I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan politik di Indonesia sejak Tahun 1998 mulai berubah. Setelah rezim orde baru selama 35 tahun tumbang, sistem politik Indonesia berubah drastis. Kondisi baru setelah kepemimpinan orde baru berakhir dikenal sebagai era reformasi. Pemilihan Presiden Indonesia pada Tahun 2004 dilakukan secara langsung oleh rakyat yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden. Sebelumnya, Presiden Indonesia dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat. Pemilihan Presiden secara langsung saat Pemilu 2004 mencatat sebuah sejarah baru bagi kehidupan politik Indonesia.

Negara Indonesia mendapatkan atensi dunia karena berhasil menggelar pemilu demokratis pertama, Pemilihan Umum untuk ke-dua kalinya diselenggarakan Tahun 2009 juga dilaksanakan secara langsung, selanjutnya Tahun 2014 untuk ke-tiga kalinya di Indonesia menyelenggarakan Pemilihan Umum. Iklim politik Indonesia saat Pemilihan Umum Legislatif yang diselenggarakan Tanggal 9 April 2014 semakin progresif. Beberapa manuver politik telah dilakukan oleh sejumlah partai dengan para tokoh politiknya untuk menduduki jabatan politik yang diinginkan. Beberapa nama tokoh politik nasional pun bermunculan sebagai calon Anggota Legislatif dan calon Presiden..

Masa kampanye partai politik pada pemilu sebelumnya dilakukan satu sampai dua bulan sebelum hari pelaksanaan pemilu digelar, namun pada pemilu dan pemilukada 2014, pelaksanaan kampanye partai politik sudah mulai digelar 9 bulan sebelum pemilu dilaksanakan. pemilu 2014 dilaksanakan pada tanggal 9 April 2014, namun sudah diperbolehkan berkampanye tiga hari setelah ditetapkan sebagai peserta pemilu 2014 pada tanggal 9 Juli 2013 lalu, sehingga masa kampanye awal parpol sudah dimulai sejak tanggal 12 Juli 2013.

Masa kampanye awal ini partai politik yang mendukung calon gubernur (pilgub) tidak diperbolehkan melakukan mobilisasi massa dan menggelar arak-arakan massa. Kampanye hanya boleh dilakukan melalui dialog, iklan di media cetak harian atau elektronik dan pemasangan atribut kampanye. Dampak psikologis dari kebijakan masa kampanye dini adalah maraknya iklan politik di media cetak harian atau elektronik dan maraknya pemasangan atribut kampanye di jalan-jalan. Atribut kampanye Partai politiik dan caleg terdiri dari bendera, umbul-umbul dan baliho atau reklame.

Menurut Setiyono (2008: 19) menjelaksan bahwa reklame politik maupun atribut kampanye yang lain merupakan bentuk dari iklan politik, iklan merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi (*Communication mix*) yang berguna untuk membuat kegiatan promosi efektif dan efisien. Bauran komunikasi meliputi: *advertising* (periklanan), promosi penjualan, (*sales promotion*), *public relation*, *personal selling* dan *direct selling.* Selain itu, iklan merupakan media promo yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran

sebuah produk atau layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyality*).

Iklan politik menurut Ziauddin (2008: 23) bukan merupakan hal baru dalam dunia politik di beberapa belahan dunia. Pada Tahun 1970-an, ada 4 Negara yang memperbolehkan memuat iklan politik di surat kabar, majalah, dan televisi. Jumlah tersebut meningkat pada Tahun 1990-an, ada 50 Negara yang membolehkan penayangan iklan politik. Akibatnya, fungsi strategi kampanye bergeser dari kader-kader partai yang dianggap amatir, menuju ke arah *Electioneer Professional* dari luar partai.

Kampanye calon gubernur melalui iklan politik di berbagai media cetak harian Lampung juga sudah terlihat di Kota Bandar Lampung menjelang Pilgub Tanggal 9 April 2014 lalu, hal ini terlihat dari sejumlah media cetak yang memuat berbagai iklan politik sebagaimana dikutip dalam surat kabar harian lokal Lampung Post berikut:

> Bandar Lampung (Lampost.co) – Beberapa minggu terakhir ini, sejumlah parpol sudah menayangkan iklan politik di berbagai media massa lokal maupun nasional. Iklan politik tersebut sudah mirip dengan kampanye melalui media massa cetak dan elektronik, padahal parpol belum diperbolehkan melakukan kampanye melalui media massa. Karena itu, *task force* Bawaslu-KPU-KPI mengambil langkah tegas dan menyatakan larangan untuk berkampanye dalam bentuk apapun di media massa. Ferry mengakui, waktu yang diperbolehkan bagi parpol untuk berkampanye di media massa menurut Undang Undang Pemilu dan Peraturan KPU adalah 21 hari sebelum masa tenang, tepatnya tanggal 16 Maret 2014 hingga 5 Maret 2014. “Kami menghimbau kepada parpol untuk mentaati peraturan, dan *cooling down* dari penayangan iklan politik dan bentuk iklan lainnya yang mirip kampanye di media massa sebelum waktunya,” ujar Komisioner KPU, Ferry Kurnia Rizkiyansyah, menyimpulkan hasil pertemuan *task force*. Selain itu maraknya pemasangan atribut kampanye Parpol dan caleg terdiri dari bendera, umbul-umbul dan baliho atau

> reklame terjadi di jalan-jalan. Pemenuhan sudut-sudut jalan dengan atribut kampanye sempat membuat Pemerintah Kota (Pemkot) Bandar Lampung geram. Alhasil, menjelang pelaksanan Pemilu 2014 Pemkot Bandar Lampung menurunkan baliho, spanduk, dan umbul-umbul Parpol dan caleg di empat jalan protokol Kota Bandar Lampung. Pemkot Bandar Lampung membentuk sebuah tim yang terdiri dari gabungan petugas Kantor Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP), Kantor Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Kesbanglinmas), Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda), Dinas Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (DLLAJ), serta Kepolisian Resort Kota Bandar Lampung. Tim bentukan Pemkot Bandar Lampung tersebut membersihkan Jalan Radin Intan, Jalan DR. Susilo, Jalan RA. Kartini, dan Jalan Jendral Sudirman dari seratusan gambar Parpol dan cagub dan cawagub. Dalam hasil jajak pendapat yang yang dikutip dari survei harian lokal Lampung Post menunjukkan 60,8 % responden tidak terganggu dengan kehadiran reklame politik, namun Pemkot Bandar Lampung merasa perlu untuk menertibkannya dan membersihkan beberapa jalan protokol sebagai zona bebas atribut politik (http://lampost.co/berita/ kampanye-bandar-lampung-iklan-politik-pemilu, diakses tanggal 20 April 2014, pukul 19:45 WIB).

Pasca pilkada gubernur (pilgub) tanggal 9 April 2014 dan menyongsong Pemilu Presiden 2014 mendatang, iklan politik di media cetak harian telah merubah komposisi surat kabar penuh dengan beranekaragam gambar cagub, logo Partai dan calon Presiden. Iklan politik yang berkembang saat ini merupakan kampanye Pemilu yang hanya bertujuan jangka pendek.

Menurut Budiardjo (2007: 23) membagi kategorisasi kampanye menjadi 2 jenis, yakni kampanye pemilu dan kampanye politik. Kampanye pemilu hanya dilakukan pada periode tertentu dengan tujuan menggiring khalayak agar memilihnya saat berada di bilik suara ketika Pemilu digelar. Sementara kampanye politik dilakukan terus menerus guna membangun dan membentuk reputasi politik, dengan begitu khalayak akan terdidik.

Iklan politik di media cetak harian jika dibandingkan dengan Pemilu sebelumnya sangat berbeda, akhir-akhir ini iklan politik bagaikan jamur di

musim hujan. Media cetak harian lokal seperti Lampung Post, Tribun Lampung dan Radar Lampung yang beberapa tahun jarang diisi dengan atribut kampanye seperti foto calon gubernur dan calon wakil gubernur, logo partai politik, poster calon Presiden, kini dipenuhi dengan artikel tersebut. Perkembangan teknologi digital dan percetakan memungkinkan setiap orang untuk membuat iklan politik dengan biaya yang meski cukup mahal namun bisa dijangkau sesuai anggaran yang dimiliki.

Para calon gubernur yang sedang mengincar posisi orang nomor satu di Lampung ini berlomba-lomba unjuk diri lewat berbagai media cetak lokal. Tujuan utama yakni untuk mengenalkan para pejabat publik, kepada masyarakat yang telah atau akan menjadi target konstituen para calon gubernur . Oleh karena itu, profil para tokoh ini jauh lebih penting ketimbang pesan ideologis atau program untuk disampaikan pada masyarakat.

Penyelenggaraan pemilihan gubernur Tahun 2014 di Kota Bandar Lampung diramaikan dengan persaingan beberapa Tokoh Lampung yang terdiri dari empat pasangan calon. Popularitasnya pun kebanyakan masih rendah maka dari perlu melakukan usaha sosialisasi yang lebih intens. Berbagai bentuk sosialisasi pun mulai dilakukan para calon gubernur dan wakilnya, diantaranya dengan memanfaatkan media cetak harian seperti Lampung Post, Tribun Lampung dan Radar Lampung.

Atribut kampanye calon gubernur dan calon wakil gubernur dari berbagai partai hampir ditemukan di setiap sudut kolom halaman berita seperti PDIP,

Golkar, PAN, PPP, Demokrat dan beberapa partai lain. Tidak mau kalah dengan partai lama, cagub dan cawagub beberapa partai baru seperti Gerindra, dan Hanura juga turut memanfaatkan media cetak Lampung Post, Tribun Lampung dan Radar Lampung sebagai sarana sosialisasi. Sosialisasi cagub dan cawagub dengan memanfaatkan media cetak Lampung Post, Tribun Lampung dan Radar Lampung seakan menjadi suatu keharusan bagi cagub dan cawagub apapun partainya. Contoh kongkret seperti yang terlihat di kolom ekspresi Radar Lampung beberapa logo partai dan cagub dan cawagub tampak di halaman media cetak harian lokal tersebut.

Pola komposisi desain iklan politik cagub dan cawagub relatif sama. Menurut Danial (2009:43) menejelaskan bahwa desain iklan politik kebanyakan menggunakan pendekatan iklan yang *Hard Sell* atau langsung mengkomunikasikan profilnya. Pendekatan ini juga biasa disebut dengan *straight forward*. Para cagub dan cawagub setidaknya memuat gambar dan nama cagub dan cawagub, nomor urut cagub dan cawagub, logo partai cagub dan cawagub, jargon atau *tagline* cagub dan cawagub maupun partai, foto ketua umum partai pengusung sang cagub dan cawagub, tokoh partai yang populer, maupun tokoh nasional yang dianggap ideologinya sama dengan ideologi partai. Selain itu, warna latar belakang iklan politik disesuaikan dengan warna logo partai.

Iklan politik melalui media cetak harian Lampung dipercaya mampu berpengaruh pada masyarakat dan menciptakan perhatian lewat stimulinya dengan berbagai konsep dan kemasannya. Sehingga masyarakat memiliki

pandangan yang beragam mengenai iklan politik. Karena masyarakat dapat menilai dan menangkap stimuli atas berbagai macam iklan politik tersebut. Dalam komunikasi politik, persepsi khalayak terhadap tokoh politik tertentu bisa dibangun lewat berbagai cara, salah satunya dengan pemasangan iklan politik. Salah satu tujuan iklan politik adalah membangun kredibilitas tokoh politik. Persepsi khalayak tentang sifat komunikator sebagai faktor utama dalam membentuk citra tentang kredibilitas.

Salah satu tujuan pokok dari pemasangan iklan politik di media cetak harian Lampung adalah untuk membangun pencitraan. Proses membangun pencitraan bagi seorang tokoh politik baru dan belum banyak dikenal masyarakat, relatif membutuhkan usaha yang lebih berat dibandingkan tokoh politik yang sudah mapan dan telah banyak dikenal oleh masyarakat. Realitas politik yang terjadi saat ini, menuntut para politisi perseorangan atau pun partai untuk memiliki akses yang seluas-luasnya terhadap mekanisme industri citra, yakni industri berbasis komunikasi dan informasi yang akan memasarkan ide, gagasan, pemikiran dan tindakan politik.

Politik dalam perspektif industri citra merupakan upaya mempengaruhi orang lain untuk mengubah atau mempertahanakan suatu kekuasaan tertentu melalui pengemasan citra dan popularitas. Semakin dapat menampilkan citra yang baik, maka peluang untuk berkuasa pun semakin besar. Iklan politik di media cetak harian Lampung dipakai sebagai langkah memperkenalkan diri dan menumbuhkan citra yang baik pada khalayak luas.

Iklan politik lebih banyak difokuskan pada khalayak yang independen dan belum memiliki tingkat afiliasi kuat dengan tokoh tertentu, karena semakin kuat afiliasi seseorang dengan tokoh politik tertentu, maka akan sulit bagi iklan politik untuk menanamkan nilai persuasifnya. Pemilih pemula merupakan segmen pemilih yang dianggap masih independen dan belum memiliki afiliasi kuat pada tokoh politik atau partai politik tertentu. Karena itu kampanye politik pada pemilih pemula cukup menarik untuk diteliti.

Secara konsepsi menurut Syafiie (2008: 27) menjelaskan bahwa pemilih pemula adalah seseorang yang baru pertama kali terdaftar sebagai pemilih tetap dengan syarat telah memiliki kartu tanda penduduk (KTP) dan telah berusia di atas 17 tahun. Menurut Pasal 13 Bab II Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu dijelaskan bahwa pemilih pemula adalah Warga Negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Asumsi rata-rata pemilih pemula adalah pelajar kelas III atau telah berusia 17 tahun di jenjang SMA.

Fenomena iklan politik di media cetak harian Lampung merupakan hal yang cukup menarik perhatian. Pasalnya, banyak kalangan yang meragukan efektivitasnya khususnya terhadap pemilih pemula. Para cagub dan cawagub mengangap sosialisasi individu secara langsung lebih efektif agar mampu mendulang suara untuk mendapat kursi nomor satu dilampung, namun fakta sosial di lapangan iklan politik di berbagai media cetak harian seperti Lampung Post, Tribun Lampung dan Radar Lampung dinilai kurang efisien

menjangkau semua kalangan masyarakat khususnya terhadap pemilih pemula, hal ini karena tidak semua elemen masyarakat pemilih pemula intens mengkonsumsi media cetak harian, seiring dengan pesatnya perkembangan dunia elektronik dewasa ini pemilih pemula lebih tertarik untuk menggunakan media elektronik seperti *smartphone* dan *gadget* untuk mengkonsumsi media sosial sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahan politik mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengetahui eksistensi media cetak sbagai bahan referensi bacaan dari pemilih pemula, maka peneliti memandang perlu mengkaji lebih lanjut berbagai masalah efektifitas iklan politik media cetak terhadap pemilih pemula, sehingga peneliti menganggap perlu diadakan penelitian mengenai "Efektifitas Iklan Politik Media Cetak Harian Lampung Tentang Pemilihan Gubernur Lampung Terhadap Khalayak Pemilih Pemula".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Efektifitas Iklan Politik Media Cetak Harian Lampung Tentang Pemilihan Gubernur Lampung Terhadap Khalayak Pemilih Pemula?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mengukur efektifitas iklan politik media cetak harian Lampung terhadap khalayak pemilih pemula.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, menambah khasanah ilmu dan menjadi bahan referensi dalam Ilmu Pemerintahan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya komunikasi politik media cetak.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi media cetak Radar Lampung, Tribun Lampung dan Lampung Post untuk untuk dapat menyajikan iklan politik lebih baik lagi yang diharapkan nantinya dapat menarik minat si pembaca terutama dalam hal ini pemilih pemula untuk membaca iklan iklan politik yang disajikan.