

ABSTRAKSI

NAMA : A. RASIKH FIL ILMI
NIM : D2B606002
JUDUL : PERSEPSI PEMILIH TERHADAP IKLAN
POLITIK DAN VOTING BEHAVIOR PADA
PEMILUKADA KABUPATEN KLATEN 2010
JURUSAN/PS : ILMU PEMERINTAHAN/STRATA-1

Perilaku memilih seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah iklan politik. Iklan politik merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam mengkampanyekan kandidat atau partai politik. Iklan politik tersebut digunakan untuk mempromosikan program, platform, isu-isu politik, keunggulan dan latar belakang serta sebagai pencitraan kandidat. Dengan adanya hal itu, diharapkan pemilih akan mendapatkan suatu pandangan dan persepsi mengenai kandidat atau partai politik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pemilih terhadap iklan politik kandidat dan pengaruhnya dalam perilaku memilih karena disamping iklan politik, masih ada beberapa faktor atau pendekatan yang digunakan dan dapat mempengaruhi perilaku pemilih seperti faktor sosiologis, psikologis dan rasional.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pemilih di Kabupaten Klaten yang berada di Kecamatan Klaten Selatan desa Gayamprit, Tegalyoso dan Karanglo. Pertanyaan yang diajukan pada responden yaitu dalam bentuk kuesioner dan wawancara secara mendalam. Dengan menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif maka pertanyaan tersebut diolah dan digabungkan dengan tujuan agar saling melengkapi, lebih bermakna dan komunikatif.

Hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar pemilih memiliki persepsi yang negatif terhadap iklan politik calon Bupati/Wabupati. Pemilih banyak yang tidak tertarik, paham dan percaya akan isi dan pesan yang disampaikan dalam iklan politik sehingga iklan politik tidak memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku memilih seseorang. Namun, secara tidak langsung iklan politik juga memiliki peranan penting dalam mempopulerkan dan mengenalkan calon yakni dengan memberikan informasi dan pengetahuan tentang latar belakang calon dan partai politik yang mengusung dalam pemilukada. Jadi, iklan politik dalam hal ini hanya dijadikan sebagai alat tambahan untuk memperkenalkan calon dan menumbuhkan kesadaran pemilih, sedangkan untuk mempengaruhi perilaku memilih seseorang perlu ditingkatkannya kampanye langsung atau interpersonal (*door to door*) agar pemilih lebih mengetahui kepribadian calon Bupati/Wabupati.

Kata kunci: persepsi pemilih, iklan politik, perilaku memilih

Semarang, 25 Februari 2011
Dosen Pembimbing

Drs. Warsito, SU
NIP. 19540202 198103 1 014