

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2014 adalah tahun dimana pesta demokrasi bagi Bangsa Indonesia, dimana masyarakat bebas untuk menentukan pemimpin untuk lima tahun kedepan.. Indonesia sendiri memang merupakan negara dengan pemerintahan demokrasi yang setiap lima tahun sekali melakukan perubahan dalam struktur pemerintahannya, mulai dari presiden dan wakil presidennya sampai dengan anggota legislatif. Beberapa bulan menjelang gelaran tersebut partai politik-partai politik yang telah lolos verifikasi dan menjadi peserta pemilu 2014 mulai sibuk untuk mempersiapkan diri. Seperti yang telah kita ketahui negara Indonesia memiliki banyak partai politik yang saling bersaing untuk mendapatkan kedudukan.

Berdasarkan keputusan KPU No.5/Kpts/KPU/2013 tentang penetapan partai politik peserta pemilu tahun 2014 terdapat sepuluh partai politik yang lolos verifikasi.¹ Namun seiring berjalannya waktu, KPU menambahkan dua parpol yang lolos verifikasi dan tiga parpol lokal Aceh. Sehingga jumlah keseluruhan dari peserta pemilu tahun 2014 ada limabelas partai politik. Partai politik tersebut diantaranya yaitu, PDI Perjuangan, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Amanat Nasional (PAN), partai Golkar, Partai Keadilan

¹ “Daftar Partai Politik”, <http://hasil-quick-count-pilkada.blogspot.com/2013/07/daftar-urut-partai-politik-peserta.html>. Tanggal akses 24 Februari 2014, pk 07.35 WIB.

Sejahtera (PKS), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrat (PD), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Partai Damai Aceh (PDA), Partai Nasional Aceh (PNA), dan Partai Aceh.

Pemilu 2014 akan dilaksanakan dua kali yaitu Pemilu Legislatif pada tanggal 9 April 2014 yang akan memilih para anggota dewan legislatif dan Pemilu Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 yang akan memilih Presiden dan Wakil Presiden.² Dengan adanya limabelas parpol yang akan bersaing untuk memperebutkan kursi kedudukan sebagai presiden, tentunya masyarakat harus lebih selektif dan hati-hati dalam memilih nanti. Maka dari itu para pelaku politik berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat, salah satunya dengan cara membuat sebuah iklan politik yang ditayangkan di stasiun televisi.

Sejak moratorium iklan kampanye dan iklan politik disepakati, hampir semua partai politik tetap memasang iklan politik di lembaga penyiaran. Terhitung dari tanggal 1 Maret hingga 11 Maret 2014, ada beberapa partai yang memasang iklan dengan jumlah terbanyak. Diantaranya, Partai Golkar memasang iklan dengan jumlah spot sebanyak 487. Kemudian Partai Nasdem sebanyak 378 spot, kemudian Partai Gerindra 305 spot.³ Untuk partai Nasdem dan Golkar, kita tahu bahwa

² "Pemilu Presiden 2014", <http://www.pemilu.com/pemilu-2014/> Tanggal akses 24 Februari 2014, pk 07.47 WIB.

³ Ira, 2014. "Partai Golkar paling sering langgar moratorium iklan politik". <http://www.republika.co.id/berita/pemilu/berita-pemilu/14/03/14/n2eygg-partai-golkar->

mereka memang mempunyai kekuatan media sendiri. Metro TV sebagai stasiun televisi dibawah naungan partai Nasdem, TV One dan ANTV dibawah naungan partai Golkar, yatu Aburizal Bakrie. Sedangkan partai Gerindra sendiri tidak memiliki kekuatan media seperti para pesaingnya tersebut. Tetapi dengan segala kemampuannya partai Gerindra mampu bersaing dengan partai Nasdem dan Golkar dalam hal penayangan iklan politiknya. Walaupun sebenarnya jumlah spot penayangan yang mereka raih, ternyata melanggar moratorium iklan politik yang dibuat oleh KPI.

Berdasarkan hasil pemantauan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menemukan pelanggaran yang dilakukan lembaga penyiaran dalam menayangkan iklan kampanye. Hasil pemantauan yang dilakukan KPI menunjukkan pada hari pertama kampanye, 16 Maret 2014, partai Gerindra kembali mendapat jumlah terbanyak setelah pesaingnya partai Nasdem dan Partai Golkar:⁴ partai Nasdem menayangkan 12 spot iklan di Metro TV, partai Golkar menayangkan 14 spot iklan di TV One dan 15 spot iklan di ANTV. Sedangkan Partai Gerindra menayangkan 14 spot iklan di Trans TV. Ketua KPI Pusat, Judhariksawan, mengingatkan bahwa ketentuan yang ada dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) menyebutkan bahwa iklan kampanye pada masa kampanye terbuka dapat dilakukan sebanyak maksimal 10 kali per partai per hari di setiap lembaga

paling-sering-langgar-moratorium-iklan-politik. Tanggal akses 7 April 2014, pk 09.00 WIB.

⁴ Ira, 2014. "Nasdem, Hanura, Golkar, Gerindra langgar ketentuan iklan kampanye di televisi." <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31943-nasdem-hanura-golkar-dan-gerindra-langgar-ketentuan-iklan-kampanye-di-televisi>. Tanggal akses 7 April 2014, pk 08.20 WIB.

penyiaran. Kemudian hal tersebut ditanggapi oleh ketua umum partai Gerindra yang menyatakan bahwa "Kenapa pendidikan masyarakat itu dibatasi. Kita ingin menyadarkan politik masyarakat kenapa kok dibatasi," ujar Prabowo dalam acara Rakernas Perhimpunan Keluarga Besar Pelajar Islam Indonesia di Hotel Sultan, Jakarta, Sabtu (1/3/2014). dalam Tribunnews.com Jakarta.⁵ Menurut Prabowo, dengan adanya moratorium iklan partai politik, tentu menghambat pendidikan politik kepada masyarakat Indonesia sebanyak 250 jiwa yang memerlukan pendidikan politik melalui media massa. "Moratorium iklan itu saya menganggapnya aneh," ucap Prabowo.

Selain kebijakan moratorium iklan partai politik, Prabowo juga mengatakan, tenggat waktu 2 minggu yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum untuk partai politik berkampanye tidaklah cukup mengakomodir rakyat yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia.

"Kampanye dua minggu ini tidak cukup, minimal itu 1 tahun. Obama saja dua tahun sehingga masyarakatnya tidak membeli kucing dalam karung. Rakyat kita butuh pendidikan politik dan mengenali calon-calonnya secara baik," tutur Prabowo.

Walaupun pada kenyataannya partai Gerindra melanggar moratorium iklan, akhirnya partai Gerindra menjadi salah satu partai yang memenangkan suara terbanyak pada pemilu legislatif, dan berhak untuk

⁵ "Prabowo kritik moratorium iklan politik." 2014. <https://id.berita.yahoo.com/prabowo-kritik-moratorium-iklan-politik-145114585.html>. Tanggal akses 7 April 2014, pk 09.50 WIB.

mencalonkan wakilnya untuk maju di putaran pemilu presiden. Setelah melakukan beberapa diskusi dan kunjungan dari partai yang ikut mendukung Prabowo untuk maju sebagai calon presiden, akhirnya partai Gerindra memutuskan untuk berkoalisi dengan Partai Amanat Nasional (PAN). Sejak dimulainya kampanye terbuka untuk pilpres pada tanggal 5 Juni 2014, iklan politik partai Gerindra mulai ditayangkan kembali di stasiun televisi nasional. Salah satu iklan politik partai Gerindra yang sering tayang yaitu iklan politik versi “Indonesia Tanpa Korupsi”. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh beberapa masyarakat yang peneliti temui, bahwa iklan politik partai Gerindra yang sering tayang di televisi adalah iklan versi “Indonesia Tanpa Korupsi”.

Iklan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. William F Arens (1999: 7) mendefinisikan iklan sebagai struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang aneka produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.⁶ Sadar ataupun tidak, kita sebagai masyarakat sesungguhnya adalah target dari iklan yang mengisi hampir setiap waktu dan langkah dalam berbagai segi kehidupan. Iklan telah merasuki seluruh bagian dari kehidupan manusia. Adapun fungsi dari iklan yaitu, *to inform* (untuk memberitahu), *to interpret* (untuk menguraikan suatu produk atau jasa), *to*

⁶ Awaluddin Yusuf, Iwan. 2010. “Riwayat iklan: dari Reklame hingga Banner Portal”, <http://bincangmedia.wordpress.com/tag/sejarah-iklan-di-indonesia/>. Tanggal akses 24 Februari 2014, pk 08.10 WIB.

guide (membimbing konsumen untuk memakai), *to intertain* (untuk hiburan), dan *to influence* (untuk membujuk konsumen).

Namun seiring dengan berjalanya waktu iklan tidak hanya digunakan sebagai lahan untuk mempromosikan suatu produk, tetapi juga sebagai ajang “promosi diri”. Pemilu atau pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden yang diadakan setiap lima tahun sekali, menjadikan iklan sebagai ajang untuk menarik simpati para calon pemilih dengan harapan para kandidat dapat mengantongi suara sebanyak-banyaknya.

Iklan yang dibuat untuk kepentingan partai sering disebut iklan politik. Iklan politik adalah iklan yang dibuat untuk kepentingan partai politik, seperti membangun citra partai, memperkenalkan program baru, hingga memenangkan pemilu. Dengan adanya iklan politik tersebut kurang lebih akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang partai politik tersebut sehingga timbul kesadaran untuk bertindak.

Menurut Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi”, dampak yang ditimbulkan dari penyampaian pesan adalah:

“dampak kognitif, afektif, dan behavioral. Dampak kognitif adalah yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengingat intelektualitasnya, dampak afektif lebih tinggi kadarnyadaripada dampak kognitif yang dapat menimbulkan perasaan tertentu, dampak behavioral yaitu dampak yang timbul pada komunikasi dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.” (effendy, 2004:7)

Iklan dipandang sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki dampak kuat, maka pesan-pesan yang disampaikan itu harus dikemas dan dirancang seefektif mungkin. Oleh karena itu, perlu ditekankan pada daya

tarik iklan itu sendiri, baik daya tarik fisik maupun daya tarik pesannya. Dengan demikian iklan akan ditanggapi positif oleh khalayak. Selain faktor daya tarik iklan, salah satu faktor yang dapat menentukan efektifitas iklan adalah memilih media untuk menyebarkan pesan iklan. Hal ini disebabkan media massa memainkan peran yang besar dalam menyampaikan pesan, karena mampu menjangkau masyarakat luas.

Seperti dalam buku Allo Liliweri yaitu: "Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan" yang dikutip oleh Wright, mengatakan bahwa "iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang menjual barang memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif" (Liliweri, 1992:20). Elemen yang mempengaruhi sukses suatu iklan adalah khalayak sasaran. Sebab ada khalayak yang mudah dan ada khalayak yang sulit menerima pesan iklan. Bentuk iklan yang efektif harus memberikan informasi-informasi yang relevan bagi khalayak sasaran. Media massa televisi adalah media yang dapat digunakan untuk menambah daya tarik iklan. Sebab, televisi mampu menimbulkan suasana yang asli sehingga bisa mempengaruhi penontonnya (Kasali, 2007:172-173).

Iklan di media massa memiliki keunggulan tersendiri terutama iklan di televisi, sebagai gabungan antara media cetak, audio dan visual yang akan menjadikan pesan atau informasi apapun yang disampaikan akan mudah untuk diterima dan dimengerti oleh khalayak. Yang menjadi

objek penelitian disini adalah tayangan iklan politik partai Gerindra. Bagaimana tayangan iklan politik tersebut dapat berpengaruh terhadap pada sikap untuk memilih partai tersebut. “Sikap adalah kecenderungan memberikan respons terhadap masalah atau situasi tertentu” (Cutlip dan Center dalam Olli 2011:33).

Daya tarik televisi memang sangat luar biasa, juga menimbulkan pengaruh yang sangat kuat terhadap dampak dari sebuah siaran televisi, sekalipun itu hanya sebuah iklan. Kekuatan untuk membentuk opini masyarakat secara global dan cepat menciptakan efek-efek yang luar biasa yang mampu mengubah dan mempengaruhi sikap masyarakat.

Tayangan iklan politik tersebut tentunya akan memunculkan berbagai tanggapan dari berbagai lapisan masyarakat, tidak terkecuali memunculkan tanggapan dari mahasiswa, karena peneliti menganggap mahasiswa adalah publik yang kritis.

Penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan korelasional, karena disini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa nantinya pada saat pemilihan umum. Peneliti disini memilih mahasiswa sebagai responden karena, mahasiswa merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang memiliki pemikiran kritis, perhatian, dan gejolak sosial politik yang terjadi di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Hubungan tayangan iklan politik partai

Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014”

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

“Apakah terdapat hubungan antara tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara intensitas tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?
2. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?
3. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.
3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini, secara teoritis diantaranya:

1. Menambah referensi dalam studi Ilmu Komunikasi dalam kaitannya dengan penelitian mengenai hubungan antara tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, menambah referensi serta sumbangan pemikiran teoritis bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bidang politik maupun bidang periklanan.

Kegunaan praktis

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan baru bagi masyarakat luas dan khususnya bagi partai Gerindra agar dapat bertindak sesuai dengan apa yang telah diamanahkan serta menepati janji-janjinya.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

Ruang Lingkup

Untuk menghindari terjadinya salah pengertian dan pembahasan yang melebar atau terlalu luas, maka kiranya perlu dilakukan pembatasan masalah atau ruang lingkup sehingga penelitian ini lebih terarah kepada tujuan yang diharapkan.

1. Objek yang diteliti adalah tayangan iklan politik partai Gerindra yang sering tayang di layar kaca televisi mulai dari hari pertama kampanye terbuka tanggal 16 Maret - tanggal 5 April 2014 pada pemilu legislatif dan pada tanggal 5 Juni - 5 Juli 2014 untuk pemilu presiden.
2. Penelitian ini dibatasi pada tayangan iklan yang terdiri dari intensitas tayangan, isi pesan, dan daya tarik iklan dari tayangan iklan politik partai Gerindra. Sikap, yang terdiri dari aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Aspek kognitif berkaitan erat dengan kepercayaan atau keyakinan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar. Aspek afektif menyangkut masalah emosional perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu, yaitu dalam hal ini adalah nilai-nilai yang terekam dalam isi iklan politik tersebut. Aspek konatif yaitu struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang berkaitan dengan ekpektasi (harapan).
3. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung yang masih aktif kuliah. Mahasiswa merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang memiliki pemikiran kritis, perhatian dan

gejolak sosial politik yang terjadi di Indonesia. Selain itu, mahasiswa Unisba juga merupakan warga negara Indonesia yang memiliki kesempatan menggunakan hak suaranya dalam pemilu 2014.

4. Iklan politik yang akan diteliti adalah iklan politik partai Gerindra versi “Indonesia Tanpa Korupsi”.

Pengertian Istilah

1. Menurut Little John, komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan dan mengirimnya kepada *public*. Melalui proses ini diharapkan sejumlah pesan yang dikirimkan akan digunakan dan dikonsumsi oleh *audience* (Nurudin, 2013: 11).
2. Menurut Agee media massa yaitu saluran sebagai alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial, politik dipengaruhi oleh media. (Ardianto, 2007 : 58).
3. Menurut Liliweri iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Rendra, 2007:15)
4. Menurut UU No.2 Tahun 2008 tentang partai politik, Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik

anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

5. Iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang patai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota dewan pemerintahan daerah (DPD), kekuasaan negara, dan sebagainya. (Rendra, 2007:109)
6. Menurut Berkowitz sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Saifuddin, 2007:5)

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Periklanan salah satu komunikasi yang termasuk kedalam komunikasi massa, karena untuk melakukan periklanan dibutuhkan suatu media yang dapat menjangkau khalayak luas. Periklanan dalam kegiatannya harus memberikan suatu pernyataan untuk mempengaruhi komunikan agar bertingkah laku seperti yang diharapkan oleh komunikator. Sebuah iklan agar dapat menarik perhatian dan dapat diterima oleh khalayak harus dikemas sedemikian rupa dan harus memiliki daya tarik yang kuat. Bovee (1976) mengatakan, “paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik iklan yang terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata-kata,

kalimat dan berikut daya tarik fisik, pemaparan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu” (Liliweri,1992:75).

Liliweri mengatakan: “terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan penggunaan media yang dimana konsep terpaan iklan ini dalam pengukurannya dapat diturunkan menjadi tiga variabel yaitu, intensitas penayangan, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan”. (Liliweri,1992:73).

Disini jelas terlihat bahwa suatu terpaan iklan harus mampu mengekspos pesan-pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak.

Intensitas penayangan menurut Liliweri adalah:

“jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh komunikator dalam menayangkan iklan di media massa kepada khalayak. Penampilan berkali-kali pada waktu yang sama dan di halaman yang sama mengakibatkan setiap orang mengingatnya. Maka Liliweri mengungkapkan bahwa intensitas iklan dapat diukur dengan dua indikator yaitu frekuensi dan durasi”. (Liliweri, 1992:77)

Sedangkan dari segi daya tarik pesan iklan yang baik harus memperhatikan: struktur pesan, yaitu cara pemaparan pesan dalam suatu bentuk kesimpulan, apakah itu tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya. Gaya pesan yaitu cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan pesan iklan, unsur urutan argumentasi (mana argumentasi yang disenangi dan argumentasi yang tidak disenangi). *Appeals* pesan iklan yaitu pesan yang mengacu pada motif-motif psikologis yang mengandung unsur-unsur yang dapat diukur melalui kreatif ide, model iklan (Liliweri,1992:76).

Pesan yang dimaksudkan yaitu untuk mempengaruhi orang lain, maka harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku

seseorang. Secara psikologi untuk menghimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan kita dengan memberikan imbauan pesan yang terdiri dari imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, dan imbauan motivasional (Rakhmat, 2000:298). Meskipun struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan sudah sangat menarik, namun namun penampilan pesan harus diperhatikan pula, misalkan yang berkaitan dengan hal ini adalah gambar atau ilustrasi yang menjadi latar belakang pesan-pesan iklan. Daya tarik tayangan menyangkut unsur-unsur audio berupa suara dan visual yang berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan bagi pemirsanya. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (Effendy, 2003:44).

Maka dari itu untuk mengukur sebuah tayangan iklan, peneliti membaginya menjadi tiga yaitu intensitas tayangan iklan, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan itu sendiri. Dari sinilah tayangan iklan politik variabel bebas (variabel X) diturunkan menjadi subvariabel yaitu :

- Intensitas tayangan iklan, yaitu seberapa seringnya iklan politik tersebut muncul di layar televisi, dan disampaikan berulang-ulang melalui medianya sehingga setiap orang yang melihatnya akan ingat.
- Daya tarik pesan, dimana masyarakat menilai iklan politik partai Gerindra tersebut misalnya berdasarkan pemilihan kata-kata yang

dapat menyentuh dan mempengaruhi khalayak dan mengacu pada motif motif psikologis seseorang.

- Daya tarik iklan, yaitu didasarkan pada pemilihan audio dan visual. Seperti musik yang dimainkan dan gambar-gambar yang ditayangkan dalam iklan politik tersebut.

Tayangan iklan politik disini akan dihubungkan dengan sikap mahasiswa sebagai variabel terikat (Y). Sikap adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Menurut Mann yang dikutip Saifuddin Azwar dalam bukunya “Sikap Manusia” (2007:24) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap terhadap objek dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional ini yang biasanya yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Komponen konatif berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Maka dari itu tiga komponen inilah yang akan digunakan untuk mengetahui subvariabel sikap.

Dari sinilah sikap mahasiswa variabel terikat (variabel Y) diturunkan menjadi subvariabel yaitu :

- Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar terhadap suatu objek.

“Kepercayaan yang terbentuk akan menjadi dasar pengetahuan dari yang diharapkan kepada sebuah objek tertentu”. (Azwar, 2007:32)

- “Komponen afektif yang menyangkut masalah emosional seseorang terhadap suatu objek” (Azwar, 2007:26). Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang dimiliki individu terhadap sesuatu. Ketika komponen afektif seseorang terangsang melalui kebutuhan yang dibangkitkan, maka publik akan merasa ingin untuk memiliki atau melakukan sesuatu untuk pemenuhan kebutuhannya tersebut.
- “Komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya” (Azwar, 2007:27). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa aspek konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, tetapi meliputi pula bentuk yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang.

Selain itu, peneliti juga mengaitkan penelitian ini dengan teori *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (Saifuddin,2007:67). Teori ini menjelaskan terdapat dua jalur proses kognitif pada individu dalam memikirkan pesan. Jalur pertama

adalah pemrosesan informasi Jalur Sentral (*central route*) yang ditandai dengan kecermatan, pemikiran mendalam dan hati-hati, pemrosesan informasi secara sistematis, serta penuh pertimbangan mengenai unsur-unsur pesan (argumentasi) dari pesan. Sedangkan jalur kedua adalah pemrosesan informasi Jalur Periferal (*peripheral route*) terjadi ketika individu mempunyai motivasi dan kemampuan yang rendah untuk memproses pesan. Kedua jalur tersebut menjelaskan apabila seseorang bersungguh-sungguh mengolah pesan yang diterimanya dan berfokus pada isi pesan, orang tersebut menggunakan pemrosesan informasi Jalur Sentral (*central route*) atau memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi.

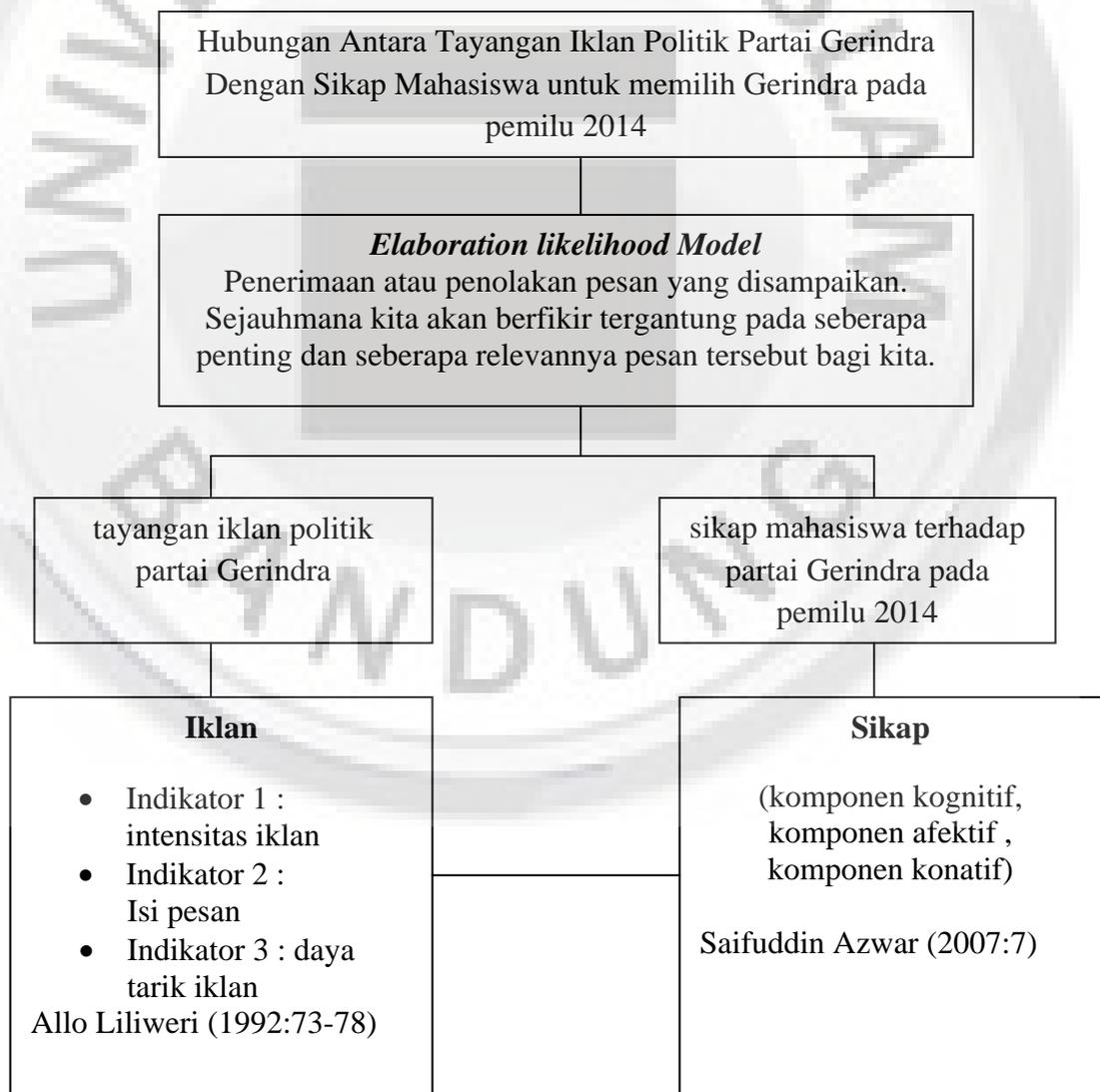
Sementara apabila seseorang tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap isi pesan melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, maka ia dipandang menggunakan pemrosesan informasi Jalur Periferal (*peripheral route*) atau memproses informasi dalam kondisi keterlibatan rendah. Pesan akan menimbulkan reaksi atau sikap bagi setiap individu yang melihatnya. Pesan ditujukan untuk menimbulkan reaksi atau sebuah sikap bagi setiap individu. sikap merupakan suatu tingkatan afek, baik bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis.

Sikap memiliki 3 komponen utama, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif berarti bagaimana seseorang mempersepsikan terhadap objek. Afektif di mana terdapat perasaan senang atau tidak senang

terhadap objek dan konatif sebagai komponen perilaku yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Pembentukan sikap dapat terbentuk dengan adanya media (Ahmadi, 2002). Oleh karena itu, banyak partai politik yang memanfaatkan media sebagai alternatif dalam membentuk sikap khalayak. Untuk lebih jelasnya akan diilustrasikan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 1.1

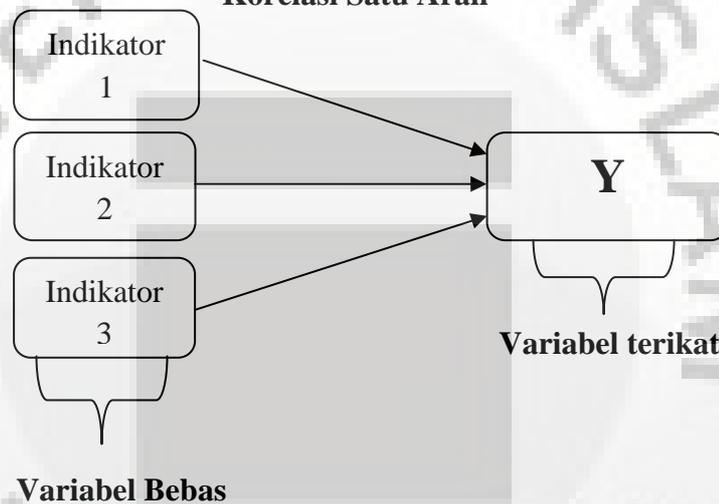
Kerangka Pemikiran



Dengan melihat uraian bagan diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan tayangan iklan politik partai Gerindra (variabel X) terhadap sikap mahasiswa (variabel Y). Penelitian ini hanya memfokuskan pada korelasi sederhana saja yaitu korelasi variabel X dan variabel Y saja. Seperti yang digambarkan berikut ini :

Gambar 1.2

Korelasi Satu Arah



Keterangan :

Indikator 1-3 = Iklan

Y = Sikap

1.6.2 Hipotesis

Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 20), “Untuk memudahkan penelitian, hipotesis harus dijabarkan menjadi subhipotesis-subhipotesis dengan menggunakan konsep-konsep yang sudah sangat spesifik”.

Subhipotesis :

1. H_0 = Tidak terdapat hubungan antara intensitas iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

H_1 = Terdapat hubungan intensitas iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

2. H_0 = Tidak terdapat hubungan antara isi pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

H_1 = Tidak terdapat hubungan antara isi pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

3. H_0 = Terdapat hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.

H_1 = Terdapat hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.