

PERSEPSI PEMILIH PEMULA PADA IKLAN POLITIK KAMPANYE PASANGAN CALON PRESIDEN DAN CALON WAKIL PRESIDEN PADA PEMILU 2019 DI MEDIA TELEVISI

Oleh:

Dicky Muchtarom
Maya Sekarwangi
Siswanta

ABSTRAK

Maraknya iklan politik di televisi sebagai strategi kampanye politik, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti tentang persepsi pemilih terhadap tampilan visual iklan kampanye politik di televisi calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik kampanye pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2019 di Media Televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of communication*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif (model saling terjalin).

Hasil analisis mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan politik kampanye pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilu 2019 di media televisi dapat disimpulkan sebagai berikut: Aspek *credibility*, pemilih pemula menyukai figur calon presiden yang kuat sekaligus berkarakter baik, yang bisa dipercaya dan yang akan memimpin mereka menuju masa depan. Mahasiswa sebagai pemilih pemula lebih menyukai karakter Jokowi yang menyita perhatian kaum milenial melalui berbagai video blog (vlog) dan swafoto yang diunggahnya ke sejumlah media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Prabowo yang memiliki karakter kaku, formal, dan terlalu tegas dan keras. Aspek *context*, persepsi pemilih pemula menyatakan bahwa tema iklan politik Pilpres 2019 sudah baik, yaitu mengangkat permasalahan mengenai penyediaan lapangan pekerjaan, penyediaan sembako murah dan adanya biaya pendidikan sampai kuliah gratis. Aspek *content*, menunjukkan bahwa persepsi pemilih pemula terhadap tema iklan politik Pilpres 2019 sudah baik, yaitu mengangkat permasalahan mengenai penyediaan lapangan pekerjaan, penyediaan sembako murah dan adanya biaya pendidikan sampai kuliah gratis, namun iklan Jokowi dapat memberikan solusi terhadap permasalahan sosial tersebut dengan peluncuran tiga kartu, yaitu kartu prakerja, kartu sembako murah, Kartu Indonesia Pintar (KIP Kuliah).

Kata Kunci: Persepsi pemilih pemula, iklan politik.

ABSTRACT

The rise of political advertising on television as a strategy of political campaigns, researchers later interested to research about the perception of voters against the visual display of political campaign ads on the television candidate for presidents and vice presidents in the 2019 elections.

The purpose of this research was to describe the perception of beginner voters on campaign political ads for presidential candidate and vice presidential candidate in election 2019 on the Media television. The theory used in this study was the Cutlip and Center theory known as The 7 C's of communication.

This type of research is qualitative descriptive research, the technique of determination of informant using purposive sampling. Data collection techniques using interviews, observations and documentation. Data validity uses triangulation. Data analysis techniques using interactive analysis (models intertwined).

Results of the analysis of student perception of political advertising campaign of presidential candidate and candidate for Vice president in election 2019 in television media can be concluded as follows: aspects of credibility, beginner voters like presidential candidate figures The strong and good character, which can be trusted and that will lead them towards the future. Student as a novice selector prefers the character of the population, which attracts milineal through a variety of video blogs (vlogs) and selfies uploaded to a number of social media, such as Instagram, Twitter, and Youtube. It is different from those done by Prabowo who have a rigid, formal, and too firm and loud character. Aspect of the context, the perception of beginner voters stated that the theme of political advertising Pilpres 2019 is good, that is to raise problems about the provision of jobs, provision of cheap groceries and the cost of education to free lectures. Content aspect, shows that the perception of a beginner selector to the theme of political advertising Pilpres 2019 is good, namely raising problems about the provision of jobs, provision of cheap food and education costs until tuition free, But the advertisement can provide a solution to the social problems with the launch of three cards, namely pre-card, cheap groceries card, Indonesia smart card (KIP lecture).

Keywords: The perception of beginner voters, political advertising.

PENDAHULUAN

Dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bertanding pada pemilu 2019 adalah pasangan *Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi*. Selama masa kampanye, mereka berlomba-lomba mempromosikan diri mereka kepada masyarakat khususnya calon pemilih melalui iklan politik di televisi. Kampanye politik Jokowi-Amin mengangkat tema tentang 'Siapkah Kita?', tampilan visual iklan politik mereka bertujuan untuk agar lebih banyak lagi kesejahteraan bagi rakyat. Prabowo-Sandi mengambil tema tentang 'Garuda Merah', mereka condong memvisualisasikan citra diri yang positif pada iklan politik mereka.

Upaya yang mereka lakukan merupakan bentuk komunikasi sebagaimana diungkapkan oleh Cangara (2006 : 122) dalam buku pengantar ilmu komunikasi, bahwa media masa ialah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Di kutip dari laman CNN Indonesia – Direktur Eksekutif Yayasan Satu Dunia Firdaus Cahyadi menyatakan pasangan calon nomer urut 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin lebih banyak memasang iklan di televisi daripada pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Hal itu berdasarkan hasil pemantauan yang dilakukan terhadap empat televisi nasional, yakni Metro TV, TV One, SCTV, dan Global TV. Program Manager Satu Dunia Anwari Natari mengatakan paslon 01 diketahui memasang 41 iklan dan paslon 02 sebanyak 28 iklan pada rentang jam 13.00-22.00 WIB sejak 23 Maret hingga 7 April 2019. Pasangan Jokowi-Ma'ruf lebih banyak memasang iklan di *Metro TV*. Dari hasil pemantauan, paslon 01 memasang empat belas iklan dan

paslon 02 sebanyak tujuh iklan. Di *SCTV*, Anwari menyampaikan kedua paslon diketahui sama-sama memasang sebanyak 15 iklan (Adhi, 2019).

KPU membatasi jumlah tayang iklan politik di televisi. *TV One* yang cenderung berpihak pada 02. Di *Global TV* juga cenderung berimbang paslon 01 sebanyak delapan iklan dan paslon 02 sebanyak enam iklan, Senada pula dalam hal biaya iklan di televisi. Satu Dunia menyebut Jokowi-Ma'ruf mengeluarkan biaya iklan Rp 2.139.000.000 (Rp 2,13miliar). Rinciannya, biaya iklan di *SCTV* Rp 1.225.000.000; *Metro TV* Rp 504.000.000; *Global TV* Rp 290.000.000 dan *Tv One* Rp 120.000.000. Sementara Prabowo-Sandi menghabiskan biaya iklan Rp 2.003.000.000, dengan rincian *SCTV* Rp 1.470.000.000; *Global TV* Rp 300.000.000; *Metro TV* Rp 233.000.000. (Adhi, 2019).

Iklan politik mempunyai tanda berbentuk bahasa verbal dan visual, merujuk pada teks iklan politik dan penyajian visualnya (simbol) yang berfungsi mendukung peran teks iklan politik. Narasi simbolik Gerindra bermain dengan ranah emosi. Sedangkan iklan PDI fakta-fakta dengan data. Berikut adalah dinamika elektabilitas Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi berdasarkan Survei dari LSI Denny JA, data ini merupakan hasil penelitian selama enam bulan terakhir yaitu Agustus 2018 sampai Februari 2019. Survei ini dilakukan menggunakan simulasi kertas suara. Dari Agustus 2018 hingga Januari 2019, dinamika elektabilitas Jokowi-Ma'ruf masing-masing 52,2%, 53,2%, 57,7%, 53,2%, 54,2%, dan 54,8%. Sementara untuk Prabowo-Sandi, dinamikanya bergerak pada angka 29,5%, 29,2%, 28,6%, 31,2%, 30,6%, dan 31,0%. Sementara pada Februari 2019, sebanyak 58,7% responden memilih Jokowi-Ma'ruf dan 30,9% responden memilih Prabowo-

Sandiaga. Kemudian, ada suara tidak sah 0,5% dan sebanyak 9,9% menyatakan tidak tahu atau tidak menjawab. Adapun, pengumpulan data untuk survei Februari 2019 dilakukan pada 18-25 Februari 2019. Penelitian ini menggunakan metode multistage random sampling dengan melibatkan 1.200 responden. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tatap muka dan menggunakan kuesioner. Adapun margin of error dalam penelitian ini lebih kurang 2,9%. (Jefrie, 2019).

Dengan maraknya iklan politik di televisi sebagai strategi kampanye politik, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti tentang *persepsi pemilih terhadap tampilan visual iklan kampanye politik di televisi calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019*. Penelitian ini akan mengkhususkan pada pemilih pemula yang umumnya memiliki usia 17-22 tahun. Berdasarkan proyeksi dari data populasi penduduk Badan Pusat Statistik tahun 2019 Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat ada 5.035.887 orang pemilih pemula pada Pemilu 2019. Data ini masuk dalam Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4) "Dalam DP4 terdapat pemilih pemula yang akan berusia 17 tahun tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 17 April 2019 sebanyak 5.035.887 jiwa," Direktur Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri, Zudan Arif Fakrulloh, di kantor Kemendagri, Jl Medan Merdeka Utara, Jakarta Pusat, Senin (17/9/2018). Jumlah ini didapat dari hasil pengurangan total Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4) dan data penduduk wajib KTP elektronik. DP4 berjumlah 196.545.636, sedangkan jumlah data wajib KTP sejumlah 191.509.749.

Downs dalam Diajeng (2011:18), menyatakan, pilihan politik masyarakat tak selalu ditentukan banyaknya informasi yang mereka miliki tentang

kandidat, tetapi juga dipengaruhi kapasitas masyarakat untuk mengolah informasi itu (*contextual knowledge*). Mayoritas masyarakat Indonesia sendiri belum memiliki *contextual knowledge* yang baik tentang politik. Alhasil, informasi politik yang gamblang belum tentu bisa dicerna oleh publik

Pada Pemilihan Umum tahun 2019 di Indonesia, dua pasangan kandidat bertarung untuk memperoleh posisi presiden dan wakil presiden periode 2019- 2024. Tiap pasangan turut berlomba-lomba mengkampanyekan diri menyampaikan pesan-pesan politik melalui iklan di televisi. Komunikasi politik yang mereka lakukan kepada pemilih, bagaimana pemilih menerima pesan politik yang disampaikan pada iklan-iklan tersebut, penting untuk dikaji. Tujuan iklan adalah mempersuasi penonton, persuasi dalam iklan politik televisi bertujuan agar penonton memilih peserta politik sebagai pemenang suatu pemilihan tertentu. Kesuksesan iklan politik tentunya harus didukung oleh tampilan visual dan konten yang menarik. Berbagai iklan politik dengan tampilan visual yang berbeda-beda dari peserta politik menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda pula pada tiap individu yang menonton. Bahkan iklan dengan tampilan visual yang sama, belum tentu dipersepsi sama antara satu individu dengan individu lain.

Di dalam proses persepsi, individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat *positif/negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya*. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula (Polak dalam Safrudin, 2013: 3). Istilah persepsi adalah suatu proses aktifitas seseorang dalam memberikan kesan penilaian, pendapat, merasakan dan

menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (yang dipersepsi). Persepsi yang terjadi pada individu bisa berbeda antara satu sama lain karena berbagi faktor seperti latar belakang, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Alasan mengapa peneliti memilih pemilih pemula karena kelompok pemilih pemula umumnya belum memiliki pengalaman politik yang cukup dan keterikatan terhadap partai politik tertentu yang kemudian membuka peluang yang sangat besar untuk dirangkul kandidat mana pun. Selain itu, penelitian menemukan bahwa pemilih yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang kurang terhadap kampanye politik, telah menjadikan iklan politik sebagai sumber informasi mereka tentang kandidat (Kaid dan Holtz dalam Diajeng, 2011: 19). Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan ilmiah yang bersifat awal yang dapat dikonfirmasi atau diintegrasikan ke dalam penelitian lain demi kesimpulan yang lebih valid.

Pemilih pemula dalam memberikan persepsi terhadap iklan politik kampanye pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilu 2019 mengacu pada teori Cutlip dan Center dalam Syafrin (2004: 40) diantaranya adalah *credibility*, *context* dan *content*. *Credibility* yaitu memulai komunikasi dengan membangunkan kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya. *Context* yaitu iklan politik harus disajikan sesuai dengan keadaan sosial yang dengan keadaan sebenarnya (faktual/nyata), bukan merupakan sesuatu yang direayasa. *Content* yaitu pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-

nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat. Dalam hal ini, pesan dalam iklan politik harus dibuat sekomunikatif mungkin sehingga isi pesannya dapat mudah dipahami masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dikaji adalah: Bagaimana Persepsi Pemilih Pemula Pada Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2019 di Media Televisi?

Definisi Konseptual

Definisi ini digunakan untuk menegaskan konsep supaya jelas dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran antara penulis dengan pembaca. Penentuan konsep ini sangat penting karena merupakan unsur pokok dalam mengarahkan penelitian, serta untuk memperjelas permasalahan. Persepsi mahasiswa komunikasi terhadap iklan politik pasangan Capres dan Cawapres di televisi mengacu pada teori Cutlip dan Center dalam Syafrin (2004: 40) sebagai berikut:

1. Persepsi Pemilih Pemula
Persepsi pemilih pemula adalah proses dalam memaknai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi yang diterimanya.
2. Iklan Politik
Iklan politik adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh calon presiden dan calon wakil presiden dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih calon presiden dan calon wakil presiden yang beriklan tersebut.
3. *Credibility*
Credibility, memulai komunikasi dengan membangunkan kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun

iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya.

4. *Context*

Context, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif. Artinya iklan politik harus disajikan sesuai dengan keadaan sosial yang dengan keadaan sebenarnya (faktual/nyata), bukan merupakan sesuatu yang direayasa.

5. *Content*

Content, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat. Dalam hal ini, pesan dalam iklan politik harus dibuat sekomunikatif mungkin sehingga isi pesannya dapat mudah dipahami masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupannya.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan langkah lebih lanjut dari definisi konseptual yang berbentuk instrumen-instrumen yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Adapun indikator komunikasi organisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Credibility*

- a. Kredibilitas calon presiden dan calon wakil presiden dilihat dari kinerja dan prestasinya.
- b. Keyakinan khalayak terhadap calon presiden dan calon wakil presiden

2. *Context*

- a. Iklan politik berisi tentang permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat

- b. Iklan politik memperhatikan aspirasi masyarakat.

3. *Content*

- a. Iklan politik mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat
- b. Iklan politik memiliki konten yang komunikatif

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif (model saling terjalin).

PEMBAHASAN

Iklan politik (*political advertising*) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih calon Capres dan Cawapres yang beriklan tersebut. Pemilih pemula dapat memberikan penilaian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan politik di media khususnya televisi. Persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik kampanye pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilu 2019 di media televisi diukur dengan menggunakan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of communication* (Syafirin, 2004: 40) yaitu:

1. *Credibility*

Credibility dalam penelitian ini diukur dengan persepsi informan berdasarkan iklan politik yang ditonton di televisi berdasarkan kredibilitas calon presiden. Hasil wawancara dengan mahasiswa komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang merupakan

pemilih pemula pada pelaksanaan Pemilu 2019 menyatakan lebih menyukai pemimpin yang kuat sekaligus berkarakter baik, yang bisa dipercaya dan yang akan memimpin mereka menuju masa depan.

Adapun yang diinginkan masyarakat dalam kepemimpinan calon presiden pada masa pemerintahan 2019-2024 adalah kepemimpinan yang kuat di tiga aspek, antara lain aspek ekonomi, pemerintahan yang bersih dan pemerintah yang mengutamakan Hak Asasi Manusia.

Pada aspek ekonomi, mahasiswa sebagai pemilih pemula menginginkan adanya penyediaan lapangan pekerjaan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat, aspek pemerintahan yang bersih adalah pemerintahan yang bersih dari korupsi, kolusi dan nepotisme serta pemerintah yang menjalankan hak asasi manusia. Adapun pemerintah yang kuat menurut pemilih pemula adalah jika Presiden di dukung oleh mayoritas DPR, pelaku bisnis/dunia usaha baik dalam dan luar negeri serta mampu mengendalikan aparat hukum dan keamanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang merupakan pemilih pemula pada pelaksanaan Pemilu 2019 lebih menyukai iklan politik Jokowi dibandingkan dengan iklan politik Prabowo, karena dalam iklan politik Jokowi selain menyampaikan program-program kerja, juga memberikan solusi terhadap permasalahan sosial yang dihadapi oleh bangsa Indonesia, terutama masalah pendidikan, pengangguran dan kenaikan harga-harga sembako.

2. *Context*

Context berkaitan dengan penyajian iklan politik sesuai dengan keadaan sosial yang sebenarnya (faktual/nyata), bukan merupakan sesuatu yang direkayasa. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pemilih pemula terhadap tema iklan politik Pilpres 2019 sudah baik, yaitu mengangkat permasalahan mengenai penyediaan lapangan pekerjaan, penyediaan sembako murah dan adanya biaya pendidikan sampai kuliah gratis.

Menurut persepsi mahasiswa, iklan politik Jokowi lebih sesuai dan mengatasi segala permasalahan sosial yang terjadi di Indonesia melalui tiga kartu baru itu yakni Kartu Indonesia Pintar Kuliah, Kartu Pra Kerja, dan Kartu Sembako Murah, bukan semata-mata untuk melengkapi kartu-kartu dan program yang sudah ada. Lebih dari itu, pengenalan tiga kartu tersebut dinilainya untuk menjawab kritik hingga serangan yang kerap disampaikan kubu Prabowo Subianto.

Melalui tiga kartu ini diharapkan dapat meningkatkan elektabilitas Jokowi. KIP kuliah dan kartu pra kerja akan dapat menarik perhatian para milenial yang jumlahnya sangat besar pada pilpres 2019. Sementara, kartu sembako murah bisa menarik simpati dari emak-emak. Joko Widodo-Ma'ruf Amin sudah mulai berani menjanjikan program-program yang konkret kepada masyarakat. Sementara, kubu Prabowo-Sandiaga dinilainya belum mampu membuat program pamungkas seperti milik Jokowi-Ma'ruf.

3. *Content*

Content, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan

bermanfaat. Dalam hal ini, pesan dalam iklan politik harus dibuat sekomunikatif mungkin sehingga isi pesannya dapat mudah dipahami masyarakat dan bermanfaat bagi kehidupannya. Indikator *content* dalam iklan politik Pilpres 2019 dapat dilihat dari iklan politik mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat serta iklan politik memiliki konten yang komunikatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan politik Jokowi versi siapa kita sudah baik, dalam hal ini Jokowi menjadi motivator atau penyemangat bagi para anak muda di Indonesia untuk maju dan berani bermimpi yang tinggi, hal tersebut dimaksudkan agar anak-anak Indonesia menjadi generasi yang kreatif dan tegas dalam bertindak. Sedangkan iklan politik Prabowo-Sandy versi garuda merah konsepnya sangat baik, di mana dalam iklan tersebut, Prabowo-Sandy memberikan orasi politik tentang pemerintah yang tegas serta menjamin adanya lapangan pekerjaan dan harga-harga sembako yang murah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua iklan politik tersebut mengangkat permasalahan-permasalahan sosial sesuai dengan realita yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat penulis kemukakan bahwa iklan politik melalui media televisi dapat dijadikan sebagai pendidikan politik bagi pemilih pemula dalam pelaksanaan pemilu 2019. Dengan hadirnya media televisi, dapat memberikan hasil yang baik dalam budaya politik yang merupakan aspek yang penting dalam sistem politik. Budaya politik sendiri adalah keseluruhan dari pandangan-pandangan politik, seperti norma-norma, pola-pola orientasi terhadap

politik dan pandangan hidup umumnya (Rohim, 2019: 12).

Media televisi merupakan media yang mudah diakses untuk mendapat informasi termasuk dunia perpolitikan yang sedang hangat diperbincangkan. Maka dari itu memfilter dulu, dan tidak menelan mentah-mentah informasi yang viral bisa dilakukan untuk mencegah politik kotor yang sering terjadi di Indonesia. Kemampuan pemilih pemula dalam menentukan pilihan serta mencari informasi dasar dari keputusannya dalam memilih merupakan hal yang tidak mudah dilakukan. Generasi muda yang perlahan mulai tidak apatis dengan pergerakan dan isu politik terlihat di media televisi dengan memberikan pendapat dan saling bertukar pendapat. Pada titik ini terlihat bahwa generasi muda mulai sadar akan pentingnya partisipasi dalam politik.

KESIMPULAN

Hasil analisis mengenai persepsi mahasiswa terhadap iklan politik kampanye pasangan calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilu 2019 di media televisi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi pemilih pemula terhadap iklan politik Pilpres 2019 dilihat dari aspek *credibility*, pemilih pemula lebih menyukai iklan karakter Jokowi yang sabar, bijaksana dan dekat dengan rakyat. Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Prabowo yang memiliki karakter kaku, formal, dan terlalu tegas dan keras.
2. Aspek *context*, persepsi pemilih pemula menyatakan bahwa tema iklan politik Pilpres 2019 yang ditayangkan melalui media televisi yaitu Metro TV, TV One, SCTV, dan Global TV sudah baik, yaitu mengangkat permasalahan mengenai penyediaan

lapangan pekerjaan, penyediaan sembako murah dan adanya biaya pendidikan sampai kuliah gratis.

3. Aspek *content*, menunjukkan bahwa persepsi pemilih pemula terhadap tema iklan politik Pilpres 2019 sudah baik, yaitu mengangkat permasalahan mengenai penyediaan lapangan pekerjaan, penyediaan sembako murah dan adanya biaya pendidikan sampai kuliah gratis, namun iklan Jokowi dapat memberikan solusi terhadap permasalahan sosial tersebut dengan peluncuran tiga kartu, yaitu kartu prakerja, kartu sembako murah, Kartu Indonesia Pintar (KIP Kuliah).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, 2019. *Di 4 Televisi, Jokowi-Ma'ruf Iklan 41 Kali dan Prabowo-Sandi 28 Kali*. <https://kumparan.com/kumparannews/di-4-televisi-jokowi-maruf-iklan-41-kali-dan-prabowo-sandi-28-kali-1qrOt4nNrd4>. Diakses Tanggal 1 Oktober 2019, Jam 13:23 WIB.
- Hafied Cangara. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Jefrie, 2019. *Survei Indo Barometer: Elektabilitas Jokowi 50,2% Vs Prabowo 28,9%*. DetikNews 02 April 2019. <https://news.detik.com/berita/d-4477486/survei-indo-barometer-elektabilitas-jokowi-502-vs-prabowo-289>. Diakses Tanggal 1 Oktober 2019, Jam 13:23 WIB.
- Syafrin. 2004. *Diktat Komunikasi Pemasaran*, Medan: USU
- Triastari Diajeng. 2011. *Persepsi Iklan Politik Pada Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Pada Pemilu 2009 di Media Televisi)*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.