

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Arens dalam Junaedi (2013: 109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- a) Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- b) Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Junaedi (2013: 111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi

interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

b. Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- a) Sebagai media informasi
Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b) Untuk Mempengaruhi konsumen
Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c) Untuk mengingatkan konsumen
Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)
Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.
2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)
Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi

yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147)

menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b) Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d) Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Dendy (2010: 3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk
2. Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk)
4. Merupakan alat konsumsi
5. Menjaring khalayak

d. Jenis Iklan

Secara garis besar, menurut Jefkins (1996: 39) iklan dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
3. Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
4. Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

5. Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
6. Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Danial (2009: 93) “Iklan Politik. Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik.”

e. **Media Iklan**

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan lini atas (*above the line*).
Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.
2. Iklan lini bawah (*below the line*)
Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk,

leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

Menurut Sumartono (2002:134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

f. Komunikasi Periklanan

Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan yang ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, jadi iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasi para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan paradigma Lasswell dalam Effendy (2000: 10) komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) yaitu:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*) adalah pengiklan ataupun produsen yang ingin mengiklankan produk marketnya kepada konsumen ataupun sasaran yang dituju.
2. Pesan (*Message*) adalah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan yang dikemas dalam bentuk iklan dan dibuat sangat menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.
3. Media (*Channel*) adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini bisa media cetak atau media elektronik.
4. Komunikan (*Receiver*) adalah komunikan yang menerima pesan dari konsumen. Dalam iklan mereka adalah konsumen yang dituju oleh para produsen iklan.
5. Efek/Umpun Balik (*Feedback*) adalah seperangkat reaksi atau tanggapan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

g. Pengaruh Iklan

Widyatama (2007: 156) mengemukakan bahwa begitu banyak terpaan iklan yang hadir dalam kehidupan kita sehari-hari, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit banyak akan memberikan dampak kepada khalayak.

Efek yang didapat sangatlah beragam, mulai dari tingkat individu, keluarga hingga masyarakat. Beberapa pengaruh tersebut antara lain:

1. Pengaruh Ekonomi

Salah satu dampak nyata dari iklan terlihat dalam sektor ekonomi. Dalam aspek ini, iklan harus dilihat sebagai suatu kegiatan ekonomi. Maksudnya, dalam melakukan iklan, terjadi transaksi bisnis antara sponsor dan media iklan itu dipasang.

2. Pengaruh Psikologis

Dampak psikologis yang ditimbulkan oleh iklan sangatlah beragam dari aspek kognitif dan afektif, baik secara individu maupun masal. Pengaruh psikologis yang terjadi dalam wilayah kognitif sapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak melakukan iklan. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa perhatian dan persepsi konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh iklan.

3. Pengaruh Sosial Budaya

Pengaruh psikologis yang dihasilkan oleh iklan lambat laun akan mengkristal dan secara kolektif akan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standard budaya tertentu (termasuk mempengaruhi standard moral, etika dan estetika)

h. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audiens*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk

memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja.

Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak memahami maknanya. Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan.

Kotler (2002: 63) mengatakan bahwa

Pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan mengerakkan tindakan (*action*). Dari dua pendapat di atas, maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 (empat) masalah yaitu:

1. Apa yang Akan Dikatakan (Isi Pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik.

Menurut Kotler (2002: 633) ada tiga jenis daya tarik:

- a. Daya Tarik Rasional. Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.
- b. Daya Tarik Emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggan, dan kebahagiaan.

- c. Daya Tarik Moral. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

2. Bagaimana Mengatakan Secara Logis (Struktur Pesan)

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan.

Penelitian Hovlan di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argument dua pihak (*two-sided arguments*) serta urutan penyajian.

Kotler (2003: 635) mengatakan bahwa:

“Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens, sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga mengharuskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis.”

Menurut Mowen (2001: 425) “struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, salah satu isu utama dalam bidang ini adalah menempatkan informasi yang penting dan beberapa kali bagian penting dari informasi yang harus diulang.”

Adapun uraiannya sebagai berikut:

a. Pengaruh Utama dan Resensi.

Aspek ini mengacu pada dampak relatif dari informasi yang ditempatkan di awal atau akhir pesan. Pengaruh utama terjadi apabila materi diawal pesan sangat berpengaruh, sementara

pengaruh resensi terjadi apabila materi diakhir pesan sangat berpengaruh.

b. Pengaruh Repetisi.

Terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negative konsumen terhadap pesan. Pengaruh ini dikenal sebagai keusangan iklan. Tetapi teori dua faktor menyatakan bahwa dua proses psikologis yang berbeda terjadi seperti orang menerima pesan-pesan repetitive. Pada salah satu proses, repetisi pesan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan proses pembelajaran tentang rangsangan yang kemudian menghasilkan tanggapan positif.

Dalam proses lainnya rasa bosan akan meningkat setiap kali dilakukan repetisi dan hal ini akan membuat penerima bereaksi secara negatif terhadap iklan. Teori dua faktor menyatakan bahwa untuk menghindari kebosanan konsumen, komunikator harus membuat sedikit variasi iklan pada setiap repetisi.

3. Bagaimana Mengatakan Secara Simbolis (Format Pesan)

Komunikator harus megembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh

(isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Kotler (2003: 635) “elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian.”

4. Siapa yang Seharusnya Mengatakan (Sumber Pesan)

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of kongruity*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2003: 664) “memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif

terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.”

2. Iklan Politik di Televisi

a. Definisi Iklan Politik

Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan pilihan politik yang meliputi partai politik, kandidat dan program. Tujuan yang ingin dicapai oleh siaran ini tidak hanya untuk menaikkan popularitas kandidat tetapi lebih kepada untuk membuat pemberi suara mau memilih kandidat yang menjadi sponsor dari iklan.

Menurut Kaid dan Holtz-Bacha dalam Danial (2009: 93) “iklan politik didefinisikan sebagai suatu pesan terkontrol yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang didesain untuk mempromosikan ketertarikan politik dari seseorang, partai, kelompok, pemerintah atau suatu organisasi.”

Iklan sebagai komunikasi politik yang penting, dengan kualitas jurnalistik yang menampilkan situasi dan kondisi secara langsung sehingga diharapkan mampu menawarkan fakta yang jelas tentang bagaimana partai politik atau kandidat menunjukkan di depan khalayak pemilih.

Scammell and Langer (2006: 5) “iklan dalam kampanye politik merupakan dokumentasi kenyataan dari kekuasaan politik persuasif modern.”

Persuasif di sini dapat dijelaskan sebagai manipulasi dari simbol oleh suatu pihak dengan usaha untuk membuat perubahan tertentu terhadap pihak lainnya. Demikian juga dengan iklan politik yang berusaha untuk merayu pemilih untuk memilih kandidat atau partai.

Wasesa (2011: 1) “iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan.”

Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *polling*. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja.

Wasesa (2011: 1) menjelaskan bahwa “upaya *branding* perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.”

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.

b. Tujuan Iklan Politik

Rahman (2009) mengatakan bahwa “tujuan iklan politik adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu.”

Untuk mencapai tujuan tersebut iklan politik tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan *track record* kandidat, bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*). Isi (*content*) iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga, gambar, suara dan musik. Iklan politik khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*.”

Riset Falkowski & Cwalian dan Kaid dalam Nursal (2004: 256) menunjukkan, iklan politik bertujuan untuk beberapa hal berikut:

- a) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.

- b) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- c) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- d) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
- e) Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional.
- f) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan event-event politik.

c. Pengaruh Iklan Politik

Iklan politik sebenarnya mempunyai kesamaan dengan iklan dalam dunia bisnis. Secara pragmatis, keduanya saling bertaut dan bahkan memiliki target yang sama, yakni didapatnya respons positif dari publik. Jika dalam dunia industri iklan diproyeksikan untuk peningkatan profit dari produk yang ditawarkan maka iklan politik bertujuan memperoleh suara sebanyak mungkin dalam pemilu.

Linda Kaid dalam Putra (2007: 24) menjelaskan “ada tiga pengaruh iklan politik di televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih, persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan.”

Pengaruh pertama ditunjukkan oleh identifikasi nama kontestan atau kandidat. Untuk identifikasi nama, iklan lebih efektif dibandingkan komunikasi melalui pemberitaan, khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibandingkan dengan pemberitaan. Pemilih yang tingkat keterlibatannya sedikit dalam kampanye lebih terpengaruh oleh iklan politik.

Pengaruh kedua adalah efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan politik televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat, khususnya terhadap *policy* serta kualitas kandidat yang meliputi kualitas instrumental, dimensi simbolis dan karakter verbal dan nonverbal. Dampak tersebut bisa negatif dan bisa pula positif. Tingkat pengaruh tersebut tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi, dan penempatan iklan politik tersebut.

Pengaruh ketiga adalah preferensi pilihan. Berbagai studi eksperimental menunjukkan, iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihan pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah formasi citra dan tingkat *awareness* para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

Nursal (2004: 234) menjelaskan beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi iklan politik:

- a) *Awareness*, yaitu jika seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa pihak tertentu merupakan kontestan Pemilu. Dengan jumlah kontestan Pemilu yang banyak, membangun *awareness* cukup sulit dilakukan, khususnya bagi partai-partai baru. Seperti sudah menjadi hukum besi *political marketing*, secara umum para pemilih tidak akan menghabiskan waktu dan energinya untuk menghafal nama-nama kontestan tersebut. Namun yang pasti, pemilih tidak akan memilih kontestan yang tidak memiliki *brand awareness*.

- b) *Knowledge*, yaitu ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut, baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih. Dalam pemasaran produk komersial, tahap ini disebut juga sebagai tahap pembentuk *brand association* dan *perceived quality*.
- c) *Liking*, yaitu tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk di pikirannya sesuai dengan aspirasinya.
- d) *Preference*, tahap di mana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis yang terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya. Dengan demikian, pemilih tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kontestan tersebut.
- e) *Conviction*, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

3. Sikap

a. Pengertian Sikap

Secara umum sikap (*attitude*) adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

Menurut Berkowitz dalam Saiffudin Azwar (2013:4) “sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.”

Notoadmodjo (2003: 124) mengemukakan bahwa “sikap (*attitude*) merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek.”

Sedangkan menurut Secord Backman dalam Saiffudin Azwar (2013:5) “mendefinisikan sikap sebagai keteraturan dalam hal perasaan (afektif), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.”

Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten).

b. Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap menurut Heri Purwanto dalam Notoadmodjo (2003: 34) adalah:

- a) Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungannya dengan obyeknya.
- b) Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- c) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah senantiasa

berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

- d) Obyek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

c. Komponen Sikap

Menurut Azwar (2013: 23) sikap terdiri dari 3 komponen yaitu pemikiran (kognitif), perasaan (afektif), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

- a) Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.
- b) Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

- c) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Azwar (2013: 30) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, faktor emosional.

- a) Pengalaman pribadi, pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
- b) Pengaruh orang lain yang dianggap penting, individu pada umumnya cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap seseorang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.
- c) Pengaruh kebudayaan, dapat memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya. Sebagai akibatnya,

tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

- d) Media massa, dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif berpengaruh terhadap sikap konsumennya.
- e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama, konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidaklah mengherankan apabila pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
- f) Faktor emosional, kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

4. Pemilih Pemula

Pemilih pemula merupakan kelompok muda yang baru akan mempunyai pengalaman pertama kali di dalam mencoblos menggunakan hak pilihnya pada Pemilu 2014.

Senada dengan bunyi undang-undang No.8 tahun 2012 Pasal 19 Ayat 1 pemilih pemula adalah “Warga Negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih.”

Menurut M. Rusli dalam Tubagus (2012:102) menyatakan bahwa “pemilih pemula merupakan warga negara Indonesia yang belum memiliki pengalaman sama sekali mencoblos tanda gambar organisasi politik”.

Ahmadi (2004: 124) mengatakan bahwa “di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat banyak remaja (bahkan orang dewasa) yang belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga emosinya masih kurang stabil dan masih mudah terpengaruh dan goyah pendiriannya.”

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilihan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan ke mana harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan.

5. Pemilihan Umum

a. Pengertian Pemilihan Umum

Pemilu (Pemilihan Umum) sering disebut sebagai pesta Demokrasi yang dilakukan sebuah Negara. Dalam sebuah Negara yang menganut paham Demokrasi, Pemilu menjadi kunci terciptanya demokrasi. Sistem demokrasi ini dikenal dengan nama Pemilihan Umum (Pemilu).

Tricahyo (2009: 6) mengatakan bahwa “secara universal Pemilihan Umum adalah instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat.”

Sedangkan menurut Soedarsono (2005 :1) Pemilihan umum adalah syarat minimal bagi adanya demokrasi dan diselenggarakan dengan tujuan memilih wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis”.

Dalam perkembangannya penentuan siapa yang akan menduduki pejabat pemerintahan dalam hal ini Kepala Negara dan Kepala Daerah, setiap negara dipengaruhi oleh sistem politik yang dianut, sistem Pemilu, kondisi politik masyarakat, pola pemilihan, prosedur-prosedur dan mekanisme politik. Dalam sistem politik yang demokratis, pencalonan dan pemilihan pejabat pemerintahan.

Pemilu di Indonesia dilakukan dengan rentang waktu 5 tahun sekali dan di selenggarakan oleh suatu komisi independent, di kenal dengan nama Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai mana tercantum dalam pasal 15 (ayat 1) Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2003 tentang pemilihan umum yang menjelaskan bahwa “ Pemilu di selenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum yang bersifat nasional, tetap dan mandiri.”

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemilihan umum merupakan instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang absah serta sebagai sarana mengartikulasi aspirasi dan kepentingan rakyat. Negara Indonesia mengikutsertakan rakyatnya dalam rangka penyelenggaraan negara. Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil rakyat yang duduk dalam parlemen dengan sistem perwakilan (*representative democracy*) atau demokrasi tidak langsung (*indirect democracy*). Wakil-wakil rakyat ditentukan sendiri oleh rakyat melalui Pemilu (*general election*) secara berkala agar dapat memperjuangkan aspirasi rakyat.

b. Dasar Hukum

Dasar hukum penyelenggaraan pemilihan umum dan pemilihan umum Kepala Daerah serta Wakil Kepala Daerah secara langsung adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 tentang penyelenggara pemilu dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah serta Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2005 tentang Perubahan atas Peraturan pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 yang berlandaskan atas Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945) sehingga memiliki kekuatan konstitusional dalam pelaksanaannya.

c. Asas-Asas Pemilu

Menurut pasal 2 Undang- Undang No 8 tahun 2012 tentang Pemilihan umum anggota dewan perwakilan rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah “pemilu dilaksanakan secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.”

- a. Langsung berarti rakyat (pemilih) mempunyai hak untuk secara langsung memberikan suaranya sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantara.
- b. Umum berarti pada dasarnya semua warganegara yang memenuhi persyaratan minimal dalam usia , yaitu sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau telah/pernah kawin berhak ikut memilih dalam pemilihan umum. Warganegara yang sudah berumur 21 (dua puluh satu) tahun berhak dipilih. Jadi, pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara yang telah memenuhi persyaratan tertentu tanpa diskriminasi (pengecualian) berdasar acuan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, dan status sosial.
- c. Bebas berarti setiap warganegara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun. Di dalam melaksanakan haknya, setiap warganegara

- dijamin keamanannya, sehingga dapat memilih sesuai dengan kehendak hati nurani dan kepentingannya.
- d. Rahasia berarti dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak manapun dan dengan jalan apapun. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada suaranya diberikan. Asas rahasia ini tidak berlaku lagi bagi pemilih yang telah keluar dari tempat pemungutan suara dan secara sukarela bersedia mengungkapkan pilihannya kepada pihak manapun.
 - e. Jujur berarti dalam menyelenggarakan pemilihan umum; penyelenggaraan/ pelaksana, pemerintah dan partai politik peserta Pemilu, pengawas dan pemantau Pemilu, termasuk pemilih, serta semua pihak yang terlibat secara tidak langsung, harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.
 - f. Adil berarti dalam menyelenggarakan pemilu, setiap pemilih dan partai politik peserta Pemilu mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

B. Kerangka Pikir

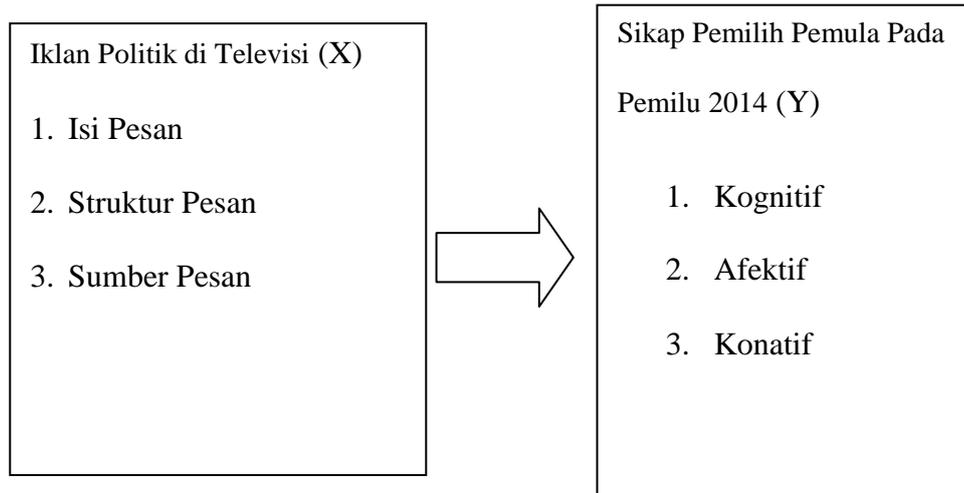
Iklan politik sebagai suatu cara untuk menyampaikan gagasan dan pemikiran kepada masyarakat sehingga iklan politik semestinya berisi visi

dan program yang ditawarkan kepada masyarakat yang jika dipilih dan dipercaya untuk mengemban amanah dan kekuasaan, akan dijalankan dengan baik.

Iklan politik berpengaruh dari slogannya yang mudah diingat, visi misinya yang sesuai dan dianggap cocok dengan tujuan hidup bernegara, karena kharisma kandidat, karena biografi dan prestasi kandidat yang seapak terjangnya sudah jelas. Selain itu juga dibumbui oleh aktor-aktor yang terlibat dalam konten iklan politik. Dari sinilah khalayak bisa mengenal dan menilai iklan politik dari kandidat kemudian terpengaruh dan menyukai iklan politik dan kandidat tersebut yang diiklankan.

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 pengaetahuan (*stock of knowledge*) dan memberi dasar kognitif, afektif, dan konatif pemilih dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini akan meneliti hubungan antara variabel bebas (X) yaitu pengaruh iklan politik di televisi terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap pemilih pemula pada Pemilu 2014, selanjutnya untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kerangka pikir ini akan disajikan dalam bagan kerangka pikir berikut ini:



Gambar 2.1: Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. $H_0: P = 0$ tidak ada pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap pemilih pemula pada Pemilu 2014.
2. $H_a: P \neq 0$ ada pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap pemilih pemula pada Pemilu 2014.