

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan sarana bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Saat ini begitu banyak media massa yang ada di tengah-tengah masyarakat baik itu media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, maupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa diantara banyak media massa yang ada saat ini, televisi menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Tidak ada orang yang tidak melihat televisi, hampir setiap hari semua orang selalu melihat televisi dari anak-anak sampai orang dewasa karena televisi telah masuk dalam setiap kegiatan manusia.

Begitu cepat berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika membuat televisi menjadi salah satu sarana yang paling menarik untuk dinikmati. Hal ini dikarenakan televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa yang lain. Televisi memiliki jangkauan siaran yang sangat luas dalam penyampaian pesan bisa dengan cepat, singkat, jelas, dan sistematis kepada pemirsanya, dalam hal ini adalah masyarakat luas baik di kota besar maupun desa. Selain itu juga kelebihan yang dimiliki oleh televisi dibandingkan dengan media massa yang lain adalah menggunakan sistem audio-visual dengan menampilkan suara dan gambar sehingga para

penggunanya dapat dengan mudah menangkap pesan atau informasi yang disampaikan.

Di Indonesia peran TV (televisi) tidak hanya sebagai media informasi dan hiburan semata, dalam kaitannya dengan Pemilu 2014 peran TV dirasa sangat penting bagi beberapa partai politik yang akan mengikuti pemilu. Hal ini dikarenakan TV digunakan sebagai media iklan politik yang bisa menampilkan berbagai sudut pandang yang berkaitan dengan partai politik. Iklan dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena iklan memiliki sifat persuasive dan hiperbola yang secara otomatis khalayak mudah untuk mencernanya sehingga iklan menjadi media alternatif yang efektif untuk mengenalkan atau mempromosikan produk barang dan jasa pada khalayak.

Media Televisi saat ini banyak yang diduduki oleh para pelaku politik. Para pelaku politik memanfaatkan media massa televisi untuk merepresentasikan dirinya dan organisasinya yang pada akhirnya adalah hanya untuk kepentingan kekuasaan. Peranan media massa seperti televisi memang menampung dan sebagai media untuk menyampaikan informasi penting kepada khalayak termasuk juga iklan. Namun ternyata sifat iklan yang hiperbola atau melebih-lebihkan juga dimanfaatkan oleh para pelaku politik. Sehingga dunia periklanan di Indonesia sudah didominasi atau bahkan dikuasai oleh iklan politik. Hal ini selaras dengan apa yang dikataka Ketua Badan Pengawas Periklanan P3I Ridwan Handoyo bahwa ada perubahan iklan politik di Indonesia. Saat ini, iklan politik lebih untuk

membangun *brand awareness*, *individual awareness*, dan *party awareness*.
(Kompas.com)

Penyebab maraknya periklanan politik dalam kontensasi politik sekarang karena memang iklan politik dianggap efektif untuk mempersuasi khalayak dan juga digunakan sebagai daya saing dari status strata para kandidat sehingga menganggap iklan politik adalah media alternative yang sangat menentukan. Padahal iklan politik di televisi sebagai wahana pendidikan politik dengan menyodorkan serangkaian pedoman kebijakan. Tanpa di barengi dengan pendidikan politik dan penanaman sikap politik yang baik oleh pengiklan, iklan politik sekedar slogan dan pernyataan semata, iklan politik tidak akan efektif dalam mengambil hati pemilih. Iklan politik semestinya mencerdaskan dan mengundang rasa simpatik. Iklan politik tentu saja dibutuhkan sebagai media komunikasi antara partai dengan rakyat. Iklan politik merupakan bagian dari kampanye. Namun iklan politik hendaknya ditata dengan bijak, terkait dengan visi dan misi partai berikut kandidatnya. Siapa yang memiliki visi yang jelas diikuti dengan program-program yang rasional akan mendapat dukungan dari masyarakat.

KPU sebagai penyelenggara Pemilu telah mengeluarkan PKPU No 1 tahun 2013 yang mengatur tentang iklan dan pemberitaan kampanye meskipun peraturan ini dirasakan masih sangat lemah. Peraturan ini hanya mengatur pada masa tahapan kampanye sedangkan iklan politik yang ditayangkan di TV sebelum tahapan kampanye tidak diatur oleh peraturan tersebut. Pada Pemilu 2014 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menemukan ratusan iklan

politik di berbagai stasiun TV seperti MNC Group, TV One dan Metro TV. Pada tahun 2012 menurut lembaga riset Nielsen kategori pemerintahan atau parpol menjadi pengiklan ke-2 terbesar setelah produk telekomunikasi dengan belanja iklan Rp. 4,3 triliun. Pada tahun 2013 secara nasional belanja iklan politik diperkirakan sebesar Rp. 12,5 triliun dan diprediksikan akan terus naik pada pemilu 2014. Sebagian besar iklan politik atau sekitar 63 % diserap media TV, media cetak 30 % sedangkan iklan *out door* berada pada kisaran 7 % (www.okezone.com, 14 Februari 2013).

Partai politik saling berebut pengaruh melalui pencitraan sehingga merasa perlu memuat iklan politik di berbagai media terutama media massa yang mempunyai jangkauan luas seperti TV. TV mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat sehingga berperan penting dalam kampanye partai politik. Melalui TV partai politik bisa secara efektif mengkomunikasikan program kerja, pesan politik maupun pembentukan citra partai atau individu. Di Indonesia iklan politik semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden, tetapi juga tak lepas dari kontroversi. Langkah sejumlah tokoh politik yang mengiklankan dirinya di media massa untuk menghadapi pemilu 2014 dinilai merupakan bentuk kecurangan kepada masyarakat karena lewat iklan itu masyarakat tak dapat menilai kapasitas seseorang.

Persoalan berikutnya dapatkah efektivitas iklan politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih, terutama pemilih pemula dalam menentukan sikap politiknya. Calon pemilih Pemilu 2014 rata-rata memang akan

didominasi oleh kalangan pemuda atau pemilih pemula. Potensi pemilih pemula dalam setiap momen pemilu sangatlah besar. Menurut data BPS 2010, kelompok umur berusia 10-14 tahun 22.677.490 dan kelompok umur berusia 15-19 tahun 20.871.086. Jika diasumsikan kelompok umur 10-14 tahun separuh berusia 17 dan kelompok umur 15 - 19 tahun semuanya menjadi pemilih, maka ada 32 juta jutaan potensi suara pemilih pemula pada Pemilu 2014. Dan suara potensial ini sangat signifikan guna memenangkan perhelatan pemilihan umum mendatang. Sedangkan data KPU memperkirakan jumlah pemilih di tahun 2014 sekitar 173 juta orang. Di mana diperkirakan sekitar 22 juta adalah yang pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu 2014 karena usianya mencapai 17 tahun. Sedangkan jumlah pemilih pada kelompok usia 17-23 tahun sekitar 30 juta orang. (www.kpu.go.id)

Berdasarkan data yang diperoleh dari SMAN 1 Seputih Raman bahwa jumlah siswa kelas XI seluruhnya berjumlah 283 Siswa.

Tabel 1.1 : Jumlah siswa yang termasuk pemilih pemula kelas XI IPA-IPS SMAN 1 Seputih Raman tahun ajaran 2013-2014

No	Kelas	Jumlah Siswa	Siswa yang Termasuk Pemilih Pemula
1	XI IPA 1	27 Siswa	17 Siswa
2	XI IPA 2	27 Siswa	14 Siswa
3	XI IPA 3	27 Siswa	15 Siswa
4	XI IPA 4	27 Siswa	8 Siswa
6	XI IPS 1	39 Siswa	21 Siswa
7	XI IPS 2	39 Siswa	22 Siswa
8	XI IPS 3	40 Siswa	19 Siswa
9	XI IPS 4	39 Siswa	24 Siswa
Jumlah Siswa		265 Siswa	140 Siswa

Sumber: Data Tata Usaha SMAN 1 Seputih Raman

Sikap pemilih pemula yang cenderung tidak peduli dan labil terhadap dunia politik yang menyebabkan kesadaran berpolitik kurang dan mengakibatkan partisipasi dalam pemilihan umum menjadi rendah. Pendidikan politik untuk pemilih pemula sebagian besar diperoleh dari informasi media massa yang cenderung menampilkan sisi buruk dari perilaku elite politik dan ini mempengaruhi minat pemilih pemula. Hal ini mengakibatkan pendidikan politik bagi pemilih pemula menjadi tidak optimal dan seharusnya di hindari oleh pelaku-pelaku media massa yang tidak hanya mencari keuntungan saja.

Sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu.

Proses penyampaian pesan iklan politik secara sugestif dan konstruktif melalui televisi akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak terhadap keputusan akhir yang dipilihnya. Artinya bahwa pesan-pesan sugestif-informatif yang secara kontinyu diberikan akan menjadi sumber pengetahuan dan memberi dasar afektif pemilih pemula dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu. Karena itu, partai-partai politik setiap hari berlomba menghiasi televisi dengan pesan politik yang dianggapnya baik. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini dengan judul, “Pengaruh Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilu 2014 (Studi Siswa Kelas XI SMAN 1 Seputih Raman).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Iklan Politik di Televisi, tanpa di barengi dengan penanaman sikap politik yang baik.
2. Kecenderungan kesadaran pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam Pemilu rendah.
3. Pengetahuan pemilih pemula terhadap iklan politik.
4. Sikap pemilih pemula dalam Pemilu 2014

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka batasan masalah pada penelitian ini adalah Iklan Politik di Televisi dan Sikap Pemilih Pemula dalam Pemilu 2014.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

Apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan politik di televisi terhadap sikap politik pemilih pemula siswa kelas XI SMAN 1 Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut di atas, maka dapat di rumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

Menguji secara empiris pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap politik pemilih pemula siswa kelas XI SMAN 1 Seputih Raman.

2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini akan didapatkan beberapa manfaat :

1) Secara teoritis

Penelitian ini menambah khasanah keilmuan dan wawasan politik dan kenegaraan dalam PPKn, terutama mengenai pentingnya partisipasi warga negara dalam pemilu dalam kajian pendidikan politik dan kenegaraan.

2) Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Peserta didik/siswa, penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada peserta didik tentang pentingnya partisipasi politik dalam pemilu.
- b. Lembaga sekolah, penelitian ini bisa memberikan masukan kepada sekolah dalam memberikan pemahaman kepada siswanya mengenai pentingnya partisipasi politik dalam pemilu.
- c. Sebagai bahan suplemen kepada sekolah dalam memberikan pemahaman kepada siswa tentang pentingnya partisipasi politik dalam pemilu.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup Ilmu

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah ilmu pendidikan pancasila dan kewarganegaraan dalam wilayah kajian ilmu politik dan kewarganegaraan.

2. Ruang lingkup Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XI IPA-IPS SMA Negeri 1 Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah yang menurut UU telah diakui sebagai pemilih pemula pada Pemilu 2014.

3. Ruang lingkup Objek

Obyek penelitian ini adalah pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap pemilih pemula pada pemilu 2014.

4. Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat atau wilayah kajian penelitian ini di SMA Negeri 1 Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.

5. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya Surat Izin Penelitian Pendahuluan oleh Dekan FKIP pada tanggal 6 Maret 2013 sampai dengan selesai.