**BAB I**

**PENDAHULUAN**

# Latar Belakang Penelitian

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah sering dengan kemajuan teknolgi yang dapat menunjang kemajuan dibidang lainnya, yang salah satu bidang diantaranya adalah komunikasi. Dalam kegiatan sehari – hari manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun ada juga kegiatan komunikasi yang membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat telah membuat segala informasi dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan serentak diseluruh dunia.

Komunikasi adalah proses interaksi atau hubungan saling pengertian satu sama lain antara sesame manusia. Proses interaksi atau hubungan satu sama lain yang dikehendaki oleh seorang dengan maksud agar dapat diterima dan dimengerti antara sesamanya. Komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila pesan (informasi) yang disampaikan/ disebarluaskan pada khalayak dapat dipahami. Sumber informasi adalah individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi (surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain). Pesan informasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada peneriman pesan (Audience) yang sesuai sasaran melalui saluran media dan menibulkan efek pesan.

Dalam perkembangannya, media massa mempunyai dua pengertian, yakni dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. Media massa dalam pengertian luar meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media elektronik, siaran radio dan televisi. Sedangkan pengertian sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah dan bulletin. Masing – masing bentuk media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan fungsinya untuk memunuhi kebutuhan masyarakat akan informasi.

Iklan sendiri dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk komunuikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditunjukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan. Iklan politik secara singkat dideskripsikan sebagai penyiaran yang bersifat infomatif dan persuasive dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka 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. Bentuk dan isi dari iklan yang mampu meraih audiens melalui media ini dibawah kendali dari aktor politik, media (TV, radio, surat kabar, internet) dan saluran transmisi lainnya. Untuk mencapi 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 dan kandidat mewakili partai nya. Iklan yang dianggp sebagai sumber promosi dan alat pemsaran produk kepada konsumen memang telah mengalami perubahan. Iklan tidak sekedar hanya menjalankan fungsi informasional, yaitu memberitahukan kepada konsumen tentang krakteristik produk tertentu, tetapi juga berusaha untuk mengubah sikap

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan media cetak seperti Baliho, Sepanduk dan Poster. Baligho adalah salah satu diantara sekian banyak media massa yang tengah berkembang. Meskipun demikian, perkembangan terus menerus dan cepat. Hal ini terbukti dari makin banyaknya spanduk dan baliho terpasang pada saat pemilu. Baliho dan spanduk merupakan media gambar yang dapat kita lihat di sepanjang jalan. Dengan adanya baligho di jalan utama dapat memiliki kelebihan yang dapat menarik minat masyarakat untuk melihat informasi yang akan disampaikan, maka penyampainan nya akan efektif.

Minat merupakan keinginan, kesukaan, atau kehendak terhadap sesuatu. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melaakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya. Selanjutnya di dalam komunikasi diterjemahkan melalui iklan sebagai proses ekspose, hingga membentuk persepsi dan aksi dari khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Proses pembentukan minat di dalam diri khalayak tidak dapat dipisahkan dari berfikir rasional, emosional, dan penilaian dalam arti khusus dari isi pesan sebagaimana disajikan oleh komunikator. Tahpan minat di dalam diri seseorang setelah menyasikan iklan, baik tujuan produk atau institusi bukanlah merupakan faktor yang terbentuk dengan sendirinya.

Mengahadapi pemilu Walikota tahun 2017 di Cimahi, iklan poltik mulai banyak muncul di media massa, terutama di jalan utama. Hal ini tentu dikarenakan kelebihan baligho dan spanduk yang lebih efektif, banyak kandidat berkampanye dengan pemasangan baligho.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya. Dengan demikian hasil penelitian akan dapat menunjukkan dengan lebih jelas apakah media massa khususnya baliho dan spanduk pada iklan politik, apakah telah dapat melaksanakan perannya sebagai sarana promosi dan saluran informasi yang efektif.

# Identifikasi dan Pernyataan Masalah

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut.

1. Bagaimana efektivitas dalam meningkatkan minat?
2. Hambatan-hambatan apa saja pada iklan politik?
3. Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan?

# Tujuan dan Kegunaan Penelitian

## 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan program studi sarjana (S1) dan mendapat gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan tujuan umum dari identifikasi masalah yang telah diurai di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fungsi iklan politik pada saat pemilu
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan politik di media cetak untuk mengenalkan calon walikota
3. Untuk mengetahui peran iklan dalam meningkatkan minat pemilih

## 1.3.2 Kegunaan Penelitian

**1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu komunikasi dan memberi wawasan terhadap rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

**2. Kegunaan Praktis**

A.. Kegunaan Bagi Peneliti

Melalui hasil penulisan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya. Selain itu, diharapkan juga penulisan ini bermanfaat untuk memberikan masukan bagi partai politik dalam hal mengiklankan di media telivisi, radio dan surat kabar. Bagi peneliti sendiri, dengan penulisan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penelitian.

B. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, Jurusan Ilmu Komunikasi secara umum dan Program Sudi Hubungan Masyarakat secara khusus.

# Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, pada hakekatnya akan mencoba meneliti seberapa erat hubungan frekuensi iklan politik terhadap minat pemilih dalam pemilu Walikota Cimahi. Iklan sendiri merupakan salah satu alat bantu *Public Relations* saat harus berurusan dengan khlayak luas, yang berarti berbicara mengenai komunikasi massa.

Komunikasi massa sendiri adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah, brosur, baligo) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatife mahal, yang dikelola oleh sutu lembaga atau yang tersebar di banyak tempat, anonym dan heterogen.

Media iklan merupakan sarana penyampaian informasi yang bersifat langsung dan tidak lngsung sehingga efeknya akan dapat mencapai seluruh lapisan masyarakat. Iklan juga sebuah aktivitas memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik peminat untuk memilih calon walikota. Iklan merupakan bentuk informasi kepada masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat itu sendiri.

*Uses and gratification theory*, yakin meneliti bagaimana orang – orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpana media itu. Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya “ditunda”. Jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak kebutuhan kognisi, afeksi, personal, social terpadu, pelepasan ketegangan dan lainnya.

Asumsi dasar dari teori *Uses and gratification theory* : (a) khalayak dianggap aktif; (b) dalam proses komuniksi, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; (c) media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas; (d) tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; (e) penilaian tentang artikel kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum terlebih dahulu meneliti orientasi khalayak

**Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industry yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Iklan merupakan teknik penyampaian pesan atau informasi, karena pada dasarnya pesan iklan memiliki fungsi informasi pada khalayak. (Liliweri 1992 : 75)**

Liliweri dalam bukunya Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang harus deiperhatikan dalam kegiatan iklan, yaitu :

1. **Intensitas pemutaran iklan**
2. **Isi atau materi iklan**
3. **Daya tarik iklan (1992 : 73 - 76)**

Periklanan merupakan suatu komunikasi massa untuk menarik perhatian, menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklanan. Adapun kaitan iklan yang dilakukan oleh beberapa humas pemerintahan melalui media massa, dalam meningkatkan minat dan perhatian audiencennya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mmperoleh pengetahuan dan informasi.

**Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau produk yang menyenangkan. Menumbuhkan suatu mint pada produk tersebut. (Kotler, 2002 : 183)**

Menurut Kotler, Faktor – faktor yang mempengruhi perilaku konsumen (pemilih) adalah kebudayaan, faktor social, pribadi, psikologis

1. **Faktor Kebudayaan**

**Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga – lembaga penting lainnya.**

1. **Faktor Sosial**

**Kelas social merupakan Pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang disusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa.**

1. **Faktor Pribadi**

**Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.**

1. **Faktor Psikologis**

**Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. (2002:183)**

**EFEKTIVITAS IKLAN POLITIK DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMILIH DALAM PILKADA WALIKOTA CIMAHI TAHUN 2017**

*Uses and gratification theory*

**(Teori Kepuasan dan Kegunaan)**

Variable X

Iklan Politik

1. Intensitas Iklan
2. Isi Pesan Iklan
3. Daya Tarik Iklan

(Liliweri, 1992 : 73 – 76)

Variable Y

Minat Pemilih

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

(Kotler, 2002 : 183)

Indikator :

1. Intensitas Iklan
2. Frekuensi
3. Isi Pesan Iklan
4. Isi Pesan Iklan Jelas
5. Pesan Iklan Mudah Diingat
6. Bahasa Iklan Mudah Dipahami
7. Bermanfaat Bagi Individu
8. Daya Tarik Pesan
9. Kemasan Iklan Politik

Indikator :

1. Faktor Budaya
2. Perseps
3. Faktor Sosial
4. Perhatian Terhadap Iklan Politik
5. Faktor Pribadi
6. Mengerti Terhadap Iklan Politik
7. Menerrima Iklan Politik
8. Faktor Psikologis
9. Pengaruh lingkungan sekarang
10. Pengaruh lingkungan masa lampau

# 1.6 Metode Penelitian