

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era demokrasi saat ini, Partai politik adalah salah satu komponen penting bagi kehidupan berbangsa. Dimulai pada tahun 1999 dimana saat itu adalah pertama kalinya rakyat Indonesia memilih secara langsung wakil rakyat. Ruang bagi rakyat untuk berserikat dan berorganisasi juga dijamin oleh perundang-undangan dan dalam perkembangannya, banyak muncul Partai politik baru di Indonesia. Salah satunya adalah Partai Perindo.

Partai Persatuan Indonesia atau biasa disingkat Partai Perindo adalah sebuah Partai politik di Indonesia. Partai ini didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo, pengusaha dan pemilik MNC Group, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media. Perindo di deklarasikan pada 7 Februari 2015 di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta. Pada acara deklarasi tersebut, dihadiri oleh beberapa petinggi Koalisi Merah Putih (KMP), seperti Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Amanat Nasional Hatta Rajasa, Presiden Partai Keadilan Sejahtera Anis Matta, dan Ketua Umum Partai Persatuan Pembangunan Djan Faridz. Selain itu juga hadir Wiranto, Ketua Umum Hanura.

Sebagai Partai politik baru, Perindo harus berusaha meningkatkan awareness khalayak di Indonesia. Selain merupakan Partai baru, pada tahun 2018

beberapa daerah di Indonesia akan mengadakan Pilkada serentak sehingga strategi kampanye sudah harus direncanakan sejak saat ini. Kampanye politik adalah usaha terorganisir yang berusaha untuk mempengaruhi proses-proses pembuatan keputusan di dalam kelompok spesifik (Sayuti, 2014: 101). Dalam kehidupan demokrasi tentu tujuannya adalah pemilihan umum.

Di beberapa daerah, Partai yang baru 2 tahun dibentuk ini sudah memperlihatkan kemajuan yang pesat. Seperti di Jakarta ketika pemilihan gubernur putaran kedua, exit poll polmark menempatkan Perindo di posisi keempat sebagai Partai dengan tingkat keterpilihan tertinggi (<https://nasional.sindonews.com/read/1199149/12/exit-poll-polmark-perindo-urutan-ke-4-parpol-pilihan-warga-jakarta-1492768422>). Hal ini tentu bukan tanpa usaha. Bahkan dari 3 Partai diatas Perindo adalah Partai yang sudah lama eksis di kancah perpolitikan Indonesia yaitu PKS, PDIP, dan Partai Gerindra.

Salah satu yang digunakan oleh Perindo untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap partai adalah iklan di media massa. Iklan yang ditampilkan berbeda dengan iklan komersil karena dalam iklan Perindo terdapat unsur-unsur yang tidak ada dalam iklan komersil seperti jargon politik, logo Partai dan pesan spesifik untuk memilih pilihan tertentu dalam pemilihan umum. Menurut Kotler (2002: 635) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah perilaku konsumen.

Di Indonesia sendiri televisi merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Survei AC Nielsen pada 2015 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih bergantung terhadap media televisi sebanyak 95%, disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%) (Nielsen, 2015). Dari 48.573.782 pemirsa yang dijadikan responden oleh AC Nielsen saat itu, ada 13% pemirsa usia anak-anak (5-12) (sumber: <http://www.nielsen.com/id/>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017).

Dalam iklan Partai Perindo, selalu diperlihatkan semangat nasionalisme, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Perindo hingga kegiatan yang dilakukan oleh Hary Tanoesoedibjo selaku ketua umum Partai untuk meningkatkan citra Partai di mata publik. Melalui media massa berupa televisi, media cetak, dan radio, Partai Perindo mempropagandakan atribut Partai. Mulai dari lambang Partai, kegiatan Partai, hingga mars Partai.

#### **Iklan Partai Perindo di stasiun televisi RCTI**



#### **Iklan mars Partai Perindo di televisi**

Iklan Partai Perindo yang ditampilkan di televisi selalu menonjolkan kegiatan dan perilaku figure yang sangat diatur dan bertujuan untuk memberi kesan tertentu pada khalayak. Bisa dikatakan bahwa ketika berinteraksi dengan sesamanya, manusia akan mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya (Goffman dalam Mulyana, 2014: 72). Dengan adanya keinginan untuk memberi kesan tertentu inilah kemudian manusia melakukan “pertunjukkan” sesuai dengan kesan yang ingin ia sampaikan pada orang lain.

Menurut data KPU kota Semarang, tingkat partisipasi politik di Semarang mencapai 75,12 % pada pemilihan legislatif dan 79,80 % pada pemilihan presiden. Hal tersebut tentu menjadi penting bagi Partai Perindo untuk memperoleh simpati dan dukungan dari warga kota Semarang.

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Semarang Tengah	33,804	36,044	69,848
Semarang Barat	87,654	88,843	176,497
Semarang Utara	70,773	72,663	143,436
Semarang Timur	40,305	42,206	82,511
Gayamsari	39,286	39,134	78,420
Gajah Mungkur	33,133	33,276	66,409
Genuk	54,660	54,880	109,540
Pedurungan	101,834	101,080	202,914
Candisari	44,748	45,228	89,976
Banyumanik	73,911	73,543	147,454
Gunungpati	46,024	45,217	91,241
Tembalang	89,024	88,525	177,549
Tugu	17,409	17,265	34,674
Ngaliyan	70,638	70,289	140,927
Mijen	34,946	34,629	69,575
Semarang Selatan	42,108	42,317	84,425
<b>Total</b>	<b>880,257</b>	<b>885,139</b>	<b>1,765,396</b>

**Sumber: kpu.go.id**

Meskipun secara masif iklan Partai Perindo beredar di media massa, hal tersebut tidak langsung membuat masyarakat memutuskan untuk mengubah pandangan mereka mengenai Perindo, baik yang sudah memutuskan mendukung Perindo atau yang tidak. Menurut Klapper (dalam Mulyana, 2014: 65) dalam kampanye melalui media massa yang salah satunya dilakukan dengan menggunakan iklan, orang yang pandangan aslinya diperteguh ternyata jumlahnya 10 kali lipat daripada orang yang berubah pandangannya. Kalaupun terjadi perubahan pandangan, itu merupakan peneguhan tidak langsung dalam arti bahwa orang yang bersangkutan tidak puas dengan pandangan awalnya.



#### Salah satu berita tentang Hary Tanoesoedibjo

Ditengah gencarnya Perindo beriklan untuk mendongkrak awareness partai dimata publik, banyak berita tentang Perindo di media massa, baik berita baik atau berita buruk.

Beberapa berita tentang Partai Perindoantara lain:

- Komitmen & Program Partai Perindo untuk Selalu Hadir di Tengah Masyarakat/ Global Tv(31 Oktober 2017)  
([https://www.youtube.com/watch?v=EKIf\\_GzgkKI](https://www.youtube.com/watch?v=EKIf_GzgkKI), diakses pada 31Oktober 2017)
- Partai Perindo Gelar Vogging Dibeberapa Daerah untuk Menjaga Kesehatan Warga - iNews Malam (30 Oktober 2017)  
(<https://www.youtube.com/watch?v=THaJgpYehmk>, diakses pada 31 Oktober 2017)

- Partai Perindo Akan Militan Mendukung Program Pemerintahan Jokowi -  
Special Report iNews (9 Oktober 2017)  
([https://www.youtube.com/watch?v=\\_6QILddbUBE](https://www.youtube.com/watch?v=_6QILddbUBE), diakses pada 31  
Oktober 2017)
- Daftar Perdana Ke KPU, Partai Perindo Optimis Lolos Verifikasi iNews (10  
Oktober 2017)  
(<https://www.youtube.com/watch?v=Cge22YPMQ-A>, diakses pada 31  
Oktober 2017)
- Gerobak Perindo Mampu Meningkatkan Pendapatan Para Pelaku UMKM -  
iNews Siang (9 Oktober 2017)  
(<https://www.youtube.com/watch?v=Cq7EZvBI4W0>, diakses pada 31  
Oktober 2107)
- Jalan Kaki 800 Meter, Hary Tanoesoedibjo Antar Dokumen Verifikasi  
Perindo ke KPU iNews Tv (10 Oktober 2017)  
(<https://www.youtube.com/watch?v=aTzcvSr1mU4>, diakses pada 31 Oktober  
2017)

Terpaan berarti adalah mendengar, melihat, membaca atau yang paling umum adalah mengalami, dengan paling tidak ketertarikan dengan pesan media massa. Terpaan ini bisa terjadi di level individual atau kelompok. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media

massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut (Kriyantono, 2006: 205).

*Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan – pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media menurut Rosengren dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Rakhmat, 2007: 66). Sedangkan menurut Sari, dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Sari dalam Kriyantono, 2006: 205).

Persepsi adalah proses dimana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus di dalam lingkungan (Atkinson, 1991). Selain itu persepsi dapat juga diartikan sebagai proses fisik, fisiologi, dan psikologis yang menyebabkan berbagai macam getaran dan tekanan yang diolah menjadi suatu gambaran tentang lingkungan (Koentjoroningrat dalam Rakhmat, 2007: 70).

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan-penyimpulan informasi yang menafsirkan peristiwa. Persepsi menunjuk dua macam proses kerja yang saling berkaitan dengan pembentukannya, yaitu pertama, kesan yang ditangkap melalui panca indera dan yang kedua, penentuan arti melalui penafsiran. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap



melalui penerimaan stimulus dan penafsiran stimulus tersebut (Rakhmat, 2007: 71).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Baltus (dalam Siregar, 2006:157) adalah :

1. Kemampuan dan keterbatasan fisik dari alat indera dapat mempengaruhi persepsi untuk sementara waktu ataupun permanen.
2. Kondisi lingkungan.
3. Pengalaman masa lalu. Bagaimana cara individu untuk menginterpretasikan ataubereaksi terhadap suatu stimulus tergantung dari pengalaman masalahnya.
4. Kebutuhan dan keinginan. Ketika seorang individu membutuhkan atau menginginkan sesuatu maka ia akan terus berfokus pada hal yang dibutuhkan dan diinginkannya tersebut.
5. Kepercayaan, prasangka dan nilai. Individu akan lebih memperhatikan dan menerima orang lain yang memiliki kepercayaan dan nilai yang sama dengannya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rakhmat, 2007: 50) Persepsi sendiri merupakan pemberian makna pada

stimulus inderawi. Menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Persepsi dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional, dan juga perhatian. Menurut Kenneth E. Anderson dalam Psikologi Komunikasi, perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengenyampingkan masukan – masukan melalui alat indera yang lain. Dalam variabel persepsi mahasiswa mengenai iklan dan berita mengenai Perindo, yang diukur adalah atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori mengenai Perindo.

Sedangkan prasangka dapat menimbulkan bias dalam mempersepsi sesuatu. Sedangkan menurut Chaplin (1999) persepsi secara umum bergantung pada faktor-faktor perangsang, cara belajar, keadaan jiwa atau suasana hati, dan faktor-faktor motivasional. Maka arti suatu objek atau satu kejadian objektif ditentukan baik oleh kondisi perangsang maupun faktor-faktor organisme. Dengan alasan demikian, persepsi mengenai dunia oleh pribadi-pribadi yang berbeda juga akan berbeda karena setiap individu menanggapi berkecenderungan dengan aspek-aspek situasi tadi yang mengandung arti khusus sekali bagi dirinya.

Berdasarkan pengertian mengenai persepsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang melibatkan aspek kognitif dan afektif individu untuk melakukan pemilihan, pengaturan, dan pemahaman serta penginterpretasian rangsang-rangsang inderawi menjadi suatu gambar obyek tertentu secara utuh.

## 1.2 Rumusan Masalah

Partai politik dalam demokrasi Indonesia memiliki peran yang sangat penting yaitu menjadi representasi masyarakat untuk menyuarakan pendapat, namun dalam perkembangannya, Partai politik justru lebih membutuhkan masyarakat sebagai pemilih dalam tiap pemilu. Kebutuhan Partai politik untuk mendapatkan simpati sebanyak-banyaknya dari masyarakat inilah yang kemudian membuat Partai politik berlomba menjadi Partai yang paling merepresentasikan masyarakat, salah satunya melalui iklan politik.

Partai Perindo sebagai sebuah Partai baru di kancah perpolitikan Indonesia memiliki strategi berupa iklan politik untuk mendongkrak jumlah pemilih Partai dalam perhelatan Pemilu. Terbukti dengan data yang dirilis oleh Polmark bahwa Partai Perindo menduduki peringkat keempat di Jakarta sebagai partai politik dengan tingkat keterpilihan tertinggi menunjukkan cara yang mereka tempuh berhasil. Salah satu kunci dari keberhasilan ini adalah memanfaatkan media massa yang memang saat ini menjadi pemasok kebutuhan informasi khalayak khususnya media televisi.

Ditengah gencarnya Partai Perindo beriklan, banyak juga berita terkait Partai Perindo yang dimuat di media televisi termasuk berita positif maupun negatif. Hal ini tentu dapat mengubah cara pandang masyarakat terkait Perindo.

Adapun permasalahan adalah bagaimanakah pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita mengenai Partai Perindo terhadap persepsi pemilih pemula di Kota Semarang mengenai Partai Perindo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita mengenai Partai Perindo terhadap persepsi pemilih pemula di Kota Semarang.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini di harapkan memiliki kegunaan bagi perkembangan akademis (signifikansi teoritis), kegunaan praktis (signifikansi praktis), serta pemecahan masalah (signifikansi sosial).

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Memberikan kontribusi sumbangan penelitian komunikasi yang menjelaskan strategi komunikasi di media massa dimana media massa saat ini menjadi salah satu alat paling efektif untuk mempropagandakan sesuatu, tidak terkecuali iklan politik. Selain itu penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menguatkan teori *advertising exposure* dan teori terpaan informasi, serta mengetahui pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita tentang Partai Perindo terhadap persepsi pemilih pemula tentang Partai Perindo. Tidak tertutup kemungkinan hasil penelitian ini juga dapat melengkapi penelitian yang ada sebelumnya.

### **1.4.2 Signifikasi Praktis**

Dapat menyajikan data dan penjelasan mengenai pengaruh iklan Partai Perindo dan berita mengenai Partai Perindoterhadap persepsi pemilih pemula di Kota Semarang terkait Partai Perindo.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian dapat berguna bagi masyarakat, serta menjadi sumber pengetahuan dan informasi mengenai model-model iklan politik, berita, dan produk politik di media massa televisi. Dengan peran media massa yang sangat masif dan berperan aktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui informasi apa saja yang mereka terima dari media massa.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah sekumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau preposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. (Afifudin dan Beni, 2009: 53). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme memiliki logika yaitu melihat fakta atau kasual fenomena sosial dengan sedikit melihat pernyataan subjektif individu-individu. Paradigma positivisme bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat sehingga penelitian ini menggunakan paradigma tersebut yang dilakukan dengan dua variabel bebas yaitu terpaan iklan Partai Perindo dan terpaan berita

mengenai Partai Perindo dan satu variabel tetap yaitu persepsi pemilih pemula di Kota Semarang mengenai Partai Perindo.

### 1.5.2 State Of The Art

Dalam naskah skripsi Program S1 Komunikasi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016 karya Putri Aulia Nurbani dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan E-Commers Bukalapak.Com di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa” Berisikan sebagai berikut:

- Teori yang digunakan dalam penelitian ini adakah *advertising exposure* dan menggunakan metode penelitian eksplanatori.
- Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan e-commers di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan e-commerce di televisi terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.
- Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh terpaan iklan e-commerce Bukalapak terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta adalah sebesar 14,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam *summary* skripsi ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional 2011 karya Dwi Wulansari yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Endorser Sahrul Gunawan Terhadap Keputusan Pembelian” mendapatkan hasil sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang mengetahui dengan baik jingle iklan sabun pencuci piring Sunlight sebanyak 44%. Selain itu terdapat 31% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
- Dilihat dari hasil penelitian, responden menyatakan sering menyaksikan dan menyukai tayangan iklan sabun pencuci piring Sunlight. Bahkan berdasarkan hasil penelitian, sebesar 44% responden hafal dengan jingle iklan sabun pencuci piring Sunlight. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran.

Dalam Jurnal penelitian Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman tahun 2014 karya Ratna Sari dengan judul “Pengaruh Tayangan Iklan Royco di Televisi Terhadap Minat Beli Ibu- Ibu Rumah Tangga Rt 02 Kelurahan Teluklerong Ulu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda” mendapatkan hasil sebagai berikut :

- Berdasarkan perhitungan produk moment, terdapat hubungan yang signifikan pengaruh tayangan iklan produk Royco dengan minat beli ibu-ibu rumah tangga khususnya di Kelurahan Teluk Lerong RT 02. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh tayangan iklan produk Royco terhadap minat beli ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Teluk Lerong RT 02, dapat diterima.

- Persentase pengaruh yang dialami variabel perilaku konsumtif yang disebabkan oleh variabel pengaruh iklan Royco yaitu 47%, hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan koefisien determinan.

### **1.5.3 Teori Advertising Exposure**

Di media massa, iklan biasanya berisi mengenai produk yang ingin ditawarkan, entah dalam bentuk barang atau jasa. Dalam penyampaiannya, iklan seringkali tidak secara langsung memaksa penonton dengan kata-kata atau slogan-slogan yang frontal untuk menyampaikan tujuannya. Iklan saat ini sudah menjelma menjadi cara produsen untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan-pesan yang cerdas dan licin, bukan dengan pesan langsung (Sutherland dan Sylvester, 2005: 78).

Dengan sifat iklan yang saat ini menyampaikan pesan dengan tidak langsung, maka banyak pengiklan yang mendesain iklannya sedemikian rupa untuk mencapai citra yang diinginkan (Sutherland dan Sylvestre, 2005: 79). Sebagai contoh iklan produk olahraga, selalu menampilkan seorang atlet besar yang menggunakan produk tersebut untuk kegiatan keolahragaan, dan sama sekali tidak ada pesan frontal untuk menggunakan produk tersebut. Sama halnya dengan iklan produk olahraga tadi, berbagai desain iklan yang saat ini ada di televisi dan media massa lainnya hanya menampilkan gambaran mengenai barang atau jasa yang diiklankan.



Iklan menurut Shimp (2007:240) adalah bentuk komunikasi berbayar dan melalui media dari sebuah sumber yang bisa diidentifikasi, didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan tindakan, sekarang maupun dimasa depan. Ciri khas berbayar inilah yang membedakan iklan dengan kegiatan marketing communication lainnya.

Kemudian menurut Sutisna (2002:277), tiga tujuan utama periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Shimp (2003:357) juga menyebutkan fungsi iklan diantaranya memberikan informasi, membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (persuading), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen (reminding), memberikan nilai tambah bagi penawaran mereka (adding value), dan sebagai alat bantu bagi bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Sementara itu, terpaan (exposure) menurut Shimp (2003:69) mengacu pada kesan terhadap iklan. Audiens yang melihat maupun mendengarkan iklan akan memiliki kesan terhadap apa yang mereka lihat atau dengar. Kesan tersebut bisa berupa informasi maupun berbagai hal, seperti tagline dan penghargaan yang diterima perusahaan, yang dicantumkan yang mereka tangkap dalam suatu iklan. Pada dasarnya terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Schimp,2003 :182). Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Berdasarkan teori advertising exposure (Batra, Myers, and Aaker,1996: 89) apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Khalayak media yang merupakan

calon konsumen dari produk yang diiklankan akan mengingat hal-hal yang digambarkan dalam iklan (Sutherland dan Sylvestre, 2005: 86).

Dijelaskan dalam Sutherland dan Sylvester (2005: 8), iklan memiliki efek-efek kecil yang tidak akan disadari dampaknya secara langsung oleh khalayak media sehingga yang kemudian terjadi dalam benak khalayak media adalah kesimpulan mengenai informasi-informasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Seperti ketika seorang ibu yang tidak bisa melihat pertumbuhan anaknya hanya dalam waktu 24 jam. Hal ini juga berlaku bagi iklan-iklan di media massa dimana efek-efek kecil yang tidak tampak tadi menimbulkan pengaruh di benak khalayak melalui proses-proses. Proses dari terpaan iklan menurut teori advertising exposure process ialah:

1. Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya brand awareness dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut.
2. Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut
3. Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (brand association).
4. Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Berdasarkan teori advertising exposure dikatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (memilih Partai politik).

#### 1.5.4 Teori Terpaan Informasi

Menurut Wilbur Schramm (Rakhmat, 2007:223) informasi adalah segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Informasi membuat realitas tidak bisa dilihat secara murni tetapi memiliki struktur berdasarkan informasi yang kita dapat dan lazimnya disebut citra. Menurut Roberts (Rakhmat, 2007 :223) citra adalah keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisir, dan disimpan individu. Dapat dikatakan jika citra adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita setelah kita mendapatkan beragam informasi. Peran media massa sangat penting dalam proses ini. Menurut MC Luhan (Rakhmat, 2007 :224) media massa adalah perpanjangan indera manusia yang memungkinkan manusia untuk mengetahui peristiwa, tokoh, atau kejadian tanpa harus berinteraksi langsung.

Salah satu fungsi media massa yang paling penting adalah fungsi informasi. Komponen penting dalam fungsi informasi ini adalah berita, dan iklan yang saat ini telah berkembang sedemikian rupa hingga memuat informasi-imformasi di dalamnya. Media massa menyajikan informasi yang disusun berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan oleh wartawan.

Kejadian atau fakta adalah sebuah hal yang objektif, namun bagaimana kemudian suatu informasi dipilih dan dikaporkan adalah sesuatu yang subjektif. Hal itu sangat bergantung pada *gatekeeper* yang mengatur manakah informasi yang dianggap penting bagi khalayak. Seperti yang dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (Nurudin, 2011: 195) bahwa pada pemilihan

presiden Amerika Serikat, ditemukan hubungan yang tinggi antara penekanan berita dengan bagaimana berita itu dinilai tingkatannya oleh pemilih. Hal ini menunjukkan informasi yang dianggap penting dan disampaikan oleh media massa akan dianggap penting oleh khalayak. Media massa memang tidak memiliki kemampuan untuk mengatur bagaimana kita berpikir, tetapi media massa mampu mengatur apa yang harus kita pikirkan.

Peran media massa memang sangat besar, namun ada individu dipengaruhi oleh pikiran psikologi sehingga mempengaruhi proses komunikasi antara lain selective attention, selective perception dan selective retention, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian, dan penyesuaian diri. Selective attention adalah individu yang cenderung memperhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya (Nurudin, 2011: 229). Selective perception adalah seorang individu akan secara sadar mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya (Nurudin, 2011: 230). Selective retention adalah kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya sendiri (Nurudin, 2011: 231).

Meskipun peran media massa yang demikian besar itu direduksi oleh faktor-faktor tersebut, pengaruhnya tetap membuat orang-orang dengan kepentingan tertentu menggunakannya sebagai sarana menyebarluaskan informasi untuk tujuan tertentu. Media massa dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu hal atau tidak melakukan suatu hal. Salah satu bentuknya adalah iklan (Nurudin, 2011: 73) dan iklan adalah salah satu bentuk informasi persuasi. Menurut A.

Defito (1997), fungsi persuasi media massa adalah fungsi paling penting dari komunikasi massa (Nurudin, 2011: 72). Informasi persuasi dapat dikemas dalam berbagai bentuk yaitu:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- d. Memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu

Hal-hal tersebut kemudian semakin memperkuat bahwa informasi yang ada di media massa sedikit banyak akan mempengaruhi cara seseorang memandang sesuatu yang ada di media massa.

Sedangkan dari sisi komunikasi pemasaran, terdapat pengertian sederhana mengenai kebutuhan informasi konsumen terkait dengan strategi yang harus dilakukan oleh komunikator pemasaran yaitu konsumen dibombardir dengan informasi yang mempunyai potensi yang relevan dalam pembuatan keputusan. Reaksi konsumen terhadap informasi tersebut, bagaimana informasi tersebut diinterpretasi, dan bagaimana informasi tersebut dikombinasikan dengan informasi lain untuk memberi efek yang penting kepada pilihan konsumen (Schimp,2003:181).

Dengan peran media massa yang sangat besar bagi kehidupan manusia, terpaan informasi di media massa memungkinkan media massa untuk memberi dampak kepada khalayak media. Selain karena sifat media massa dalam hal ini

televisi yang menyeluruh, konten-konten yang disiarkan oleh televisi memiliki tujuan tertentu.

Dalam Learning Hierarchy Theory (Liliweri 1991: 90-91) disebutkan bahwa informasi yang akan disiarkan oleh media massa akan menerpa audiens, selanjutnya memberi pengaruh pada perubahan kognitif. Perubahan kognitif ini meliputi kesadaran, perhatian, pemahaman, minat, dan kepercayaan khalayak terhadap pesan yang diterima setelah penerima paham terhadap apa yang menerpa.

#### **1.5.5 Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*)**

Teori yang pertama kali dikemukakan oleh Blumer dan Kaltz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Berbeda dengan teori Agenda Setting dimana media memberikan informasi tanpa peran aktif dari konsumen media, dalam teori *Uses and Gratification* ini khalayak media berperan aktif dalam menentukan informasi mana yang akan dikonsumsi, artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa khalayak media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2011: 191).

Teori ini juga pernah dikemukakan oleh Schramm dan Porter dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982) dalam bentuk formula sebagai berikut (Nurudin, 2011: 193) :

$$\frac{\text{Janji Imbalan}}{\text{Upaya yang diperlukan}} = \text{Probabilitas Seleksi}$$

Imbalan dari formula diatas adalah terpenuhinya kebutuhan informasi yang diperlukan oleh khalayak dan upaya yang diperlukan adalah bagaimana media menyediakan informasi-informasi tersebut. Selanjutnya khalayak media akan memilih informasi mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa teori ini, khalayak media memiliki otoritas untuk memenuhi keinginan mereka (*uses*) untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga merasa puas (*Gratification*). Mengapa hal ini dapat terjadi? Alasannya adalah tingkat pemanfaatan media massa masing-masing orang berbeda dan kebutuhan mereka akan informasi berbeda (Nurudin, 2011: 192).

Kebutuhan khalayak sendiri secara umum dibagi menjadi beberapa yaitu:

a. Kebutuhan Kognitif

Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasari pada hasrat untuk mengetahui, memahami, dan menguasai lingkungan, juga untuk memuaskan rasa penasaran khalayak.

b. Kebutuhan Afektif

Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

c. Kebutuhan Integratif Pribadi

Adalah kebutuhan pribadi yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal ini berdasarkan hasrat akan harga diri.

d. Kebutuhan Integratif Sosial

Adalah kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk bersosialisasi yaitu peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal ini berdasarkan hasrat untuk berafiliasi.

e. Kebutuhan Pelepasan

Adalah kebutuhan khalayak yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin, 2011: 195).



Dengan adanya kebutuhan-kebutuhan tersebut, dijelaskan lebih lanjut dalam model *uses and gratification* ini manusia dianggap merupakan makhluk supraparsional dan sangat selektif. Dikatakan demikian karena manusia dalam teori ini dianggap memiliki kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan satu sama lain (Rakhmat, 2007: 202). Selain memposisikan manusia sebagai khalayak aktif, terdapat asumsi-asumsi dasar dari teori ini, yaitu:

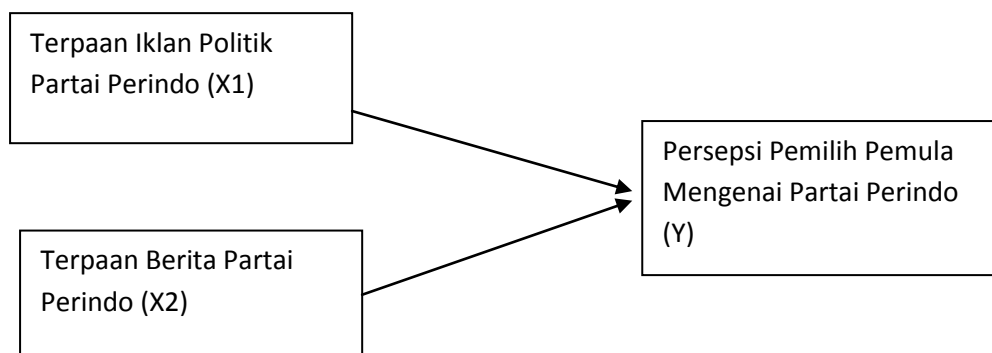
- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian besar penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan
- b. Dalam proses komunikasi massa terdapat banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan media massa terpenuhi sangat bergantung pada perilaku konsumsi media massa oleh khalayak
- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak yang artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu

- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti dulu orientasi khalayaknya (Blumer dan Katz dalam Rakhmat, 2012: 203).

## 1.6 Hipotesis

- Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan Politik terhadap Persepsi Pemilih Pemula mengenai Partai Perindo yang berarti semakin tinggi intensitas terpaan iklan Partai Perindo maka persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo semakin positif.
- Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara Terpaan Berita Partai Perindo terhadap Persepsi Pemilih Pemula mengenai Partai Perindo yang berarti semakin tinggi intensitas terpaan berita seputar Partai Perindo maka persepsi pemilih pemula mengenai Partai Perindo semakin positif.

Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat kita lihat hubungan geometri antar variabel yaitu:



## **1.7 Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1.7.1 Definisi Konseptual**

- a. Terpaan iklan dan berita Partai Perindo merupakan bagian mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap iklan politik dan berita Partai Perindo.
- b. Persepsi pemilih pemula terhadap Partai Perindo adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh oleh konsumen media dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari semua informasi yang diterima tentang Partai Perindo.

### **1.7.2 Definisi Operasional**

#### **1.7.2.1 Terpaan iklan Partai Perindo:**

- Frekuensi melihat iklan Partai Perindo di Televisi yaitu seberapa sering seseorang melihat iklan Partai Perindo di Televisi.
- Intensitas melihat iklan Partai Perindo yaitu berapa kali seseorang melihat iklan Partai Perindo di Televisi.
- Durasi melihat tayangan iklan Partai Perindo yaitu berapa lama dalam satu hari menonton iklan Partai Perindo.
- Kemampuan untuk menyebutkan tagline Partai Perindo.
- Kemampuan menyebutkan beberapa versi iklan Partai Perindo.

### **1.7.2.2 Terpaan Berita Partai Perindo:**

- Frekuensi melihat berita tentang Partai Perindo yaitu seberapa sering seseorang melihat berita tentang Partai Perindo.
- Intensitas melihat berita tentang Partai Perindo yaitu seberapa jauh seseorang mencari tahu berita tentang Partai Perindo.
- Durasi melihat berita tentang Partai Perindo yaitu konsumsi berita tentang Partai Perindo ketika disiarkan.

### **1.7.2.3 Persepsi pemilih pemula tentang Partai Perindo:**

Adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran tentang produk, dalam hal ini Partai Perindo sebagai partai politik yang merepresentasikan masyarakat. Persepsi masyarakat mengenai Partai Perindo dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Penerimaan yaitu proses dimana responden menerima informasi mengenai iklan dan berita Partai Perindo.
- b. Atensi yaitu perhatian responden terhadap iklan dan berita yang menyangkut Partai Perindo.
- c. Ketertarikan yaitu dorongan yang muncul untuk memperoleh informasi tentang Partai Perindo baik dari dalam diri sendiri atau dari orang lain.
- d. Penilaian yaitu individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki responden secara subjektif.
- e. Harapan yaitu kondisi ideal menurut subjektivitas responden.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Penelitian mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Politik dan Berita Partai Perindo terhadap Persepsi Masyarakat Mengenai Partai Perindo adalah tipe penelitian eksplanatori dimana menurut Ulber Silalahi (2009:19) penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua atau lebih gejala atau variabel. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Partai Perindo dan berita Partai Perindo di televisi terhadap persepsi masyarakat mengenai Partai Perindo.

### **1.8.2 Populasi dan Teknik Sampling**

#### **1.8.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2017 yang merupakan pemilih pemula atau warga negara yang baru memasuki usia dimana seseorang mendapatkan hak untuk ikut serta dalam pemilihan umum baik Pilkada atau Pemilihan Presiden dan belum mengikuti Pilkada atau Pemilu Presiden sebelumnya.

#### **1.8.2.2 Sampel**

Menurut Cohen, (2007:324) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus

diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011:47) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 60.

### **1.8.2.3 Teknik Sampling**

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana tidak setiap anggota populasi mempunyai peluang terpilih sebagai sampel. (Purwanto, 2008:41) Metode pengambilan sampel menggunakan metode *survey*, dengan bertemu langsung dan melakukan sesi wawancara dengan panduan pertanyaan kuesioner kepada responden.

Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah belum memiliki hak pilih dalam Pemilu yang lalu dan Pemilu selanjutnya sudah memiliki hak pilih dan berdomisili di Kota Semarang.

### **1.8.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.8.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

#### **1.8.3.2 Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari responden yang merupakan pemilih pemula yang berdomisili di Kota Semarang melalui kuisisioner.

#### **1.8.3.3 Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain selain responden dalam penelitian ini yang didapatkan melalui internet dan studi pustaka, yaitu buku, artikel, dan skripsi.

### **1.8.4 Skala Data**

Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala interval. Skala ini mempunyai ciri ciri klafisikasi data menggunakan sekumpulan label atau nama yang mempunyai nilai relatif. Karena nilainya bersifat relatif, data yang diklasifikasikan apat diurutkan atau diberi peringkat.

## **1.8.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.8.5.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang terstruktur untuk kemudian disebar kepada responden. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan mengenai tingkat konsumsi media massa televisi, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan dan berita terkait Partai Perindo, dan persepsi masyarakat mengenai Partai Perindo.

### **1.8.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Adalah dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada responden yaitu pemilih pemula yang merupakan mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2017. Pemilih pemula dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang pada Pemilu lalu belum mendapat hak memilih dan pada Pilkada 2018 dan Pemilu tahun 2019 nanti adalah pertama kalinya mendapatkan hak memilih dalam pemungutan suara.



## **1.8.6 Teknik Pengolahan Data**

### **1.8.6.1 Editing**

Yaitu kegiatan memeriksa atau memilih kembali jawaban responden. Pada tahap ini dilakukan pengecekan jawaban responden atau daftar pertanyaan karena bisa jadi terdapat kesalahan atau penulisan yang kurang tepat.

### **1.8.6.2 Koding**

Yaitu mengelompokkan atau mengklasifikasi jawaban responden, menentukan kategori tertentu dan memberi skor kepada tiap kategori.

### **1.8.6.3 Tabulasi**

Yaitu menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang mudah dimengerti.

## **1.8.7 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan memakai rumus Regresi Linear. Rumus Regresi Linear digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.