

POLITICAL ADVERTISING AND INTEREST TO CHOOSE

(Correlational Study of Political Advertising Through Mass Media From Candidate for Governor and Vice Governor on Interest to Choose Beginner Voters in Sonorejo Sukoharjo)

Bajeng Sidiq Herlambang¹, Dian Esti Nurati²
Course Of Study The Science Of Communication
University Of Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The use of mass media in the political campaign of candidates for Central Java candidate for governor - candidate for vice governor aims to communicate with the targets of the people who have the right to vote. Mass media has become an effective means of persuasion in political communication because the mass media can reach voters who are targeted with a fast and relatively inexpensive cost. The purpose of this study was to determine the correlation of political advertising through the mass media with the interest in choosing Central Java's candidate for governor and vice governor in the early voters in Sonorejo, Sukoharjo. This research is based on communication theory about the function of advertising with the AIDA model. The AIDA model is a model that explains the steps a person takes in responding to an advertisement including: A: for Attention stage where the public pays attention to the advertisement of the candidate for governor and vice governor. I: for the interest stage where the public becomes interested in banner advertisements from the candidate for governor and vice governor. D: for the desire stage where the community wants to obtain information in connection with the advertisement message from the candidate for governor and vice governor. A: for the Action stage in which the community takes action in the form of a desire to choose from the candidate for governor and vice governor. This type of research is explanatory research. Research location in Sonorejo Sukoharjo. The research population was 48 people and the whole was used as a total sampling technique. This type of data uses primary data and secondary data. How to collect data from questionnaires and literature studies. Data analysis technique use Spearman rank correlation. The results showed that the rank of Spearman rank correlation (r_s) of 0.744, the results of the t test of 12.582 is greater than the price of criticism specified in the t distribution table so that $7.552 > df = 1.684 > df = 1.671$, means that there is a positive and significant correlation of political advertising through mass media from candidate for governor and vice governor on interest to choose beginner voters in Sonorejo Sukoharjo

Keywords: political advertising, mass media, interest in choosing

IKLAN POLITIK DAN MINAT MEMILIH
(Studi Korelasional tentang Iklan Politik Melalui Media Massa Cagub
dan Cawagub Jawa Tengah terhadap Minat Memilih Pemilih Pemula
di Kelurahan Sonorejo Kecamatan Sukoharjo
Kabupaten Sukoharjo)

Bajeng Sidiq Herlambang¹, Dian Esti Nurati².
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penggunaan media massa dalam kampanye politik kandidat cagub-cawagub Jawa Tengah bertujuan untuk komunikasi dengan sasaran masyarakat yang memiliki hak pilih. Media massa menjadi sarana persuasi yang efektif dalam komunikasi politik karena media massa dapat menjangkau pemilih yang menjadi sasarannya dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan politik melalui media massa dengan minat memilih Cagub–Cawagub Jawa Tengah pada pemilih pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini dilandasi teori komunikasi tentang fungsi iklan dengan model AIDA. Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan seseorang dalam merespon iklan meliputi : A : untuk *Attention* tahap dimana masyarakat memberi perhatian pada iklan dari cagub-cawagub I : untuk *interest* tahap dimana masyarakat menjadi tertarik pada iklan spanduk dari pasangan cagub-cawagub. D : untuk *desire* tahap dimana masyarakat berkeinginan memperoleh informasi sehubungan dengan pesan iklan dari cagub-cawagub. A : untuk *Action* tahap yang mana masyarakat melakukan tindakan berupa keinginan untuk memilih dari pasangan cagub-cawagub. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian sebanyak 48 orang dan keseluruhannya digunakan sebagai teknik total sampling. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Cara pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan korelasi rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi rank spearman (r_s) sebesar 0,744, Hasil uji t sebesar 12,582 lebih besar dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel distribusi t sehingga $7,552 > df = 1,684 > df = 1,671$, berarti ada korelasi yang positif dan signifikan Iklan Politik melalui media massa Cagub dan Cawagub Jawa Tengah dengan Minat Memilih Pemilih Pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo.

Kata Kunci : iklan politik, media massa, minat memilih

Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) adalah salah satu bentuk partisipasi politik masyarakat dalam memilih tokoh-tokoh yang mencalonkan diri untuk menjadi gubernur dan wakil gubernur. Rakyat adalah elemen utama dalam sebuah sistem pemilihan kepala daerah, kemudian ada parpol serta keberadaan calon dan wakil gubernur itu sendiri. Ketiga elemen tersebut langsung terlibat dalam kegiatan Pilkada dengan berbagai rentetan kegiatan yang dimulai dari pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kemudian pelaksanaan kampanye, pemungutan dan penghitungan suara dan hasil akhirnya adalah pada penetapan calon yang terpilih.

Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Pada saat Pilkada tentunya siapa yang mencalonkan diri untuk menjadi gubernur dan wakil gubernur sudah memikirkan berbagai cara atau strategi untuk menarik simpati dari masyarakat, misalnya berkampanye, menghadiri acara yang diselenggarakan masyarakat, membagikan berbagai hadiah, bahkan melakukan iklan politik baik dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik.

Partai politik yang mengusung cagub-cawagub dalam Pilkada berlomba-lomba menggunakan iklan di media massa dan mengharapkan iklan tersebut dapat mempersuasi masyarakat agar memilih calon gubernur dan wakil gubernur yang diusung oleh partai politik yang memasang iklan. Pemasangan iklan tersebut sudah sesuai dengan UU

Pemilu No. 7 Tahun 2017 yang mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan dalam rangka kampanye.

Pada tanggal 27 Juni 2018 di provinsi Jawa Tengah akan melaksanakan Pilkada di mana rakyat dapat menentukan pilihan politiknya dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur. Sudah biasa memang bagi para pemilih yang sudah pernah mengikuti Pemilu, namun lain halnya dengan para pemilih yang baru bisa memilih karena faktor umur yang belum cukup, mengingat pasal 1 No (34) UU No 7 tahun 2017 yang menuliskan: pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Mengingat para pemilih pemula ini adalah pemilih yang baru mulai memilih, maka menarik untuk dikaji bagaimana partisipasi mereka dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah dan bagaimana pengaruh Iklan politik bagi mereka.

Banyaknya iklan politik menjelang pelaksanaan Pilkada Jawa Tengah di media massa menunjukkan persaingan kekuasaan dalam mendapatkan simpati dan dukungan suara rakyat di wilayah Jawa Tengah begitu berharga. Tidak terkecuali di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah dengan keberagaman dan kedewasaan berpikir yang dimiliki masyarakat. Iklan politik dari Cagub-Cawagub Jawa Tengah menggunakan media massa bertujuan untuk mempromosikan dan

pencitraan masing-masing cagub-cawagub sebagai bagian dari kampanye secara keseluruhan sebagai sumber informasi untuk masyarakat tujuannya membangun opini publik positif.

Kenyataan tentang pentingnya media massa sebagai media informasi publik saat ini disadari betul oleh tim sukses yang berada di belakang masing-masing Cagub-Cawagub dengan menggabungkan kekuatan pemikiran mereka ditambah kekuatan media massa pada sisi lain. Hasilnya iklan politik yang terus menerus kritis terhadap lawan politis mereka. Informasi bagi masyarakat terutama bagi khalayak atau tingkat pemilih pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo dalam pemilihan Cagub-Cawagub diharapkan mampu memberikan informasi bagi mereka dan mengurangi ketidakpastian dengan bukti nyata penggunaan hak pilih mereka dalam pesta demokrasi. Menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh iklan politik melalui media massa terhadap minat memilih dari pemilih pemula. Pengaruh ini dapat dilihat dari efek iklan politik dari cagub-cawagub melalui media massa dan perilaku pemilih pemula untuk menggunakan hak pilih mereka.

Penggunaan media massa dalam kampanye politik kandidat cagub-cawagub Jawa Tengah bertujuan untuk komunikasi dengan sasaran masyarakat yang memiliki hak pilih. Jalil dan Akbar (2011: 301) menyatakan bahwa media massa menjadi sarana persuasi yang efektif dalam komunikasi politik karena media massa dapat menjangkau pemilih yang menjadi

sasarannya dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah.

Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah juga menjadi lokasi yang dijangkau oleh pasangan cagub-cawagub yang akan bersaing di Pilkada Jawa Tengah. Masing-masing calon sudah memasang baliho dan spanduk di berbagai tempat strategis seperti di setiap perempatan jalan serta di pinggir-pinggir jalan desa di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo agar dapat dilihat masyarakat sekitar dengan tujuan masyarakat mengerti pasangan yang dicalonkan. Spanduk dan baliho dipasang dengan memasang foto-foto masing-masing calon disertai dengan visi ataupun program walaupun secara singkat terpampang dalam spanduk tersebut.

Menurut Bungin (2008: 110) menyatakan bahwa spanduk dan baliho merupakan media yang menyalurkan tulisan dan hanya dapat ditangkap oleh mata. Iklan melalui spanduk ataupun baliho bertujuan untuk memberikan informasi agar masyarakat mengenal cagub-cawagub yang bertarung di Pilkada Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Junaedi(2013:113) bahwa tujuan iklan adalah sebagai media informasi, untuk mempengaruhi dan untuk mengingatkan.

Metode

Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian sebanyak 48 orang dan keseluruhannya digunakan sebagai teknik total sampling. Jenis data menggunakan data primer dan data

sekunder. Cara pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan korelasi rank spearman.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Luas wilayah Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah adalah 443,7704 Ha dengan batas wilayah desa sebelah utara dengan Desa Parangjoro Kec. Grogol, sebelah selatan dengan Kel. Sukoharjo Kec. Sukoharjo, sebelah barat dengan Kel. Dukuh dan sebelah timur dengan Ds. Sidowarno Kec. Wonosari Klaten. Jumlah penduduk di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo menurut data laporan Monografi bulan April 2018 adalah 1.573 Kepala Keluarga.

Kelurahan Sonorejo Kab. Sukoharjo dalam persiapan Pemilu Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah tahun 2018 terdapat 1 TPS dengan jumlah pemilih sebanyak 573 pemilih yang terdiri dari pemilih laki-laki 277 dan pemilih perempuan 296 orang. Persiapan pemilu dilaksanakan oleh KPU dengan melakukan pemasangan slebaran brosur, pamflet, poster. Masa kampanye dimulai pada tanggal 15 Februari 2018. Tiap pasangan calon akan diberi waktu lima hari setelah masa penetapan pasangan calon, yaitu sejak 12 Februari 2018 dan memasang alat kampanye diberbagai tempat yang dipasang oleh KPU. Pemasangan baliho di Kelurahan Sonorejo terdapat di pinggir jalan dan beberapa perempatan. Hal ini karena sesuai dengan instruksi dari KPU bahwa alat peraga dilarang di pasang di tempat ibadah, lokasi pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan (gedung dan

sekolah), jalan-jalan protokol, jalan bebas hambatan, sarana dan prasarana publik, taman dan pepohonan,

Iklan Politik

Dari jawaban responden pada variabel iklan politik melalui media massa tersebut, maka dapat digunakan untuk menganalisa variabel tersebut, dengan melihat jumlah nilai masing-masing responden.

Tabel 1. Iklan Politik Melalui Media Massa

No	Kategori	Jml	(%)
1	Baik	30	62,5
2	Cukup baik	17	35,4
3	Kurang baik	1	2,1
Jumlah		48	100

Dari tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 48 responden menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan iklan politik melalui media massa dalam kategori baik yaitu sebanyak 30 orang atau 62,5%. Hal ini diperkirakan dipengaruhi oleh pertanyaan nomor 1 yaitu bahwa remaja memperhatikan iklan politik Cagub-Cawagub Jateng melalui baliho yang dipasang di berbagai tempat-tempat yang strategis.

Minat Memilih

Dari jawaban responden pada variabel minat memilih tersebut, maka dapat digunakan untuk menganalisa variabel tersebut, dengan melihat jumlah nilai masing-masing responden.

Tabel 1. Minat Memilih

No	Kategori	Jml	(%)
1	Tinggi	33	68,7
2	Sedang	13	27,1
3	Rendah	2	4,2
Jumlah		48	100

Dari tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 48 responden menyatakan bahwa mayoritas responden menyatakan minat memilih dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 33 orang atau 68,7%. Hal ini diperkirakan dipengaruhi oleh pertanyaan nomor 5 yaitu bahwa remaja lebih suka memilih calon Cagub-Cawagub Jateng yang agamis.

Hasil korelasi diperoleh nilai r_s sebesar 0,744. Dari hasil tersebut berarti ada hubungan yang positif iklan politik melalui media massa dengan minat memilih Cagub-Cawagub Jawa Tengah pada pemilihan pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo. Hubungan yang positif berarti bahwa semakin baik atau semakin dipercaya iklan politik melalui media massa maka dapat semakin meningkatkan minat memilih pada pemilihan pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo dalam Pilkada Jateng.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif tentang Iklan Politik melalui media massa Cagub dan Cawagub Jawa Tengah terhadap Minat Memilih Pemilih Pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo yang diperoleh nilai korelasi rank spearman (r_s) sebesar 0,744. Hasil korelasi rank spearman bertanda positif hal ini berarti bahwa dengan iklan politik yang semakin baik melalui media massa maka dapat mempengaruhi minat memilih pemilih pemula.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana signifikansi hubungan kedua variabel tersebut digunakan uji t dengan nilai $df = 46$ terletak diantara $df = 40$ dengan harga kritiknya adalah

1,684 dan $df = 60$ dengan harga kritiknya adalah 1,671. Dengan demikian hasil perhitungannya $t = 12,582$ lebih besar dari harga kritik yang ditentukan dalam tabel distribusi t student atau dapat ditulis sebagai berikut $= 7,552 > df = 1,684 > df = 1,671$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “ada korelasi yang positif dan signifikan Iklan Politik melalui media massa Cagub dan Cawagub Jawa Tengah terhadap Minat Memilih Pemilih Pemula di Kelurahan Sonorejo Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

Daftar Pustaka

- Amanda, Ni Made Ras. 2010. Estetika Baliho Iklan Calon Legislatif Pada Pemilu Legislatif 2009. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. I No. 01, hal 1-10.
- An Naas, Mochamad. 2016. Iklan Politik Melalui Media Sosial Pengaruh Iklan Politik Melalui Media Sosial (*Facebook*) Terhadap Minat Pemilih Kepala Daerah di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 4 (3), pp. 252- 264.
- Ardha, Berliani. 2014. *Social Media* Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol 13, No. 01, hal. 105-120
- Arsyad, Azhar. 2007. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan*

- Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Echjana. 2008. *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Bandung : Mandar Maju.
- Fenyapwain, Marissa Marlein. 2013. Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas, *Journal "Acta Diurna"* Volume I. No. 1 Tahun 2013
- Jalil, Abdul dan Akbar, M. 2011. Analisis Opini Pemilih Pemula terhadap Iklan Politik dalam Pemilihan Walikota Makassar tahun 2008. *Jurnal Komunikasi Kareba*. No 3, Vol 1, hal 297-312.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Massa, Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Sanusta.
- Sumadiria, As.Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sumartono, 2012. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Tinuntung, Jeki. 2014. Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Di Kabupaten Talaud. (*Suatu Studi Di Kecamatan Essang Selatan Kabupaten Talaud*). Vol 1 No 5, hal 1-12.
- Yuningsih, Neny Agustin Irma. 2014. Partisipasi Politik Remaja (Pemilih Pemula) Pada Pemilukada Mojokerto Tahun 2010 di Desa Sumber Tanggul Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*. No 2 Vol 1 hal 16-30.