

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Hubungan iklan politik media luar ruang dengan perilaku pemilih pemula di kelas XII SMKN1 cibadak”, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti ialah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melaksanakan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1	H. Basuki dan Esther	Perilaku Pemula Pilkada Dikecamatan Kabupaten Serang Tahun 2015 (JURNAL)	Mix Method (Kuantitatif dan Kualitatif)
2	Miftachul Muftid Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Iklan Politik Terhadap Pemilih (SKRIPSI)	Kuantitatif
3	Rani Nur Jamilah, Mahaiswi Universitas Pasundan Bandung	Pengaruh iklan televisi bukalapak Cinta nego versi jne gratis ongkos kirim terhadap respon khalayak, (SKRIPSI)	Kuantitatif

### **Hasil Penelitian**

<p>Kecenderungan Perilaku pemilih pemula Kecamatan Ciomas pada pemilu pada Kabupatatan Serang tahun 2015 menunjukkan perilaku pemilih yang sosiologis. Kecenderungan Perilaku pemilih pemula Kecamatan Ciomas dalam menjatuhkan pilihannya kepada seorang kandidat pada pemilu pada Kabupatatan Serang tahun 2015 yakni Mereka memilih kandidat dan menjatuhkannya pilihannya dipengaruhi latar belakang dari lingkungan sosial mereka. Dimana keluarga mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pemilih pemula terhadap seorang kandidat. Kecenderungan ini didasari karena Dari semua informan yang berhasil diwawancarai hampir semua diantaranya memiliki preferensi pilihan yang sama dengan orang tuanya.</p>	<p>Tayangan iklan Pemilu versi Generasi Cerdas ini memiliki pengaruh sebesar 27,2% angka tersebut merupakan angka R square berdasarkan hasil olahan dengan menggunakan program SPSS. Sisanya sebanyak 73,8% minat pemilih pemula dalam melakukan pemilihan di pengaruhi oleh faktor yang lain.</p>
--	--

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communicare* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama (Prof. Deddy Mulyana, 2007:10). *Communico, communicatio atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*) (Prof. Deddy Mulyana, 2007:10). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Syaiful Rohim, 2009:5). Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) (West Richard & Lynn H. Tunner, 2007:2). Saat sedang berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang berusaha agar apa yang disampaikan menjadi miliknya. Jadi, pengertian komunikasi secara harfiah adalah proses menghubungkan atau mengadakan perhubungan.

**Menurut Onon Uchjana Effendi (dalam Ilmu Komunikasi, 2004: 9), komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, merubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media).**

Ahli komunikasi mengatakan bahwa “communication is the process of sending and reciving symbols with attach meaning”. Artinya bahwa komunikasi sebagian kegiatan penyampaian informasi dan pengertian dengan menggunakan tanda-tanda yang sama. Communication is the evoking of a shered or common

meaning in another person. (Nelson & Quick, 2006 : 250). Komunikasi adalah untuk membangkitkan pengertian bersama kepada orang lain.

**Demikian juga Jennifer M. George (2006 : 437) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah membagi informasi antara dua orang atau lebih atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama, (*Communication the shering of information between two or more individuals or group to reach a common understanding*).**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian berita dan ide dari suatu sumber berita ke suatu tempat yang dituju. Wujud berita yang disampaikan dapat berupa suatu perintah, permohonan, pertanyaan atau cara-cara pernyataan lainnya (Ensiklopedia Administrasi).

Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi antar manusia untuk mendapatkan suatu informasi. Dalam suatu hubungan sosial, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik, begitu pula dalam berorganisasi. Komunikasi dalam berorganisasi sangat penting karena organisasi merupakan salah satu kegiatan yang sulit dipisahkan dari manusia sebagai makhluk sosial.

#### **2.1.1.2 Proses Komunikasi**

Komunikasi berlangsung dengan baik apabila proses komunikasi berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengeksperikan perasaan, sesuatu hal yang berlawanan, atau pun yang selaras. Dengan melewati suatu proses seperti tulisan, pendengaran, dan pertukaran informasi

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan proses komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi berlangsungnya proses penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang misal bahasa, gambar, warna dan yang mempunyai syarat.(1989:63)**

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan suatu informasi / suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan bahasa, gambar atau tanda.

### **2.2.1.3 Jenis-Jenis Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antar manusia atau kelompok. Komunikasi memiliki tujuan hubungan yang ada di dalamnya maka dari itu melibatkan suatu proses pertukaran informasi dan akhirnya berdampak terhadap kualitas hubungan seseorang dengan lainnya.

Menurut **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menjelaskan Jenis komunikasi terdiri dari :

**1.Komunikasi Verbal ialah komunikasi yang menggunakan pesan yang menggunakan suatu kata atau lebih dengan menggunakan usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti.**

**2.Komunikasi Non Verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam sebuah presentasi di kelas, dimana penyampaiannya menggunakan gerakan tubuh yang sering dikenal dengan *body language*.(2008:259)**

Dari pengertian diatas maka dari itu dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang baik dan efektif sangat diperlukan untuk menyebarluaskan tujuan organisasinya dan menghindari terjadinya ketegangan dan konflik. Komunikasi yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan dan menghasilkan kekomnpakkan serta kesinergian Manajemen Puncak dengan karyawan lainnya.

## 2.2.2 Komunikasi Massa

### 2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Aneka pesan melalui sejumlah media massa dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa, dengan berbagai bentuknya yang senantiasa menerpa manusia dan manusia senantiasa menerapkan dirinya kepada media massa sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun secanggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat,2003:188, yakni:

**Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated throught a mass medium to a large number of peple*).**

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu di sampaikan kepada khlayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maa itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang ter,asuk media massa adalah: radio siaan dan televisi kedianya di kenal sebagai media elektronik; suratg kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media ceetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi masa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbnnner.

**Menurut Gerbenr (1967) “*Mass communication is the technologically and instutionaly based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Rakhmat, 2003:188).**

dari kutipan diatas berarti komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus suatu pesan yang ontinyu serta paling luas dimiliki orang dala masyarakat industri.

#### **2.2.2.2 Komponen Komunikasi Massa**

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat menjadi HUB (1975) seperti yang dikutip dari Ardianto, Komala dan Karlinah dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi, mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa meliputi: *communicators, codes and contents, gatekeepers, media, regulators, filters, audiences* dan *feedback*.

##### **a. *Communicator* (komunikator)**

Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator (*communicator*). Komunikator komunikasi massa pada media elektronik adalah para pengisi program, pemasok program (rumah produksi), penulis naskah, produser, aktor, presenter, personal teknik, perusahaan iklan dan lain-lain. Komunikator dalam media massa berbeda dengan komunikator dalam komunikasi antar pesonal. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak.



### **b. Codes dan Content**

*Codes* dan *content* dapat dibedakan sebagai berikut: *Codes* adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, misalnya: kata-kata lisan, tulisan, foto, musik, dan film. *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan. Dalam hal ini dapat berupa informasi mengenai isi program seperti dalam program “*The Comment*” yang memberikan informasi melalui komentar-komentar hiburan dari pembawa acaranya yaitu Danang dan Darto.

*Codes* adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut, misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, *codes* dan *content* berinteraksi sehingga *codes* yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun contentnya sama.

Dalam program “*The Comment*” merupakan salah satu program yang menggunakan *codes*, dimana dalam menyampaikan pesan tersebut menggunakan video, foto, *captured media social*, *youtube* ataupun simbol-simbol lainnya.

### **c. Gatekeeper**

*Gatekeeper* seringkali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak "kebobolan". Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang

tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga *gatekeeper* pada media massa menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. (Ardianto, Komala dan Karlinah 2007: 35-36).

Gatekeeper dalam program “*The Comment*” berfungsi sebagai penjaga gawang agar program acara yang bernuansa hiburan ini tetap pada konten yang telah ditentukan, serta tidak mengandung unsur SARA atau menyimpang dari norma dan etika dalam dunia penyiaran.

**d. Regulator**

Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran *regulator* hampir sama dengan *gatekeeper*, namun *regulator* bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. *Regulator* bisa menghentikan aliran berita atau menghapus suatu informasi, tapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya lebih seperti sensor.

**e. Media**

Media massa terdiri dari media cetak, yaitu surat kabar dan majalah, media elektronik, yaitu radio siaran, televisi, dan media *online* (internet).

**f. Audiens**

Marshall McLuhan menjabarkan audiens sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. Audiens hampir tidak bisa menghindari dari media massa, sehingga

beberapa individu menjadi anggota audiens yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.

**g. *Filter***

*Filter* dalam terjemahan bahasa Indonesia dapat disebut dengan saringan. Saringan ini ada yang rapat dan ada juga yang tidak rapat. Namun pada intinya, *Filter* adalah kerangka pikir melalui mana audiens menerima pesan. *Filter* ibarat sebuah bingkai kaca tempat audiens bisa melihat dunia.

**h. *Feedback (Umpan Balik)***

Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirimkan respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut *feedback*. (Ardianto, Komala dan Karlinah 2007: 31-46).

### **2.2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa**

Sebelumnya telah di bahas pengertian komunikasi masa melalui definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa ahli ilmu komunikasi. Kita juga sudah mengetahui bahwa definisi-definisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar personal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam

komponen-komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita bayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu akan disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya adalah sebagai berikut: komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa yang bersangkutan. Selanjutnya pesan tersebut diperiksa oleh penanggung jawab rubric. Dari penanggung jawab rubric diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak tidaknya pesan itu untuk dimuat dengan pertimbangan utama tidak menyalahi kebijakan yang ada di media massa itu. Ketika sudah layak pesan itu dibuat settingnya, lalu diperiksa oleh kolektor, disusul oleh lay-out man agar komposisinya bagus, dibuat plate, kemudian masuk mesin cetak. Tahap akhir setelah dicetak merupakan tugas bagian distribusi untuk mendistribusikan surat kabar yang berisi pesan itu pada pembacanya.

## 2. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting dan menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan. Ada peristiwa yang memiliki kategori penting, tetapi hanya penting bagi sekelompok orang. Peristiwa tersebut tentu saja tidak dapat disampaikan melalui media massa. Misalnya berita pemilihan lurah di kelurahan Sukapada Kota Madya Bandung dianggap memenuhi kriteria penting bagi masyarakat setempat, tetapi tidak penting bagi masyarakat Kota Madya Bandung, apalagi Jawa Barat. Dengan demikian peristiwa pemilihan lurah itu tidak layak dimuat bagi media massa yang ada di Bandung. Lain halnya jika pemilihan di Kelurahan Sukapada mengandung suatu yang khas, unik, dan dapat menarik perhatian orang banyak, maka peristiwa itu dapat dimuat dalam surat kabar atau ditayangkan melalui televisi atau disiarkan melalui radio siaran.

## 3. Komunikan anonim dan heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikan mengetahui identitasnya seperti, nama, pendidikan pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin

mengenal sikap dan perilakunya, sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonym), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonym, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

#### 4. Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang di capainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut erempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainya berada dalam keadaan terpisah. Sekarang mari kita perhatikan contoh berikut: acara Indonesian idol yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI ditonton oleh jutaan pemirsa. Mereka secara serempak pada waktu yang sama menonton acara tersebut hampir 120 menit, padahal mereka berada di berbagai tempat di seluruh Indonesia.

#### 5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (mulyana,200:99). Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan sedangkan dimensi hubungan menunjukkan

bagaimana cara mengatakanya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan. dalam komunikasi antar personal yang diutamakan adalah unsur hubungan. Semakin mengenal antar perilaku komunikasi, maka komunikasinya semakin efektif.

#### 6. Komunikasi massa bersifat satu arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, aka komunikator dan komuniaknya tidak dapat melakukan kontak langsung . komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar personal. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

#### 7. Stimulasi alat indra terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka maka seluruh alat indra pelaku komunikasi ,komunikator dan komuniakan dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat dan mendengar secara langsung bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa.

#### 8. Umpan balik tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

Komponen umpan balik atau lebih populer dengan sebutan feed back merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antar persona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

Umpan balik sebagai respon mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi antar persona. Bila penulis memberikan kuliah pada anda secara tatap muka, penlis bukan saja hanya memperhatikan ucapan anda tapi juga kedip mata, gerak bibir, posisi tubuh, intonasi suara dan gerakan lainnya yang dapat penulis artikan. Semua symbol tersebut merupakan umpan balik yang penulis terima lewat seluruh alat indera penulis.

#### 2.2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2001) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

##### 1. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan dalam komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:

- *Warning or beware surveillance* (Pengawasan Peringatan)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi, atau adanya serangan militer. Peringatan ini dapat dengan serta merta



menjadi ancaman. Kendati banyak informasi yang menjadi peringatan atau ancaman serius bagi masyarakat yang dimuat oleh media, banyak pula orang yang tidak mengetahui ancaman itu.

- *Instrumental Surveillance* (Pengawasan Instrumental)

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

## **2. *Interpretation* (Penafsiran)**

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antar personal.

## **3. *Linkage* (Pertalian)**

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

## **4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)**

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *sociolization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili

gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan pada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Diantara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai), pada anak muda, terutama anak-anak yang sudah melampaui usia 16 tahun. Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya disfungsi jika televisi menjadikan saluran terutama untuk sosialisasi atau penyebaran nilai-nilai.

#### **5. *Entertainment* (Hiburan)**

Sulit dibantah lagi bahwa kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan saluran hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Sementara itu, menurut Effendy (1993), mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum, yaitu:

##### **a. Fungsi Informasi**

Fungsi informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar dan pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan

kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang akan terjadi. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*) karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media masa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan lain sebagainya. Khalayak juga dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

#### **2.2.2.5 Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah satu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan terperinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah. Donald K. Robert

dalam (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007: 49) mengungkapkan, ada yang beranggapan bahwa “Efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”, karena fokus pada pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa.

Menurut Steven M. Chaffee dalam (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007: 50-52), efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa yang dikenai efek komunikasi massa.

Ada beberapa jenis efek komunikasi massa ini. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) membagi kedua bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih) (Nurudin, 2007: 206).

#### a. Efek Primer

Dapat dikatakan secara sederhana bahwa efek primer terjadi jika ada orang yang mengatakan telah terjadi proses komunikasi massa terhadap objek yang dilihatnya. Secara sederhana, efek primer terjadi jika dua orang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Jadi, terpaan media

massa yang mengenai audiens menjadi salah satu bentuk efek primer.

b. Efek Sekunder

Efek sekunder itu adalah perilaku penerima yang ada dibawah kontrol langsung komunikatornya. Jadi dalam efek sekunder ini komunikan dan audiens senantiasa berada dalam pengawasan komunikator. Efek sekunder ini dibahas melalui efek uses and gratification (kegunaan dan kepuasan). Efek kegunaan dan kepuasan sering kali digunakan karena efek ini diyakini lebih menggambarkan realitas konkrit yang terjadi dimasyarakat. Inti dari efek kegunaan dan kepuasan ini adalah jika kebutuhan sudah terpenuhi melalui saluran komunikasi massa, berarti individu telah mencapai tingkat kepuasan.

Menurut John R. Bittner (1996), fokus utama dari efek ini adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi audiens, tetapi juga bagaimana audiens mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Jadi, dalam efek kegunaan dan kepuasan ini audiens merupakan pihak aktif yang merespon media (Nurudin, 2007: 207-211).

## **2.2.3 Media Massa**

### **2.2.3.1 Definisi Media Massa**

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran berita yang dilakukan. Ada beberapa ciri yang menentukan perbedaan antara media cetak, media elektronik, dan media online, antara lain terletak pada:

1. Filosofi penyajian berita.
2. Positioning masing-masing jenis media.
3. Teknis pengelolaan.
4. Target audiens (pembaca/ pendengar/ pemirsa). Mengacu pada ciri perbedaan itu pula, pada akhirnya akan menentukan proses kerja tim redaksi, periode penerbitan, kecepatan penyajian berita, dan kedalaman informasi yang dipublikasikan (Yunus, 2012: 27).

### 2.2.3.2 Peranan Media Massa

Peranan media massa yang besar menyebabkan media massa telah menjadi perhatian penting masyarakat. Bahkan sejak munculnya pertama kali, media massa telah menjadi objek perhatian dan objek peraturan (regulasi). Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa memiliki peranan sebagai:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Media massa menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa.
3. Media massa sebagai hiburan, sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *agent of change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah, juga berperan

untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakatnya (**Bungin, 2007:85**).

### **2.2.3.3 Karakteristik Media Massa**

Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik, berikut karakteristik media massa:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Tamburaka, 2013:41).



#### 2.2.3.4 Jenis – Jenis Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Seperti yang ditulis oleh Mondry, dalam bukunya yang berjudul *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, media massa pada masyarakat luas saat ini dapat dibedakan atas tiga kelompok, meliputi media cetak, media elektronik, dan media *online*. Adapun penjelasan mengenai tiga kelompok jenis media massa, sebagai berikut:

##### a. Media Cetak

Media cetak merupakan media tertua yang ada di muka bumi. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar (koran), tabloid, dan majalah (Mondry, 2008:13). Fungsi yang paling menonjol dalam media cetak adalah informasi. Karakteristik dalam media cetak adalah publisitas, periodesitas (keteraturan terbitnya), universalitas (kemestaan isinya), aktualitas (keadaan yang sebenarnya), dan terdokumentasikan.

##### b. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan teknologi modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi. Sehingga kemudian, yang disebut dengan media massa elektronik adalah radio dan televisi (Mondry, 2008:13). Adapun pengertian media elektronik

juga merupakan media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (Lamintang, 2013:22), media elektronik terdiri dari:

1. Radio

Sebelum tahun 1950-an, ketika televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran, banyak orang memperkirakan bahwa radio siaran berada diambang kematian. Radio adalah media massa elektronik tertua dan paling luwes. Menurut Dominick (2000), mengatakan bahwa radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Ardianto, Komala dan Karlinah,2007:123). Keunggulan radio siaran ini adalah berada di mana saja dan dapat didengarkan sambil melakukan aktivitas lain. Apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan ke empat, maka radio mendapat julukan kekuatan ke lima atau *the fifth estate*. Hal ini disebabkan radio siaran juga dapat melakukan fungsi kontrol sosial seperti surat kabar, di samping empat fungsi lainnya yakni memberi informasi, menghibur, mendidik dan melakukan persuasi.

2. Televisi

Televisi (TV) adalah media massa yang menggunakan alat-alat elektronis dengan memadukan *audio* dan *visual*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah “Sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui

angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat di dengar” (Lamintang, 2013:23).

### 3. Media *Online*

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan (Mondry, 2008:13).

## **2.2.4 Periklanan**

### **2.2.4.1 Pengertian Periklanan**

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan

dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

**Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman,(2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. **Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.**

Berdasarkan kutipan diatas iklan adalah unsur seni teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, dan unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan, maka dari itu iklan bisa memperkuat suatu pesan didalamnya serta bisa untuk menggiring sebuah opini publik.

#### 2.2.4.2 Fungsi Periklanan

Fungsi Periklanan merupakan sebuah alat untuk menyampaikan sebuah pesan yang mengandung makna serta informasi didalamnya , fungsi iklan sendiri bisa dijadikan sebuah alat untuk menggiring sebuah opini publik. Adapun fungsi periklanan Menurut Swastha (2002: 245), fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
2. Membujuk atau mempengaruhi  
Dengan adanya iklan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.
3. Menciptakan kesan (image).  
Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, baik menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Terkadang pembeli sebuah barang tidak melakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau mempertimbangkan gengsi, seperti pembelian rokok, kendaraan roda empat, dan sebagainya.

#### 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang itu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

#### 2.2.4.3 Jenis Periklanan

Jenis Media Periklanan Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Adapun menurut Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

## **2.2.5 Media Luar Ruang**

### **2.2.5.1 Pengertian Iklan Media Luar Ruang**

Iklan atau promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam kegiatan bisnis, Karena iklan atau promosi merupakan kegiatan menyampaikan pesan atau info usaha atau bisnis dari perusahaan kepada masyarakat umum. Pengelolaan atau management periklanan dan promosi yang baik akan memberikan hasil yang baik juga pada kelangsungan usaha bisnis atau event-event tertentu. Untuk itu, Tidak sedikit perusahaan atau kegiatan memberikan alokasi biaya iklan promosi yang bisa dibilang fantastis. Dalam kehidupan sehari-hari, Kita mengenal iklan indoor dan iklan outdoor. Dari kedua jenis iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Walaupun demikian, Keduanya mempunyai tujuan yang sama, Yaitu untuk

menyampaikan pesan dan info atau pesan usaha serta bisnis kepada calon konsumen.

Iklan Media Luar Ruang bisa diartikan sebagai media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya yang berisi pesan “persuasi” dan “informasi”, **Iklan Media Luar Ruang menurut Sigit Santosa (2009:168), merupakan semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor.**

Media luar ruangan membujuk konsumen ketika meeka sedang berada di tempat tempat umum, dalam perjalanan, diruang tunggu, dan juga di tempat-tempat terjadi transaksi. Ciri utama media luar ruangan adalah bersifat situasional, artinya dapat di tunjukan kepada orang spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Bentuk-bentuk iklan luar ruang politik, antara lain: papan reklame, baliho, poster, dan spanduk.

#### **2.2.5.2 Karakteristik Iklan Media Luar Ruang**

Karakteristik Media Luar Ruang adalah sebagai berikut:

a. Pesan yang Singkat

Pembuatan pesan iklan luar ruang harus singkat dan jelas. Hal ini disebabkan iklan luar ruang pada umumnya dilihat secara sepintas (sambal berjalan), seperti pada spanduk, poster, dan billboard. Oleh sebab itu, media luar ruangan tidak cocok digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk secara lengkap.



Karakteristik ini menunjukkan bahwa media luar ruang lebih cocok digunakan untuk fungsi sebagai pendukung media utama (misalnya televisi dan majalah) dalam menciptakan *Awarnees* secara luas. Fungsi ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

b. Visualisasi yang Sederhana dan Menarik

Pembuatan visualisasi media luar ruang juga perlu di buat secara sederhana dan jelas. Hal ini juga disebabkan kesempatan yang dimiliki oleh khalayak untuk melihatnya sangat singkat. Oleh sebab itu, visualisasi iklan pada media luar ruangan biasanya hanya menampilkan sedikit informasi, misalnya: Judul (*Headline*), Ilustrasi/Gambar, dan slogan dalam suatu tata letak yang sederhana dan menggunakan sedikit jenis warna. Biasanya hanya warna dasar saja yang cerah, selain itu desain pesan iklan luar ruang harus dibuat menarik, karena iklan akan dilihat sambil beraktifitas. Apabila desain tidak terlihat menarik dan cenderung rumit, maka iklan tersebut bisa kehilangan peluang untuk diperhatikan oleh khalayaknya.

c. Lokasi Penempatan yang Tepat

Faktor lokasi merupakan unsur penentu efektivitas iklan luar ruang. Posisi penempatannya harus dilokasi yang strategis dan berpeluang besar untuk dilihat dengan mudah oleh khalayak. Oleh karena itu biasanya lokasi yang dipilih pada tempat yang ramai seperti pusat perbelanjaan atau jalan raya. Selain posisi yang strategis perlu di pertimbangkan juga masalah ukuran dana dari iklan politik tersebut. Ukuran harus disesuaikan dengan jarak antara media tersebut dengan

khalayaknya, ukuran iklan yang memadai akan membuat pesan iklan mudah terbaca. Untuk itu perbandingan ukuran dan jarak serta ukuran huruf dan gambar dalam komposisi bidang visual harus dihitung secara cermat, sehingga mendapatkan penempatan yang tepat.

### **2.2.5.3 Cara Menyusun Penyampaian Periklanan**

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audiens*, tujuannya adalah membuat Konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus di tonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan 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.

Komunikasi yang efektif sesantiasa di tentukan 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 mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dari dua pendapat diatas, maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu:

a. Apa yang akan dikatakan (isi pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya Tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik. Mengenai isi pesan yang dibahas dalam iklan politik adalah visi dan misi, slogan dan program kerja.

Menurut Kotler ada tiga jenis daya Tarik :

1. Daya Tarik rasional

Daya Tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

2. Daya Tarik Emosional

Daya Tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif dan negative, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telang menggunakan daya Tarik negative seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya Tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

3. Daya Tarik Moral

Daya Tarik moral di arahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya Tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

b. Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan)

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dari isi pesan, penelitian Hovlan di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungan dengan penarikan kesimpulan, argumen (*one sided argument*) versus argument dua pihak (*two sided argument*) serta urutan penyajian.

Kotler mengatakan bahwa "Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan dari sebuah produk perusahaan sehingga mengharuskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis.

c. Bagaimana mengatakan secara simbolis (Format pesan)

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Menurut Kotler "elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biaya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatian".

d. Siapa yang disampaikan didalam pesan (Sumber pesan)

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang akan disampaikan dalam pesan. Pesan yang akan disampaikan merupakan sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya

pengiklanan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai sumbernya. Jika seseorang memiliki sifat yang positif kepada sumber pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of kongrunity*) perubahan sikap dan perilaku akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian. Sumber pesan membahas mengenai tokoh yang ada di iklan, seperti mengenai profil, rekam jejak, dan partai pendukung.

Menurut Kotler “memiliki tokoh yang tepat sangat penting”. Tokoh tersebut harus di kenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

#### **2.2.6 Iklan Politik**

Asal mula kata politik itu sendiri berasal dari kata polis yang berarti negara kota, dengan politik berarti ada hubungan khusus antara manusia yang hidup bersama, dalam hubungan itu timbul aturan, kewenangan, perilaku pejabat, legalitas kekuasaan dan akhirnya kekuasaan (Syafiie, 2010: 11). Pada umumnya dapat dikatakan bahwa politik (politics) adalah usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis (Budiardjo,2012: 15). Pengertian ilmu politik dalam hal kekuasaan adalah kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan dari pelaku. (Budiardjo,2012: 18). Pengertian ilmu politik dalam hal kebijaksanaan (policy) adalah suatu kumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau oleh kelompok politik dalam usaha memilih tujuan tujuan dan

cara cara untuk mencapai tujuan tujuan itu. Pada prinsipnya pihak yang membuat kebijaksanaan kebijaksanaan itu mempunyai kekuasaan untuk melaksanakannya (Budiardjo,2012: 19).

**Menurut Suparno (2004), Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dari promosi ide, barang atau jasa sebuah perusahaan tertentu yang disajikan di media massa cetak maupun media massa elektronik.**

**Lynda Lee Kaid** mendefinisikan iklan politik sebagai proses komunikasi melalui sumber (Kandidat atau partai Politik), mengambil kesempatan untuk mengekspos komunikasi melalui saluran media massa dari pesan-pesan politik untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan perilaku politik khalayak. (Kaid:*HandBook of Political communication Research*).

Konsultan percaya bahwa seorang kandidat umumnya harus menghabiskan sebagian besar dana kampanye pada iklan televisi (Perlof dan Kinsey. 1994). Hal ini tentu saja mengasumsikan bahwa kampanye cukup besar bahkan untuk mempertimbangkan penggunaan televisi. Beberapa hal sederhana pemilihan visibilitas yang lebih rendah tidak memiliki anggaran besar untuk membeli iklan televisi. Iklan adalah senjata yang berharga bagi kandidat. Penelitian di barat menemukan bahwa iklan mempengaruhi kandidat besar bagaimana calon pemilih mereka. Membantu mereka untuk mengidentifikasi prioritas dan standar penilaian dan atribusi kesalahan.

Hubungannya dengan Iklan Politik adalah konten dan pesan yang disampaikan iklan tersebut bermuatan Politik. Iklan tersebut memiliki fungsi persuasive yang sangat kuat. Sebab media elektronik dan cetak hadir sebagai sarana interaksi.

Muatan pesan dalam iklan politik tentunya meliputi informasi visi misi politik, jargon, platform, program politik, dan juga fungsi produk yang disampaikan.

Menurut Setiyono (2008:48) pesan iklan politik secara garis besar terbagi dua sesuai pemasangnya. Jika pemasangnya adalah lembaga non parpol maka inti pesan politik mencakup :

- a) Penjelasan Pemilu sebagai sarana demokrasi.
- b) Seruan supaya masyarakat datang ke tempat pemungutan suara.

Sedangkan jika pemasangnya parpol maka pesannya berupa :

- a) Sosialisasi atau penguatan ingatan lambang, nomor dan ketua partai,
- b) Ajakan supaya mencoblos partai tersebut pada hari pemilihan.

Seiring dengan berjalannya waktu muncul beragam isi pesan iklan politik yang mencoba mengangkat isu-isu aktual yang berkembang dalam masyarakat. Sebagian besar isi pesan iklan politik menyangkut aspek-aspek kemiskinan, pengangguran, daya beli rakyat, kebutuhan pokok rakyat luas, keadilan hukum, keamanan, dan kesatuan-persatuan bangsa. Sementara pada sisi program, tema utama iklan juga cenderung bervariasi. Ada yang berjanji untuk mengembangkan rasa cinta pada produk sendiri, membela petani, penyediaan lapangan kerja, harga bahan pokok yang murah.

**Menurut Firmanzah (2007:51) iklan sebagai bagian dari *marketing* politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan *image* politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik. *Image* bukan sekadar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan**

**pelekatan (*attachment*) suatu individu terhadap kelompok atau *group*.**

Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. *Image* politik, dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik. *Image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *Image* politik seperti terlihat dalam produk iklan tidak selalu mencerminkan realitas obyektif tetapi dapat juga mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. *Image* politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat tetapi dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. *Image* politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, dapat memengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu.

#### **2.2.6.1 Iklan Politik sebagai Media Komunikasi Politik**

Menurut Arifin (2011:235) komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Pengertian komunikasi politik selain dikaji dengan memilah-milah setiap komponen yang terlibat, juga harus ditelaah dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, dimana



terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai. Komunikasi politik harus intentionally persuasive, dalam artian sengaja dibuat sedemikian rupa agar dapat meyakinkan khalayak. Faktor tujuan dalam komunikasi politik itu, jelas tampak pula pada definisi yang disampaikan oleh Lord Windlesham dalam Arifin (2011:239), menjelaskan sebagai berikut:

**“Political communication is the deliberate passing of political message by a sender to a receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not otherwise have done.”**(Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu.) Dijelaskan lebih lanjut oleh Windlesham bahwa, sebelum suatu pesan politik dapat dikonstruksikan untuk disampaikan kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhinya, di situ harus terdapat keputusan politik yang harus dirumuskan berdasarkan berbagai pertimbangan. Jika Sanders dan Aida serta Windlesham menekankan pengertian komunikasi politik pada tujuan, ahli komunikasi lain seperti Dan Nimmo dalam bukunya, *political communication and public opinion in America* menemukannya pada efek yang muncul pada komunikan sebagai akibat dari penyampaian suatu pesan.

Berdasarkan teori tersebut menurut makna tujuan pada definisi Windlesham, dan efek pada pendapat Dan Nimmo pada hakikatnya sama, jika ditelaah perbedaannya hanyalah pada keterlekatan pada komponennya; tujuan melekat pada komponen komunikator dan efek pada komponen komunikan. Menurut Kadarnya efek komunikasi terdiri dari tiga jenis, yakni efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang

dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

## **2.2.7 Perilaku Pemilih Pemula**

### **2.2.7.1 Pengertian Perilaku Pemilih**

Pengertian Pemilih pemula menurut ketentuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu dalam Bab IV Pasal 19 Ayat (1) dan (2) serta ketentuan Pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah Warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu. Menurut Laila (1994:46) membagi pemilih di Indonesia dengan tiga kategori. Kategori pertama, adalah pemilih yang rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka baru memasuki usia pemilih. Kelompok pemilih yang berentang usia 17-21 tahun ini adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda.

Menurut Brooks dan Farmer dalam Haryanto (1984:60) mengatakan bahwa kampanye cenderung membagi pemilih menjadi tiga kategori yaitu basis pemilih

yang yang mendukung kandidat, swing voters atau pemilih mengambang yang bisa dipersuasi oleh kandidat mana pun dan basis pemilih yang mendukung kandidat lawan yang tidak bisa dipersuasi oleh cara apa pun. Dalam psikologi politik, pemilih yang telah memiliki dukungan terhadap kandidat tertentu cenderung mengabaikan atau kurang memperhatikan pesan dari pihak lawan. Hal itu mempengaruhi pemilih dalam mengevaluasi karakter kandidat dan isi dari pesan politik.

Sikap politik seseorang terhadap objek politik yang terwujud dalam tindakan atau aktivitas politik merupakan perilaku politik seseorang. Sudijono Sastroatmojo (1995: 8) menyatakan bahwa perilaku politik adalah tindakan yang dilakukan oleh pemerintah ataupun masyarakat berkaitan dengan tujuan dari suatu masyarakat, kebijakan untuk mencapai suatu tujuan, serta sistem kekuasaan yang memungkinkan adanya suatu otoritas untuk mengatur kehidupan masyarakat kearah pencapain tujuan tersebut. Berdasarkan pengertian perilaku politik lebih diarahkan pada tercapainnya konsensus untuk mencapai tujuan dari masyarakat dan pemerintah. Russel J. Dalton (1988: 41) dalam bukunya "Citizen Politics in Western Democracies" berpendapat bahwa:

**"Participation in campaign activities represents an extension of electoral participation beyond the act of voting. This mode includes a variety of political act: working for a party or candidate, attending campaign meeting, persuading other how to vote, membership in a party or political organization, and other forms of party activity during and between elections."**

Dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa Partisipasi dalam kegiatan kampanye merupakan perpanjangan partisipasi pemilu di luar tindakan pemungutan

suara yang artinya partisipasi dalam kegiatan kampanye merupakan bentuk tindakan dari partisipasi pemilih yang merupakan suatu partisipasi pemilu. Tindakan politik yang dilakukan pemilih dalam kegiatan kampanye yaitu bekerja untuk partai atau calon, menghadiri rapat kampanye, membujuk pemilih lain bagaimana untuk memilih, keanggotaan dalam partai atau organisasi politik, dan bentuk lain dari aktivitas partai selama dan antara pemilu. Sebagai insan politik, setiap warga negara tentunya melakukan tindakan politik yang dalam penelitian ini lebih difokuskan pada tindakan politik voter. Berdasarkan uraian di atas bahwa suatu tindakan politik yang dilakukan seseorang yang terbentuk dari perwujudan suatu sikap adalah perilaku politik. Sikap keikutsertaan pemilih dalam kegiatan kampanye merupakan bentuk dari tindakan seseorang dalam berpartisipasi dan berperilaku adapun bentuk tindakan dari perilaku tersebut merupakan suatu partisipasi pemilu. Perilaku pemilih yang dilakukan pemilih dalam kegiatan kampanye yaitu bekerja untuk sebuah partai atau calon, menghadiri rapat kampanye, membujuk pemilih lain bagaimana untuk memilih, keanggotaan dalam partai atau organisasi politik, dan bentuk lain dari aktivitas partai selama dan antara pemilu. Perilaku pemilih timbul dari isu-isu dan kebijakan-kebijakan politik yang menjadi faktor seseorang memiliki pilihan politik yang berbeda satu sama lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan politik ditentukan oleh faktor internal dan juga faktor eksternal.

Perilaku pemilih menurut **Ramlan Surbakti** adalah keikutsertaan warga negara dalam pemilu yang juga menjadi serangkaian kegiatan membuat keputusan yakni memilih atau tidak, dan jika memilih apakah memilih kandidat X atau Y.

Perilaku pemilih (*voting behavior*) dalam pemilu merupakan salah satu bentuk perilaku politik (*political behavior*), pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan yang bersangkutan. pemilih dalam pemilu adalah mereka yang telah terdaftar sebagai peserta pemilih oleh petugas pendata peserta pemilu. Pemilih disini bisa berarti konstituen maupun masyarakat pada umumnya.

Syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi pemilih dalam pemilu 2019 yaitu:

1. Warga negara Indonesia yang berusia 17 tahun atau lebih/sudah pernah Kawin.
2. Terdaftar sebagai pemilih di KPU
3. Wajib sudah memiliki/ berganti dengan E-KTP
4. Sehat Jasmani dan rohani

Pemilih pemula dalam kategori politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Orientasi politik pemilih pemula ini selalu dinamis dan akan berubah-ubah mengikuti kondisi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Namun terlepas dari semua itu, keberadaan pemilih pemula tentu menjanjikan dalam setiap ajang pemilihan umum, sebagai jalan untuk mengamankan posisi strategis yang ingin dicapai oleh setiap kandidat yang maju dalam pemilihan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula adalah warga negara yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih, dan baru mengikuti pemilu (memberikan suara pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun.

Mengkaji mengenai perilaku pemilih dalam menjatuhkan pilihannya pada partai tertentu dalam ilmu politik terdapat dua *Mazhab* yang dominan menurut Affan Gaffar yaitu *Mazhab Columbia* dan *Mazhab Michigan*, *Mazhab Columbia* dikenal sebagai pendekatan Sosiologis, sedangkan *Mazhab Michigan* dikenal dengan pendekatan sosio-psikologis.

*Mazhab Columbia* yaitu pendekatan sosiologi yang dipelopori oleh Penerapan Ilmu Sosial *University Columbia*, yaitu penelitian pertama ditahun 1948 dan *voting* pada 1952 yang di prakarsai Paul F. Lazarsfeld dan *Mazhab Michigan* dan *University of Michigan* yang dipelopori oleh August Campbell. *Mazhab Columbia* menekankan pada faktor sosiologis dalam membentuk perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan di pemilu. Model ini melihat masyarakat sebagai satu kesatuan kelompok yang bersifat vertical dari tingkat yang terbawah hingga yang teratas. Penganut pendekatan ini percaya bahwa masyarakat terstruktur oleh norma-norma dasar sosial yang berdasarkan atas pengelompokan sosiologis seperti umur, mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku pemilih.

Secara umum teori tentang perilaku memilih dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu: *Mazhab Colombia* dan *Mazhab Michigan*. *Mazhab Colombia* menekankan pada faktor sosiologis dalam membentuk perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan di pemilu. Model ini melihat masyarakat sebagai kesatuan kelompok yang bersifat vertikal dari tingkat yang terbawah hingga yang teratas. Penganut pendekatan ini percaya bahwa masyarakat terstruktur oleh norma-norma dasar sosial yang berdasarkan atas pengelompokan sosiologis seperti agama, kelas

(status sosial), pekerjaan, umur, jenis kelamin dianggap mempunyai peranan yang cukup menentukan dalam membentuk perilaku memilih. Oleh karena itu preferensi pilihan terhadap suatu partai politik merupakan suatu produk dari karakteristik sosial individu yang bersangkutan.

Sedangkan *Mazhab Michigan* menerangkan bahwa perilaku pemilih sangat tergantung pada sosialisasi politik lingkungan yang ada dalam diri pemilih. Misalnya, pilihan seorang anak yang telah melalui tahap sosialisasi politik ini tidak jarang memilih partai yang sama dengan pilihan orang tuanya. Bahkan, kecenderungan menguatkan keyakinan terhadap suatu partai akibat sosialisasi ini merupakan dampak daripadanya.<sup>41</sup> Berdasarkan kasus terhadap anak-anak, menurut Jaros dan Grant identifikasi kepartaian lebih banyak disebabkan pengimitasian sikap dan perilaku anak atas sikap kedua orang tuanya.

Miriam Budiarjo mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau (*lobbying*) dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*nya, dan sebagainya.

### 2.2.6.2 Model Pendekatan Perilaku Pemilih

Konsep perilaku pemilih sebagaimana yang diungkapkan oleh J. Kristiadi (1996:76) adalah keterikatan seseorang untuk memberikan suara dalam proses pemilihan umum berdasarkan faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor rasional pemilih (voting behavioral theory). Sementara menurut A.A. Oka Mahendra (2005:75) perilaku pemilih adalah tindakan seseorang ikut serta dalam memilih orang, partai politik atau isu publik tertentu. Dari konsep yang dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa perilaku pemilih merupakan tindakan pemilih terkait pemilihan langsung. Ramlan Surbakti (1999:145) memandang perilaku pemilih merupakan bagian dari perilaku politik yang menggambarkan keikutsertaan warga negara dalam pemilu yang juga menjadi serangkaian kegiatan membuat keputusan yakni memilih atau tidak, dan jika memilih apakah memilih kandidat X atau kandidat Y?. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pemilih merupakan tindakan seseorang untuk memberikan suara dalam pemilihan umum, dimana yang menjadi perhatian adalah mengapa seorang pemilih memilih partai tertentu atau kandidat tertentu dan bukan partai lainnya atau kandidat lainnya. Menurut Ramlan Surbakti perilaku pemilih dapat dianalisis dengan lima pendekatan yaitu:

#### 1. Pendekatan Struktural

Mengenai pendekatan struktural kita dapat melihat kegiatan pemilih ketika memilih, partai politik sebagai produk dari konteks struktur yang luas seperti struktur sosial masyarakat yang mewakili aspirasi masyarakat, sistem partai, sistem



pemilihan umum, masalah, dan program yang di tonjolkan peserta-peserta pemilu. Struktur sosial menjadi kemajemukan politik dapat berupa kelas sosial atau perbedaan-perbedaan antara majikan dan pekerja, agama, perbedaan kota dan desa, Bahasa dan nasionalisme. Jika kita lihat dari sisi pendekatan ini maka para pemilih akan menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan sub-item pada penjelasan sebelumnya dan selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang akan merubah pemikiran mereka dalam menentukan pilihan.

## 2. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis menentukan perilaku memilih pada para pemilih, terutama kelas sosial, agama dan kelompok elit/kedaerahan/Bahasa. Subkultur tertentu memiliki kondisi sosial tertentu yang pada akhirnya bermuara pada perilaku tertentu. ,ala dari itu pendekatan ini cenderung menempatkan kegiatan memilih dalam kaitan dengan konteks sosial. Kongkretnya pilihan seseorang dalam pemilihan umum dipengaruhi latar belakang demografi dan sosial ekonomi, seperti jenis kelamin, tempat tinggal (kota dan desa), pekerjaan, pendidikan, kelas, pendapatan, dan agama. Pendekatan sosiologis berusaha memahami hakekat masyarakat dalam kehidupan kelompok, baik struktur, dinamika, institusi, dan interaksi sosialnya.

## 3. Pendekatan Ekologis

Pendekatan ekologis hanya relevan apabila dalam suatu daerah pemilihan terdapat perbedaan karakteristik pemilih berdasarkan unit terotial. Seperti desa, keluarahan, kecamatan, dan kabupaten. Kelompok masyarakat, seperti tipe

penganut agama tertentu, buruh, kelas menengah, siswa, mahasiswa, dan suku tertentu. Pendekatan ekologis ini penting dilakukan karena karakteristik data pemilihan umum untuk tingkat provinsi berbeda dengan karakteristik data kabupaten dan data kabupaten berbeda karakteristik dengan tingkat kecamatan.

#### 4. Pendekatan Psikologis

Berdasarkan pendekatan psikologis, seperti namanya pendekatan ini menggunakan dan mengembangkan konsep psikologi terutama konsep sikap dan sosialisasi untuk menjelaskan bahwa sikap seseorang dalam mempengaruhi pemilih, misalnya sistem kepercayaan agama dan pengalaman hidup seseorang, pendekatan ini di percaya bahwa tingkahlaku individu akan membentuk norma kepercayaan individu tersebut.

Penganut pendekatan ini menjelaskan bahwa sikap seseorang sebagai refleksi kepribadian seseorang merupakan variable yang cukup menentuka perilaku politik seseorang. Pendekatan psikologis, kajian perilaku pemilih memusatkan perhatiannya pada tiga hal pokok yaitu, persepsi dan penilaian pribadi terhadap kandidat, persepsi dan penilaian pribadi terhadap tema-tema yang di angkat, dan identifikasi partai.

#### 5. Pendekatan Rasional

Pendekatan rasional melihat kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung rugi yang di perimbangkan tidak hanya “ongkos” memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharakan, tetapi juga perbedaan dan alternative berupa pilihan yang ada. Pertimbangan ini digunakan

pemilih dan kandidat yang hendak mencalonkan diri untuk terpilih sebagai wakil rakyat atau pejabat pemerintah. . bagi pemilih pertimbangan untung rugi digunakan untuk membuat keputusan tentang partai atau kandidat yang dipilih, terutama untuk membuat keputusan untuk ikut memilih atau tidak. Dalam hal ini faktor kesadaran pemilih sangat berpengaruh. Pendekatan ini sering melihat berdasarkan asumsi sederhana, yaitu setiap orang selalu mengutamakan *self-interest* (kepentingan diri sendiri).

### **2.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.3.1 Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)**

Khalayak bukan saja belajar tentang isu-isu masyarakat dan hal-hal lain melalui media, mereka juga belajar sejauh mana pentingnya suatu isu atau topik dari penegasan yang diberikan oleh media massa. Misalnya, dalam merenungkan apa yang diucapkan kandidat selama kampanye, media massa tampaknya menentukan isu-isu yang penting. Dengan kata lain, media menentukan “acara” (agenda) kampanye. Dampak media massa, kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif di antara individu-individu, telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita. Tapi yang jelas Agenda Setting telah membangkitkan kembali minat peneliti pada efek komunikasi massa.

Audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan kepada

suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Misalnya, dalam merefleksikan apa yang dikatakan para kandidat dalam suatu kampanye pemilu, media massa terlihat menentukan mana topik yang penting. Dengan kata lain, media massa menetapkan 'agenda' kampanye tersebut. Kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa. Dalam hal kampanye, teori ini mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakinkan akan pentingnya suatu isu maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling berkompeten dalam menangani isu tersebut.

Pengertian Agenda Setting menurut McCombs & Shaw adalah “*mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to public agenda*” (Griffin, 2010). Maxwell McCombs & Donald Shaw menerangkan lebih lanjut bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membuat masyarakat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang disampaikan media, dengan kata lain *we judge as important what the media judge as important*. Kedua ilmuwan ini juga menekankan bahwa bukan berarti mereka menuduh bahwa media dengan sengaja mempengaruhi audiens dengan informasi dan berita yang disampaikan melalui media serta memiliki tujuan tertentu.

Media bukan mempengaruhi pikiran masyarakat dengan memberitahu apa yang mereka pikirkan dan apa saja ide atau nilai yang mereka miliki, namun memberitahu hal dan isu apa yang harus dipikirkan. Masyarakat luas cenderung menilai bahwa apa-apa yang disampaikan melalui media massa adalah hal yang layak untuk dijadikan isu bersama dan menjadi cakupan ranah publik. Meski begitu

Maxwell McCombs & Donald Shaw tidak menutup padangan yang menghargai dan meyakini bahwa *Audience* juga memiliki kekuatan sendiri, yaitu dengan hipotesis *selective exposure*. Hipotesis ini menjelaskan bahwa manusia cenderung hanya akan melihat dan membaca informasi serta berita yang sejalan dan tidak mengancam atau bertentangan dengan kepercayaan yang selama ini mereka iliki dan bangun. Hal ini menunjukkan kekuatan dan kebebasan manusia dalam memilih, menyortir, dan menerima pesan yang di sampaikan oleh media massa.

### **2.3.2 Asumsi Teori Agenda Setting**

Teori agenda setting memiliki dua asumsi dasar yang menarik, yang pertama teori ini menyatakan dengan jelas bahwa media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan membentuk persepi/perilaku masyarakat. Namun disisi lain teori ini juga mendukung hipotesis bahwa bagaimana semua nya kembali kepada individu-individunya masing-masing, dimana mereka memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin mereka terima.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Langkah utama penelitian ini yaitu untuk mencari kekuatan hubungan diantara kedua variable X dan juga variable Y, Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori Agenda setting karya Maxwell McCombs & Donald Shaw, penelitian ini menggunkan analisis data *pearson correlation product moment* untuk mencari kekuatan atau seberapa besar hubungan diantara variable (X) Iklan politik media luar ruangan dengan variable (Y) Perilaku pemilih pemula.

Untuk menguji kevalidan kuisioner atau angket yang ada dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan juga uji reliabilitas, Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu instrument yang digunakan itu valid atau tidak , sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kereliabelan sebuah instrument dalam penelitian ini , Analisis data, Uji validitas, dan juga Uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS.

#### **2.4.1 Indikator Iklan Politik Media Luar Ruang**

Iklan Politik adalah konten dan pesan yang disampaikan iklan tersebut bermuatan Politik. Iklan tersebut memiliki fungsi persuasive yang sangat kuat. Muatan pesan dalam iklan politik tentunya meliputi informasi visi misi politik, jargon, platform, program politik, dan juga fungsi produk yang disampaikan.

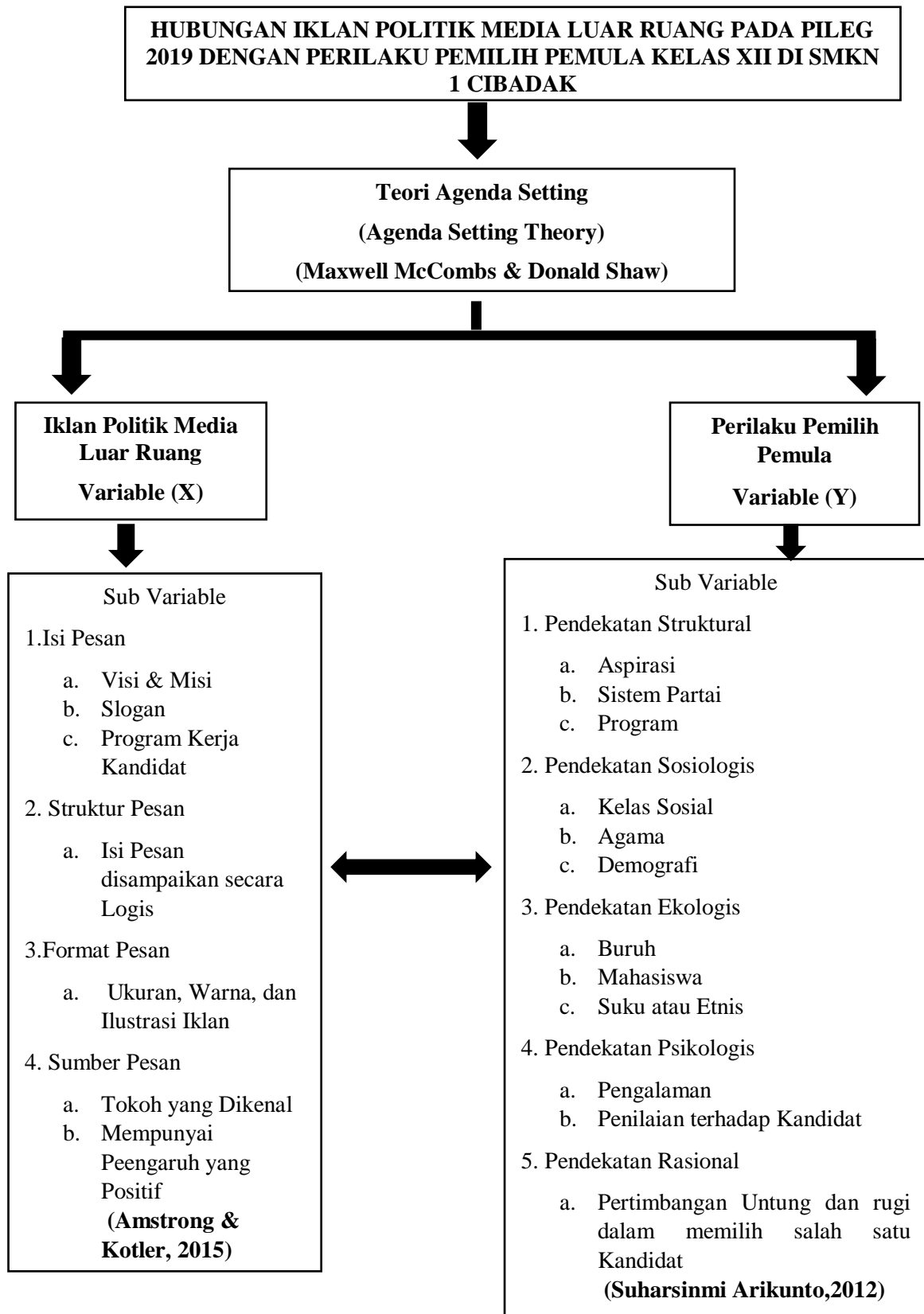
Penentuan indikator iklan politik media luar ruang, berdasarkan teori cara menyusun penyapaian periklanan karya “Amstrong dan Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran 2015 edisi 13. Dengan menggunakan indikator isi pesan, Struktur pesan, Format Pesan dan sumber pesan dari empat indikator yang ada.

#### **2.4.2 Indikator Perilaku Pemilih Pemula**

Perilaku pemilih sebagaimana yang diungkapkan oleh J. Kristiadi (1996:76) adalah keterikatan seseorang untuk memberikan suara dalam proses pemilihan umum, Sementara penentuan indikator Pemilih pemula, berdasarkan teori model Perilaku karya Suharsinmi Arikunto, “Prosedur penelitian pendekatan dan praktek, 2012. Dengan menggunakan lima pendekatan yaitu, Pendekatan Struktural, Pendekatan Sosiologis, Pendekatan Ekologis, pendekatan Psikologis dan Pendekatan Rasional dari 5 pendekatan yang ada.

Tabel 2.2

## Bagan Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2010:64)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, di terima atau di tolak. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

**Ha:** Adanya Hubungan iklan politik media luar ruang pada pileg 2019 dengan perilaku pemilih pemula kelas XIII SMKN 1 cibadak.

**Ho:** Tidak Adanya Hubungan iklan politik media luar ruang pada pileg 2019 dengan perilaku pemilih pemula kelas XII SMKN1 Cibadak