertentu akan berbeda dengan orang lain. Seseorang yang mempunyai pengalaman atau masa lalu cenderung akan mempersepsikan sebuah hal dengan menghubungkan masa lalu mereka, namun sebuah objek atau sebuah peristiwa yang baru akan lebih mencolok atau memperlihatkan ketimbang hal yang sudah pernah dialami dimasa lalu. Pengharapan atau Ekspetasi yang dapat menyimpulkan persepsi dalam melihat apa yang diharapkan.

b. Target

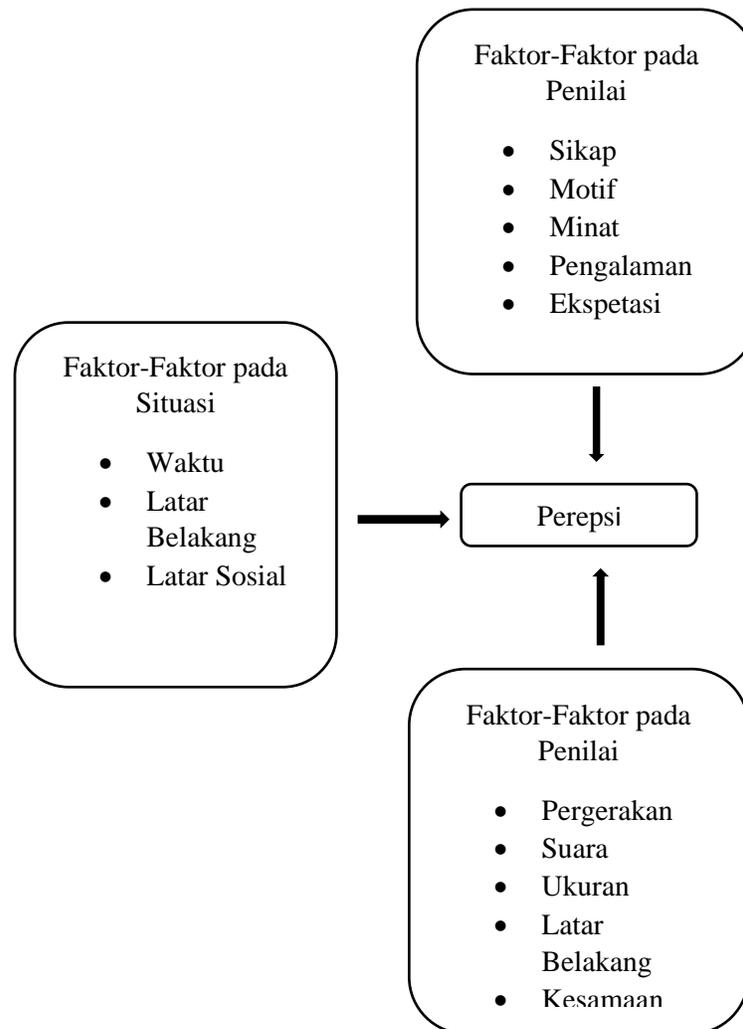
Karakteristik-karakteristik pada target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang akan dipersepsikan, karena target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi melainkan diamati secara langsung.

c. Situasi

Penting untuk seseorang individu melihat konteks atau objek suatu peristiwa tertentu. Unsur-unsur yang terdapat dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi seseorang. Misalnya seorang wanita berumus 30 tahun dengan menggunakan baju sexy dalam sebuah club malam, seseorang yang melihatnya akan mempersepsikan bahwasannya hal itu biasa saja dan

wajar terjadi, namun berbeda dengan keadaan dimana rema memakai pakaian sexy dalam sebuah kampus lingkungan akan mempersepsikan hal itu tidak wajar karena memakai pakaian sexy dalam kampus kurang sopan.

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi



Gambar 1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

(Robbins, 2015: 103)

Dalam *teori atribusi* menjelaskan persepsi terhadap seseorang berbeda dengan persepsi terhadap benda mati, karena selanjutnya akan membuat

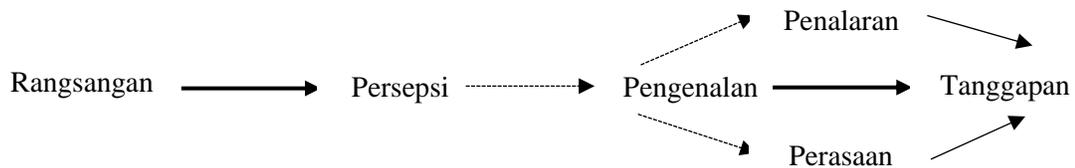
kesimpulan tentang berbagai macam tindakan dan individu yang ditemui karena benda tidak memiliki motif, keyakinan dan niat sedangkan seseorang memiliki semuanya. Teori tersebut juga menjelaskan bahwa persepsi dan penilaian individu tentang tindakan seseorang dipengaruhi oleh asumsi yang dibuat dipikiran seseorang terhadap orang itu.(Robbins, 2015:104)

Persepsi merupakan inti dari komunikasi karena apabila jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak bisa melakukan komunikasi dengan efektif. Dengan persepsi kita bisa memilih sebuah pesan yang bisa diterima dan mengabaikan pesan yang tidak diterima. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. (Mulyana Dedy, 2015:180)

Persepsi meliputi pengindraan (Sensasi), terjadinya persepsi melalui alat-alat pengindraan; indra peraba, indra penglihatan, indra penciuman, indra pengecap indra pendengar, atensi dan interpretasi. (Mulyana Dedy, 2015:281)

Adapun teori rangsangan tanggapan, dimana dijelaskan persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Sub proses psikologi yang lainnya mungkin adalah pengenalan, perasaan dan penalaran. Persepsi, pengenalan dan perasaan kadang-kadang disebut dengan variable psikologi yang muncul diantara rangsangan dan tanggapan. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses

yang akan menghasilkan tanggapan setelah adanya rangsangan yang diterima manusia. (Sobur, 2016:386)



Gambar 2.2 Variable psikologi di antara rangsangan dan Tanggapan

(Sobur, 2016:386)

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara orang itu memandang Sesuatu. Karena itu untuk mengubah tingkah laku seseorang harus dimulai dengan mengubah persepsi orang tersebut. terdapat 3 komponen utama dalam proses persepsi

1. Seleksi, seleksi merupakan proses penyaringan oleh indra terhadap sebuah rangsangan yang didapat dari luar.
2. Interpretasi merupakan proses mengorganisasikan informasi. Interpretasi bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. (Sobur, 2016: 387)

Selanjutnya bagaimana persepsi pada pemilih pemula terbentuk. Pemilih pemula merupakan individu yang sama sekali belum pernah melakukan pemilihan umum semasa hidupnya, namun pemilih pemula yang rentan pada usia 17-18 tahun dimana usia tersebut seringkali mengalami masa emosi yang tidak stabil

(labil), hal itu yang membuat remaja sulit mendapatkan informasi yang tepat, namun dengan itu pemilih pemula tentunya mempunyai persepsi, pemikiran, dan kemauan dan keyakinan terhadap pemilu untuk itu pemilih pemula juga mempunyai keyakinan untuk menentukan pilihannya serta persepsinya terhadap paslon. Adapun beberapa faktor yang bisa membangun persepsi Pemilih pemula yang rentan pada umur 19-22 tahun dimana pada usia tersebut cenderung memiliki keadaan emosi yang masih labil.

Untuk itu ada beberapa faktor yang bisa membangun persepsi pada pemilih pemula khususnya mahasiswa pemilih pemula.

1. Memiliki pemikiran yang diakumulasikan melalui buku-buku yang dibaca, dari situ sudah mendapatkan informasi-informasi.
2. Lingkungan bisa dari teman-teman atau bahkan keluarga yang memiliki pengetahuan tentang politik.
3. Media yang memberitakan.

(Rohim Mulkanur,2019)

2. Iklan Politik

Media digital sudah membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan komunikasi antara elemen-elemen didalamnya. Internet memfasilitasi proses terjadinya komunikasi politik di Indonesia.

Internet mempunyai kontribusi besar dalam terjadinya komunikasi politik. Dalam hal ini internet berperan krusial dalam memberikan informasi-informasi mengenai keadaan politik.

Bolland mendefinisikan iklan sebagai penempatan pesan organisasi di media berbayar. Untuk itu iklan politik dalam arti sempit yaitu mengacu kepada pembelian dan penggunaan ruang iklan, yang dibayar dengan nilai komersial untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak ramai. Media yang digunakan bisa berupa sinema, billboard, pers, radio, televisi, dan internet. (Brian McNair 2016:134)

Periklanan dasarnya merupakan suatu komunikasi masa, yang melibatkan promotor iklan atau sponsor. Iklan dapat didefinisikan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasi, berisi tentang produk-produk bisa berupa barang dan jasa yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi. Iklan juga diarahkan ke seluruh khalayak bukan hanya individu, maka dari itu iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari salah satu komunikasi masa. Iklan ditunjukan untuk mempengaruhi khalayak agar masyarakat mengkonsumsi produk yang diiklankan. Pemasangan iklan diidentifikasi sangat terbuka.

Pada pemilu 1999, partai politik yang berkompetensi menyadari arti penting iklan politik yang dibuat secara profesional. Partai politik menggunakan jasa biro iklan untuk merancang, mengeksekusi, dan sekaligus melakukan pembelian media dalam proses pembuatan dan penayangan iklan politik di berbagai media (Fajar Junaedi, 2013:122)

Tujuan utama iklan politik ialah informasi persuasif, iklan politik kebanyakan menginformasikan kepada calon pemilih bahwa dengan memilihnya maka hidupnya akan terjangkau. Iklan politik juga dapat menyebabkan persaingan antar pemilih satu dengan pemilih yang lain.

Iklan politik menyebarluaskan informasi-informasi tentang program seseorang kandidat secara rinci, pemberitaan memiliki konvensi umum dan cara pemaparannya yang tidak memungkinkan analisis mendalam tentang kebijakan partai politik. Misalnya media penyiaran menayangkan rekaman singkat. Rekaman singkat tersebut dibuat oleh staff humas politiknya. Iklan yang dibuat tidak sekedar menginformasikan namun juga membujuk. (Brian McNair, 2015)

Iklan tidak sekedar menginformasikan kepada masyarakat luas tentang pilihan yang tersedia bagi konsumen politik. Namun tujuan iklan juga membujuk. Dalam iklan politik memiliki keuntungan yang nyata bagi politisi. Kendali editorial ada ditangan politisi bukan pada medianya. Para produser iklan politik memiliki kebebasan untuk mengatakan apa yang ingin mereka katakan, apa yang mereka sukai. Mengganti agenda wartawan dengan agenda mereka sendiri. Menunjukkan keunggulan klien politik mereka dan menunjukkan kelemahan lawannya. Singkatnya iklan merupakan satu-satunya bentuk media masa yang pembuatan sepenuhnya bisa dikendalikan.

Ciri menonjol dari era digital komunikasi politik adalah kemampuan pemilih untuk mengutak-atikann pesan kampanye yang akan digunakan. Pesan kampanye yang resmi dengan plesetan dan reka adegan dalam bentuk digital

untuk itu iklan kampanye digital sering kali dibuat semenarik mungkin dengan mengedepankan hal seperti:

1. Penggunaan bahasa, sisi komunikatif juga perlu dijangkau oleh para tokoh politik yang membranding dirinya lewat iklan di media sosial.
2. Penggunaan gambar yang memotivasi serta unik.
3. Visualisasi iklan yang modern menggunakan efek-efek editor sehingga menambah minat bagi penonton iklan.
4. Life style atau gaya hidup juga menjadi salah satu cara untuk cepat beradaptasi dengan audien. Lewat tampilan visual dalam iklan dengan menampilkan trend dijamannya, sehingga sebuah pesan dapat masuk ke audien lebih cepat.

(Anshari Faridhia,2013:98)

Didalam ranah politik, khususnya kepercayaan terhadap elit politik harus dibangun dengan menggunakan karakter-karakter yang terlihat memiliki motif yang baik dan erat dengan norma (Chris Haryanto Handrix,2013) Sehingga untuk menunjang semua itu penggunaan visual dalam iklan politik sangat penting karena untuk mencapai tujuan iklan politik harus bisa menarik perhatian audien. Dilakukan dengan sentuhan kreatifitasan. Kebanyakan iklan politik di media masa di dominasi oleh pencitraan kandidat sebagai tokoh yang membela kepentingan rakyat. Pencitraan seseorang terbentuk oleh media masa. Media masa sebagai realitas ke-2 selalu menampilkan sesuatu secara selektif dengan tidak sebenarnya. (Retnowati Yuni. 2013:210)

Iklan politik merupakan salah satu bentuk pemasaran. Iklan yang terbentuk dan bertujuan untuk mepersuasi seseorang hingga menciptakan kebutuhan audiennya, seseorang akan membujuk pihak lain agar terbentuk kesepakatan dengan pendapatnya. Iklan politik merupakan salah satu alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan konstituen terhadap kandidat atau parpol. Setelah itu akan mendapat dukung. Tidak ada kepastian dalam keberhasilan iklan politik tersebut dalam menyampaikan pesan-pesannya melalui format iklan dalam media. Namun pertumbuhan iklan ini kian sebanding dengan jumlah dan yang dikeluarkan dalam kampanye menggunakan media tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif Pengertian kualitatif menurut Kirk & Miller (dalam Nugrahani Farida 2014:8). Penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana penelitian ini adalah sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data. Dilakukan secara purposive dan snowball. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Anggito Albi, 2018:8)

Cara kerja penelitian ini dilakukan dalam bentuk, pengumpulan data-data, serta menginterpretasikan beberapa data yang bersifat kualitatif.

Penelitian deskriptif terdapat dalam mengungkapkan masalah yang tengah diteliti atau keadaan *realnya* peristiwa tersebut. Penelitian ini hanya dapat mengungkapkan fakta (*fact Finding*). Hasil dari penelitian ini hanya ditekannya pada pemberian gambaran peristiwa tersebut secara objektif dari keadaan yang tengah diteliti tersebut.

Penelitian ini diperuntukan guna:

- a. Mengidentifikasi peristiwa.
- b. Mengumpulkan informasi-informasi secara terinci dan aktual melalui peristiwa-peristiwa yang ada atau gejala-gejala yang terjadi.
- c. Adanya pembuatan perbandingan untuk melakukan evaluasi

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data tersebut peneliti dapatkan melalui informan yaitu Pemilih Pemula pada pemilihan presiden dan wakil 2019

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini melalui sumber-sumber seperti berita, jurnal, dan media sosial serta sumber-sumber internet yang mendukung dalam penelitian ini.

3. Subjek Penelitian

Menurut Spradley (dalam Nugrahni Farida, 2014:61) subjek penelitian adalah sebuah sumber informasi dalam penelitian. Subjek penelitian adalah orang yang ada dalam latar penelitian, yaitu seseorang yang di manfaatkan untuk memberi informasi tentang sebuah situasi dan kondisi pada latar penelitian. (Nugrahni Farida, 2014:62).

Dalam menentukan subjek penelitian adapun beberapa pertimbangan yang harus dilakukan peneliti sebelum menentukan informan. Pertimbangan tersebut antara lain:

- a. Yang bersangkutan sudah cukup lama dan intensif menyatu dengan bidang yang akan dikaji dalam penelitian
- b. Yang bersangkutan terlibat penuh dalam bidang penelitian tersebut.
- c. Yang bersangkutan memiliki cukup waktu untuk dimintai segala informasi demi kepentingan penelitian. (Nugraha Farida, 2014:62)

Dalam penelitian ini penentuan pengambilan informan akan dipilih sesuai dengan kriteria agar data yang diambil akurat maka kriteria yang dipilih yaitu:

- a. Informan merupakan pemilih pemula pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019
- b. Tidak golput
- c. Pernah menyaksikan tayangan iklan politik di media online
- d. Informan berdomisili di Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, tujuan utama peneliti yaitu mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulannya maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar. (Sugiyono 2015: 224).

a. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang ingin diteliti (Sugiyono 2015 : 230) proses wawancara merupakan salah satu proses penting dalam penelitian khususnya penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan sebagian subjek seperti pelaku atau seseorang yang terlibat dalam peristiwa. Dari wawancara peneliti bisa melihat opini mereka tentang peristiwa yang terjadi, selain itu wawancara juga bisa menjadi dasar penelitian. Wawancara dilakukan terhadap responden yang dapat memberikan informasi dan keterangan-keterangan penting yang berkaitan dengan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu data yang berupa dokumen, teks atau gambar yang kemudian akan di konversikan dalam bentuk data.

c. Analisis Data

Pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara. Semua itu bertujuan untuk

meningkatkan pemahaman peneliti tentang peristiwa tersebut. untuk meningkatkan analisis perlu diadakan pencarian makna.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan (Sugiyono 2015:245).

Analisis data mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung hingga selesai penulisan penelitian. Dari hal diatas beberapa hal yang perlu digaris bawahi, yaitu:

- 1) Upaya mencari data ialah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapangan.
- 2) Menata secara sistematis hasil hasil yang didapat dilapangan
- 3) Menyajikan temuan lapangan
- 4) Menemukan makna, untuk menemukan makna maka pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna yang bisa memalingkan, untuk hal ini diperlukan pemahaman bagai peneliti terhadap kasus yang terjadi.

Meninjau definisi diatas maka peneliti memiliki 3 komponen untuk menganalisis:

- 1) Reduksi data

Komponen pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan

pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalan data di lapangan.

2) Penyajian data

Komponen kedua dalam analisis kualitatif adalah sajian data. Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan.

3) Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. (Nugrahni Farida, 2014:173)