

PENGARUH TERPAAN MEDIA IKLAN POLITIK TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA

THE EFFECT OF POLITICAL ADVERTISING MEDIA EXPOSURE ON THE BEGINNER VOTER BEHAVIOR

U Suryatna

Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi (Fisikom) Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 09-07-2011)

(Disetujui oleh Dewan Redaksi: 01-10-2011)

ABSTRACT

This research aimed at analyzing the effects of political advertising media exposure, political advertising message, and message and political advertising media exposure on the beginner voter behaviors. This research had been designed in a correlation survey research and had been conducted at Kabupaten Sukabumi. Research population consisted of the beginner voter of students in high school of SMAN 1 Parungkuda in Regent and Vice Regent Election at Sukabumi District in 2010, and 121 students were determined as the research samples with a simple random sampling method. The collected data were analyzed with Pearson's product moment correlation and multiple regression analysis. Result of the research showed that the voting behaviors of the beginner voter were significantly affected ($P < 0.05$) by the advertising media exposure, the political advertising media message, and both the political advertising media exposure and advertising media messages.

Keywords: political advertisement, media exposure, beginner voter, voting behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media iklan politik, pesan iklan politik, serta terpaan media iklan politik dan pesan iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. Penelitian ini didesain dalam penelitian survey korelasional dan dilaksanakan di sekolah menengah atas SMAN 1 Parungkuda dalam Pemilihan Kepala dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Sukabumi tahun 2010, dan 121 siswa ditetapkan sebagai sampel penelitian menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana. Data yang berhasil dihimpun dianalisis dengan analisis regresi ganda dan korelasi *product moment* Pearson. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perilaku memilih dari para pemilih pemula nyata dipengaruhi ($P < 0,05$) oleh terpaan media iklan politik, pesan iklan politik, serta oleh terpaan media iklan politik dan pesan iklan politik.

Kata kunci: iklan politik, terpaan media, pemilih pemula, perilaku memilih.

Suryatna U. 2011. Pengaruh terpaan media iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. *Jurnal Sosial Humaniora* 2(2): 134 - 144.

PENDAHULUAN

Setiap menjelang pemilihan umum (Pemilu), baik Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden dan Wakil Presiden maupun Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pemilukada), iklan politik dapat ditemui di berbagai lokasi dimana

pemilihan akan dilaksanakan. Iklan politik yang paling banyak digunakan adalah media luar ruang, seperti bendera, umbul-umbul, spanduk, rontek dan baliho (*billboard*). Hal ini menunjukkan bahwa iklan politik bagi kandidat peserta Pemilu masih dianggap sebagai salah satu sarana pencitraan yang efektif untuk

meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap dirinya dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

Iklan (*advertisement*) menurut Dunn & Barban (Widyatama, 2008) adalah bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan “membayar ruang” yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri (*dalam* Widyatama, 2008), menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Sedangkan iklan politik sebagaimana dikemukakan Wiryanto (2000) adalah sebuah iklan sosialisasi khalayak yang bertujuan mempengaruhi khalayak dalam menentukan pilihan politiknya. Model ini mengemukakan adanya sejumlah variabel penerus dalam arus komunikasi massa dari sumber media massa kepada khalayak luas. Lebih lanjut dikemukakan bahwa dalam model ini banyaknya tahap tidak penting, yang utama adalah bagaimana menyebarkan pesan-pesan media kepada *mass audience*. Pada model ini ada beberapa variabel yang bekerja di antara media dengan audiens yang berfungsi untuk meneruskan dari yang satu kepada yang lain. Beberapa anggota audiens ada yang menerima langsung dari media, tetapi yang lain menerimanya dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya (Wiryanto 2000).

Blake dan Haroldsen (*dalam* Halim 2009) mengemukakan bahwa, terpaan iklan (*exposure to advertisement*) adalah kegiatan menerima (membaca, mendengar, menonton) pesan secara pasif atau aktif. Biasanya bagaimana pun penerimaan aktif sebuah pesan disebut dengan atensi. Sedangkan menurut Ardianto dan Erdinaya (2004) terpaan media massa (*mass exposure*) adalah penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Terpaan tidak menjamin bahwa pesan akan menghasilkan efek, tetapi ini merupakan tahapan penting untuk taraf berikutnya dalam memproses informasi. Walaupun demikian terpaan media iklan politik dapat mempe-

ngaruhi keputusan pemilih (*voting behavior*) dalam menentukan pilihan politiknya, baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam ilmu politik dikenal dengan adanya dua pendekatan besar (utama) untuk menerangkan tingkah laku politik pada saat berlangsungnya pemilihan umum, pendekatan *Sociological School* atau *Mazhab Columbia* dan *Psychological School* atau *Mazhab Michigan*. Pendekatan pertama menerangkan gejala pemberian suara berdasarkan atas latar belakang sosial para pemilih sedangkan pendekatan kedua lebih menekankan pada faktor psikologis pemilih yang mempengaruhi keikutsertaannya dalam politik. Pendekatan psikologis atau aliran Michigan, percaya bahwa tingkah laku memilih dari seseorang dapat dideteksi dengan dua konsep. Pertama, disebut *political involvement*, yakni perasaan penting atau tidak untuk terlibat dalam isu-isu politik yang bersifat umum (*general*). Kedua, disebut *party identification*, yakni *preferensi* (perasaan suka atau tidak suka) dari seseorang terhadap satu partai atau kelompok politik tertentu (Kupper dan Kupper 2000).

Pemilih secara teoritis dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu: 1) *captive voter*, adalah pemilih permanen yang secara riil telah menjadi massa konkret dari suatu partai politik, 2) *Swinging Voters*, adalah pemilih yang dulunya menjadi pemilih partai politik tertentu namun karena adanya ketidakpuasan, sakit hati, kekecewaan dan lainnya, maka pemilih berpindah kepada partai politik lainnya; dan 3) *Floating Voters*, adalah pemilih mengambang yang belum mantap berafiliasi ke partai politik (Nimmo 2001; Halim 2009).

Pemilih dalam pemilihan umum di Indonesia adalah warga negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun atau sudah/pernah kawin mempunyai hak pilih (UU No. 32 Tahun 2004 Pasal 68). Berdasarkan ketentuan tersebut maka pada dasarnya batas usia paling rendah untuk menjadi pemilih adalah 17 tahun, kecuali yang sudah/pernah menikah sebelum usia 17 tahun. Pelajar SLTA, khususnya kelas XII, yang umumnya baru menginjak usia 17-18 tahun, dengan demikian dapat dikategorikan sebagai pemilih pemula, karena mereka baru untuk pertama kalinya dapat menggunakan hak pilih dalam suatu pemilihan umum yang diselenggarakan lima tahun sekali.

Pemilih pemula sebagai pemegang hak pilih yang untuk pertama kalinya menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum, pada umumnya belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan kandidat mana yang harus mereka pilih. Pada situasi seperti ini, pemilih pemula selalu menjadi bidikan dan sasaran setiap kandidat untuk meraih dukungannya. Sementara itu bagi pemilih pemula, yang baru akan menggunakan hak pilihnya, terpaan media iklan politik akan menjadi salah satu sarana untuk mengenal profil, visi, misi dan program pasangan calon sebelum mereka menentukan pilihan politiknya.

Studi tentang terpaan media iklan politik dan perilaku pemilih pemula dalam Pemilu-kada penting dilakukan untuk mengetahui sejauhmana perilaku pemilih pemula dalam menghadapi terpaan iklan politik, serta bagaimana mereka mengambil keputusan dalam menentukan pilihan politiknya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut; 1) menganalisis hubungan terpaan media iklan politik dengan perilaku pemilih pemula, 2) menganalisis hubungan pesan media iklan politik dengan perilaku pemilih pemula, serta 3) menganalisis pengaruh terpaan dan pesan media iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula. Hipotesis penelitiannya adalah: "Terpaan dan pesan media iklan politik diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula".

MATERI DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survai korelasional yang didukung oleh alat bantu kuesioner. Penelitian ini berlokasi di SMA Negeri 1 Parungkuda Kabupaten Sukabumi, pada bulan Maret-Mei 2010. Populasi penelitian adalah pelajar Kelas XII SMA Negeri 1 Parungkuda Kabupaten Sukabumi, yang berusia antara 17 sampai dengan 18 tahun dan baru pertama kali menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum, yang berjumlah 237 siswa. Besarnya ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk tingkat kesalahan (*sampling error*) 0,05%, yaitu sebanyak 121 orang diambil dengan metode *simple random sampling*. Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif korelasional dengan uji korelasi *pearson's product moment*

dan regresi berganda (*multiple regression*) menggunakan alat bantu *software SPSS 16,0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden dan Karakteristik Sosial-Psikologis Pemilih Pemula

Identitas dan sosial-psikologis pemilih pemula meliputi 1) umur, 2) jenis kelamin, 3) ketertarikan terhadap partai politik, 4) pekerjaan orang tua, 5) keterlibatan orang tua dalam partai politik, 6) hubungan orang tua dengan salah satu pasangan calon, terdistribusi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1, menunjukkan bahwa karakteristik pemilih pemula sebagian besar terdistribusi pada usia 17 dan 18 tahun, dan sebagian besar diantaranya adalah perempuan, karena populasi pelajar SMAN 1 Parungkuda lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Pemilih pemula ini dapat diduga baru menggunakan hak pilihnya pertama kali pada saat Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati Sukabumi, 27 Mei 2010. Secara sosio-psikologis, sebagian besar pemilih pemula memiliki ketertarikan terhadap partai politik (78%), dengan alasan kesesuaian ideologi, agama atau aliran politik (57%), ketertarikan terhadap ketokohan pimpinan parpol (30%), karena Parpol pilihan orang tua/keluarga (7%) dan Parpol yang dipilih kebanyakan tetangga (5%). Hal ini menandakan bahwa alasan rasional lebih dominan dalam mengidentifikasi dirinya terhadap parpol dibandingkan faktor keluarga dan lingkungan sosial politik.

Berdasarkan jenis pekerjaan orang tua pemilih pemula, sebagian besar adalah wiraswasta (44%), PNS (24%), karyawan swasta (11%), dan selebihnya adalah buruh, TNI/Polri dan jenis pekerjaan lainnya. Sebagian besar orang tua mereka tidak memiliki keterlibatan dengan partai politik (65%), pendukung setia tetapi bukan anggota parpol dan simpatisan parpol (masing-masing 14%), sedangkan yang menyatakan orang tuanya sebagai aktivis/anggota parpol dan pengurus parpol masing-masing hanya 6% dan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemilih pemula dengan partai politik tidak banyak dipengaruhi oleh identitas parpol yang diwarisi dari orang tua, pekerjaan orang tua dan

lingkungan sosialnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula memiliki kecenderungan untuk bersikap rasional dalam mengidentifikasi dirinya dengan partai politik yang berpotensi mempengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan politiknya.

Tabel 1. Karakteristik sosial-psikologis pemilih pemula (n=121)

| Identitas Responden | Kategori | % |
|---|--|----|
| Umur | Distribusi: 17 | 96 |
| | 18 | 4 |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 39 |
| | Perempuan | 61 |
| Merasa tertarik pada parpol | Tertarik | 78 |
| | Tidak tertarik | 12 |
| Alasan ketertarikan terhadap parpol | Kesesuaian ideologi, agama/aliran politik | 57 |
| | Ketokohan pimpinan parpolnya | 30 |
| | Parpol pilihan orang tua/keluarga | 7 |
| | Parpol yang banyak didukung/dipilih tetangga | 5 |
| Pekerjaan orang tua | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 24 |
| | TNI/Polri | 3 |
| | Karyawan Swasta | 11 |
| | Wiraswasta | 44 |
| | Buruh | 8 |
| | Pekerjaan lainnya | 10 |
| Keterlibatan orang tua dlm parpol | Pengurus partai politik | 1 |
| | Aktivis/anggota parpol | 6 |
| | Pendukung setia tapi bukan anggota parpol | 14 |
| | Simpatisan parpol | 14 |
| | Tidak memiliki keterlibatan dengan parpol | 65 |
| Keterkaitan hubungan orang tua dgn pasangan calon | Tim sukses pasangan calon | 4 |
| | Simpatisan parpol pengusung pasangan calon | 3 |
| | Hubungan kerja | 1 |
| | Hubungan kekerabatan | 3 |
| | Tidak memiliki hubungan apapun | 88 |

Distribusi Variabel Terpaan Media Iklan Politik

Untuk mengetahui berbagai bentuk komunikasi dan frekuensi serta jenis media yang menerpa pemilih selama masa kampanye, maka variabel terpaan media iklan politik (media luar ruang) dikategorikan berdasarkan frekuensi terpaan, durasi, dan atensi.

Tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar pemilih pemula mendapat terpaan dari berbagai bentuk media luar ruang. Hal ini dapat diasumsikan bahwa bentuk-bentuk media tersebut masih cukup efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye terhadap khalayak sasarannya.

Tabel 2. Terpaan media iklan politik (n=121)

| Indikator | 0 | 1-3 | 4-6 | 7-9 | ≥10 |
|------------------|------|---------|--------|-------|-----|
| Frekuensi | | | | | |
| Baliho | 9% | 29% | 29% | 17% | 16% |
| Spanduk | 2% | 36% | 29% | 17% | 16% |
| Poster | 6% | 18% | 33% | 20% | 23% |
| Durasi | | | | | |
| Indikator Durasi | <10" | 10"-30" | 30"-1' | 1'-3' | >3' |
| Baliho | 45% | 30% | 14% | 7% | 4% |
| Spanduk | 41% | 31% | 17% | 6% | 5% |
| Poster | 36% | 32% | 22% | 4% | 6% |

Media yang paling sering dilihat oleh pemilih pemula, secara berturut-turut adalah poster (4-10 kali), spanduk dan baliho (1-6 kali). Poster walaupun ukurannya relatif lebih

kecil dibandingkan baliho dan spanduk tetapi karena poster jumlah penyebarannya lebih banyak, sehingga lebih sering dilihat orang. Durasi waktu yang digunakan untuk melihat iklan politik media luar ruang sebagian besar kurang dari satu menit atau hanya selintas saja (1-6 kali). Namun meskipun hanya selintas karena iklan politik lebih banyak menampilkan gambar yang menarik dan pesan-pesan singkat yang berupa slogan sehingga mudah diingat.

Tabel 3. Atensi terhadap terpaan media iklan politik (n=121)

| Indikator Atensi | Kategori | % |
|--|--|----|
| Waktu yang digunakan untuk melihat iklan politik | Menggunakan waktu khusus (sengaja) | 2 |
| | Saat menunggu: angkot, menyebrang jalan, berbelanja dsb. | 51 |
| | Saat jalan-jalan | 21 |
| | Saat berkendara dan lalu lintas macet | 17 |
| | Saat berkendara dan lalu-lintas lancar | 9 |

Tabel 3, menunjukkan bahwa perhatian pemilih pemula terhadap media iklan politik pasangan calon sebagian besar berlangsung pada saat menunggu angkot, menyebrang atau saat berbelanja (51%), saat jalan-jalan (21%) dan saat berkendara atau lalu lintas macet. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan media luar ruang pada tempat-tempat strategis seperti *shelter* (tempat menunggu angkutan), terminal, tempat penyebrangan, pusat perbelanjaan, dan pada jalur-jalur lalu lintas padat (macet) cukup efektif untuk mengambil perhatian pemilih pemula.

Distribusi Variabel Pesan Media Iklan Politik

Pada hakekatnya efektivitas pesan kampanye dipengaruhi oleh (1) sejauhmana responden mendapat informasi yang dapat dipercaya tentang kredibilitas calon dan program yang ditawarkannya, (2) seberapa besar keyakinan pemilih terhadap kemungkinan direalisasikan janji-janji kampanye, dan (3) seberapa besar pesan kampanye tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih. Untuk mengetahui kekuatan pesan yang diterima pemilih pemula, dianalisis berdasarkan unsur-unsur pesan sebagai

Terpaan media politik dan perilaku pemilih pemula

berikut 1) struktur pesan, 2) gaya pesan, dan 3) daya tarik (*appeals*) pesan.

Tabel 4. Struktur Pesan Media Iklan Politik (n=121)

| Kategori | SS | S | R | TS | STS |
|--|-------------|----|----|----|-----|
| |%..... | | | | |
| Gambar dan pesan dapat dibaca dengan jelas: | | | | | |
| Baliho | 19 | 59 | 16 | 4 | 2 |
| Spanduk | 12 | 58 | 23 | 4 | 2 |
| Poster | 8 | 60 | 23 | 6 | 3 |
| Pernyataan slogan dan janji-janji kampanye mudah dimengerti: | | | | | |
| Baliho | 13 | 51 | 22 | 12 | 2 |
| Spanduk | 12 | 51 | 26 | 9 | 1 |
| Poster | 11 | 50 | 26 | 9 | 1 |
| Gambar dan slogan dalam iklan pasangan calon mudah diingat: | | | | | |
| Baliho | 16 | 44 | 29 | 10 | 2 |
| Spanduk | 12 | 46 | 28 | 12 | 1 |
| Poster | 9 | 50 | 25 | 15 | 2 |
| Slogan dan janji-janji kampanye dapat dipercaya: | | | | | |
| Baliho | 8 | 28 | 41 | 16 | 7 |
| Spanduk | 7 | 26 | 49 | 12 | 7 |
| Poster | 7 | 26 | 48 | 13 | 6 |

Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar pemilih pemula memiliki tanggapan bahwa media iklan politik (poster, spanduk dan baliho) gambar dan pesannya dapat dilihat dengan jelas. Slogan dan janji kampanyenya mudah dimengerti serta mudah diingat. Namun demikian sebagian besar pemilih pemula merasa ragu-ragu bahwa slogan dan janji-janji kampanye pasangan calon dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum merasa yakin pasangan calon yang terpilih akan merealisasikan janji-janji politiknya dan mereka nampaknya masih meragukan kredibilitas (kualitas kepribadian) dan kapabilitas (kemampuan) masing-masing pasangan calon peserta Pemilu.

Iklan politik pada umumnya dikemas dalam tampilan gambar pasangan calon yang besar yang dikombinasikan dengan tulisan dengan kalimat-kalimat yang pendek yang berupa slogan yang menjadi ciri khas pasangan calon

yang membedakannya dengan pasangan calon lainnya. Tabel 5, menunjukkan tanggapan pemilih pemula terhadap gaya pesan yang disajikan dalam media iklan politik. Sebagian besar pemilih pemula beranggapan (setuju dan sangat setuju) bahwa media iklan politik (baliho, spanduk maupun poster) memiliki gaya pesan menyajikan kombinasi warna yang menarik, kombinasi huruf yang mudah dibaca, gambar (ilustrasi) dan tulisan, serta slogan yang menarik minat dan perhatian pemilih pemula. Selain itu gambar atau ilustrasinya dianggap mendukung isi pesan yang disampaikan.

Tabel 5. Gaya pesan media iklan politik (n=121)

| Kategori | SS | S | R | TS | STS |
|---|----|----|----|----|-----|
|%..... | | | | | |
| Kombinasi warna menarik dan enak dilihat: | | | | | |
| Baliho | 8 | 56 | 21 | 11 | 3 |
| Spanduk | 8 | 53 | 25 | 12 | 2 |
| Poster | 7 | 55 | 22 | 12 | 2 |
| Kombinasi huruf menarik dan mudah dibaca: | | | | | |
| Baliho | 12 | 58 | 21 | 7 | 2 |
| Spanduk | 11 | 60 | 16 | 12 | 2 |
| Poster | 7 | 57 | 22 | 12 | 2 |
| Kombinasi gambar dan tulisan menarik perhatian: | | | | | |
| Baliho | 13 | 52 | 22 | 7 | 2 |
| Spanduk | 10 | 57 | 21 | 9 | 2 |
| Poster | 12 | 51 | 19 | 17 | 2 |
| Ilustrasi dan slogan menimbulkan minat perhatian: | | | | | |
| Baliho | 12 | 47 | 31 | 10 | 1 |
| Spanduk | 9 | 50 | 27 | 13 | 1 |
| Poster | 7 | 50 | 26 | 15 | 2 |
| Gambar mendukung isi pesan yang disampaikan: | | | | | |
| Baliho | 14 | 43 | 34 | 7 | 2 |
| Spanduk | 11 | 45 | 31 | 12 | 2 |
| Poster | 12 | 41 | 32 | 12 | 2 |

Slogan yang ditampilkan dalam iklan politik pada umumnya merupakan akronim dari nama pasangan calon atau program yang ditawarkan, seperti BERHASIL (*H. Hasymi Romly & Iman Adinugraha*), ANUGRAH (*H. Azis Min Alamsyah & Herwan Nugraha.*), MAJU (*H. Sukmawijaya & Akhmad Jajuli*), HADE (*H. Asep Setiawan & Dadang Eka W*), USAHA (*H. Ucok Haris MY & H. Sadili Samsudin*), MU (*Marwan Hamami & H. Usman Effendi*), dan Dayat-Karmas (*H. Dayat Wiranta & H. Karmas Supermas*). Slogan, program atau akronim nama pasangan calon dalam iklan politik bersifat unik sehingga memiliki daya tarik yang mampu menumbuhkan minat dan perhatian pemilih pemula.

Tabel 6. Daya tarik pesan (*appeals*) iklan politik (n=121)

| Kategori | SS | S | R | TS | STS |
|---|----|----|----|----|-----|
|%..... | | | | | |
| Slogan dan janji-janji kampanye membuat tertarik untuk memilih pasangan calon | 5 | 30 | 42 | 17 | 7 |
| Penampilan (figur) pasangan calon membuat tertarik untuk memilih pasangan calon | 6 | 32 | 31 | 24 | 7 |
| Tertarik untuk memilih pasangan calon karena diusulkan oleh partai politik yang disukai | 7 | 21 | 44 | 20 | 8 |

Tampilan (*appeals*) pesan iklan politik umumnya mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan dengan menggunakan pendekatan emosional dengan tujuan menggugah perasaan khalayak sasar terdorong untuk mematuhi semua himbauan yang ada didalamnya. Tabel 6 menunjukkan bahwa pada kenyataanya sebagian besar pesan media iklan

politik tidak cukup mampu untuk menjadikannya sebagai daya tarik bagi pemilih pemula, baik itu slogan, janji-janji kampanye, figur kandidat maupun parpol pengusul pasangan calon. Sebagian besar pemilih pemula masih merasa ragu-ragu bahwa pesan iklan politik mampu menjadi daya tarik yang dapat menentukan pilihan politiknya. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilih pemula tidak tertarik dengan slogan dan janji-janji politik pasangan calon serta tidak memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pasangan calon maupun partai politik pendukungnya.

Distribusi Variabel Perilaku Pemilih Pemula

Perilaku memilih dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan indikator-indikator; 1) memilih pasangan calon yang memiliki Visi, Misi dan Program (slogan dan janji-janji kampanye) yang paling sesuai dengan harapan, 2) memilih pasangan calon yang memiliki penampilan (figur atau kepribadian) menarik, dan atau 3) memilih pasangan calon yang didukung oleh partai politik yang disukai.

Tabel 7. Perilaku pemilih pemula (n=121)

| Kategori | SS | S | R | TS | STS |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Memilih pasangan calon yang memiliki Visi, Misi dan program (slogan) yang paling sesuai | 21% | 43% | 21% | 11% | 4% |
| Memilih pasangan calon yang memiliki penampilan (figur atau kepribadian) menarik | 10% | 39% | 27% | 21% | 2% |
| Memilih pasangan calon yang didukung oleh partai politik yang disukai | 4% | 36% | 25% | 26% | 10% |

Tabel 7 menunjukkan bahwa perilaku pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya, sebagian besar memberikan tanggapan (setuju dan sangat setuju), bahwa pilihan mereka didasarkan atas alasan pertimbangan-

pertimbangan visi misi dan program pasangan calon yang dianggap paling sesuai (64%), kemudian berdasarkan penampilan dan kepribadian (figur) kandidat (49%), dan alasan karena kandidat didukung oleh parpol yang disukai (40%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya cenderung bersikap rasional, walaupun mereka masih merasa ragu-ragu terhadap janji-janji kampanye pasangan calon, namun dalam menentukan pilihan politiknya, lebih mendasarkan pertimbangannya atas visi, misi dan program pasangan calon daripada atas dasar figur kandidat dan parpol pendukungnya.

Hubungan Terpaan Media Luar Ruang Dengan Perilaku Memilih Pemilih Pemula

Berdasarkan hasil uji korelasi (*Pearson Product Moment*) antara terpaan iklan politik media luar ruang dengan perilaku pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya pada Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati Sukabumi Tahun 2010, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi terpaan media iklan poster berkorelasi positif dan signifikan dengan pilihan program dan partai pengusul pasangan calon. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih pemula yang banyak menerima terpaan iklan politik melalui media poster cenderung menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan program pasangan calon dan partai politik pengusul.

Pemilih pemula yang mempunyai antensi (perhatian) terhadap semua iklan pasangan calon berkorelasi positif dan signifikan dengan alasan menentukan pilihan berdasarkan program pasangan calon. Sedangkan pemilih pemula yang hanya memiliki antensi terhadap parpol pengusul dan antensi terhadap hanya satu iklan pasangan calon saja berkorelasi positif dan signifikan dengan alasan menentukan pilihan politiknya berdasarkan parpol pengusul.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan politik melalui media poster berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku pemilih pemula yang menentukan pilihan politiknya berdasarkan program dan partai politik pengusul pasangan calon. Hal ini mengandung pengertian bahwa, walaupun poster iklan politik pada umumnya menampilkan foto (figur) pasangan calon dalam porsi

yang lebih besar, namun karena mereka kurang begitu mengenalnya, ada kecenderungan mereka lebih tertarik untuk memberikan perhatiannya pada program dan partai politik

pengusul pasangan calon dalam mengambil keputusan politik atau menentukan pilihan politiknya.

Tabel 8. Hubungan antara terpaan media iklan politik dengan perilaku pemilih pemula (n=121)

| Terpaan media luar ruang | Perilaku pemilih | | |
|--------------------------|------------------|--------|-----------------|
| | Program | Figur | Partai pengusul |
| Frekuensi Terpaan: | | | |
| Baliho | -0,074 | 0,160 | -0,012 |
| Spanduk | 0,027 | 0,099 | 0,103 |
| Poster | 0,242* | 0,139 | 0,231** |
| Durasi terpaan: | | | |
| Baliho | 0,103 | 0,098 | -0,014 |
| Spanduk | 0,039 | -0,026 | 0,040 |
| Poster | 0,025* | 0,147 | 0,293* |
| Atensi Pemilih | | | |
| Waktu yang digunakan | 0,132 | 0,098 | 0,114 |
| Melihat semua iklan | 0,279* | 0,039 | 0,178 |
| Tertarik pada figure | 0,049 | 0,052 | 0,054 |
| Tertarik pada program | -0,020 | 0,065 | 0,073 |
| Tertarik pada partai | 0,146 | 0,133 | 0,372* |
| Hanya melihat satu iklan | 0,127 | 0,157 | 0,207** |

*Berhubungan nyata pada taraf alpha = 0,05; **Berhubungan nyata pada taraf alpha = 0,01

Pemilih pemula yang memberikan atensi (perhatian) terhadap iklan politik seluruh pasangan calon memiliki kecenderungan yang kuat menentukan pilihan politiknya berdasarkan program yang dijanjikan oleh pasangan calon. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilih pemula yang memiliki perhatian terhadap iklan politik seluruh pasangan calon, melakukan penilaian secara kritis (memperbandingkan) program setiap pasangan calon sebelum menentukan pilihan politiknya. Pemilih seperti ini ada kecenderungan menjatuhkan pilihan politiknya terhadap pasangan calon yang memiliki program yang dianggap paling sesuai dengan harapannya. Berdasarkan pendekatan psikologis, tingkah laku politik seperti ini dapat dikategorikan ke dalam pemilih yang merasa dirinya penting untuk terlibat dalam isu-isu politik yang bersifat umum (*political involvement*). Sikap ragu-ragu dan menimbang-nimbang program pasangan calon serta pada umumnya belum memiliki afiliasi dengan partai politik, sehingga dapat dikategorikan sebagai pemilih mengambang (*floating voters*). Karena ada kecenderungan pemilih seperti ini bersikap kritis terhadap isu-isu politik yang berkembang, sehingga dapat dikategorikan

juga sebagai pemilih rasional yang lebih berorientasi pada program pasangan calon.

Pemilih pemula yang hanya memberikan atensi (perhatian) terhadap parpol pendukung pasangan calon menentukan pilihan politiknya berdasarkan preferensi partai politik yang mengusulkan pasangan calon. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi antara preferensi terhadap partai politik dengan perilaku memilih pasangan calon yang diusulkan oleh partai politik yang disukainya. Dengan demikian preferensi terhadap partai politik akan berhubungan dengan keputusan politik (keputusan memilih) yang sesuai dengan preferensi partai politiknya. Oleh karena itu, pemilih seperti ini dapat dikategorikan ke dalam perilaku pemilih yang berorientasi pada partai politik (*party identification*).

Demikian halnya dengan pemilih pemula yang hanya memberikan perhatian terhadap iklan politik dari satu pasangan calon saja, menentukan pilihan politiknya berdasarkan partai politik pengusul pasangan calon. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pemilih untuk menerpakan (mendedahkan) dirinya hanya kepada pasangan calon tertentu saja yang disukainya, atau yang diusulkan oleh

partai politik yang sudah menjadi referensinya sejak awal, sehingga pilihan politiknya pun cenderung didasarkan pada pertimbangan pilihan terhadap partai politik yang sudah menjadi preferensinya tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pemilih pemula yang memberikan perhatian (atensi) terhadap partai politik pengusul pasangan calon dan yang hanya menerpakan (mendedahkan) dirinya kepada iklan politik satu pasangan calon saja memiliki kecenderungan untuk memilih pasangan calon yang diusulkan oleh partai politik yang menjadi referensinya. Kelompok pemilih ini dapat dikategorikan sebagai pemilih yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap partai politik yang diidentifikasi, sehingga dapat dikategorikan sebagai pemilih permanen (*captive voter*). Walaupun mereka baru pertama kalinya menggunakan hak pilih, tetapi dapat diduga, latar belakang sosial dan lingkungan sosial mereka, seperti keluarga, tetangga atau teman dekat, yang berafiliasi dengan partai politik akan cenderung mempengaruhi perilaku politiknya. Kelompok pemilih seperti ini sering disebut sebagai pemilih tradisional, karena dalam menentukan pilihan politiknya biasanya kurang peka (kritis) terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang tetapi memiliki kesetiaan (loyalitas) yang tinggi terhadap partai politik yang diidentifikasi (*party identification*).

Hubungan Pesan dengan Perilaku Pemilih Pemula

Hasil uji korelasi antara variabel pesan dengan perilaku pemilih pemula dapat dilihat pada Tabel 9. Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa struktur, gaya dan daya tarik (*appeals*) pesan dari semua bentuk media iklan politik berkorelasi positif dan signifikan dengan perilaku pemilih yang menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan program dan partai politik pengusul pasangan calon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk penyajian pesan pada media iklan politik (struktur, gaya dan *appeals* pesan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan program pasangan calon dan partai politik yang mengusulkannya. Kelompok pemilih tersebut lebih menitikberatkan pertimbangan pilihan

politiknya pada program pasangan calon dan partai politik pengusul pasangan calon dari pada figur pasangan calon.

Tabel 9. Hubungan pesan dengan perilaku pemilih pemula

| Pesan Media Iklan Politik | Perilaku pemilih | | |
|-----------------------------------|------------------|---------|-----------------|
| | Program | Figur | Parpol pengusul |
| Struktur Pesan: | | | |
| Baliho | 0,273* | 0,158 | 0,258* |
| Spanduk | 0,262* | 0,116 | 0,224** |
| Poster | 0,193** | 0,123 | 0,185** |
| Gaya Pesan: | | | |
| Baliho | 0,330* | 0,239* | 0,275** |
| Spanduk | 0,362* | 0,187** | 0,260* |
| Poster | 0,291* | 0,125 | 0,256* |
| Appeals Pesan: | | | |
| Ketertarikan memilih pada program | 0,240* | 0,174 | 0,416* |
| Ketertarikan memilih pada figur | 0,431* | 0,278* | 0,440* |
| Ketertarikan memilih pada partai | 0,423* | 0,239* | 0,660* |

*Berhubungan nyata pada taraf alpha = 0,05;

**Berhubungan nyata pada taraf alpha = 0,01.

Penyajian pesan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula yang menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan figur pasangan calon, hanya pemilih pemula yang memiliki ketertarikan terhadap gaya penyajian pesan yang terdapat dalam media baliho dan spanduk, serta yang memiliki ketertarikan terhadap *appeal* pesan figur pasangan calon dan partai politik pengusul pasangan calon. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilih pemula yang lebih menitikberatkan perhatiannya pada gaya penyajian pesan (baliho dan spanduk) serta *appeals* figur dan partai politik pengusul pasangan calon, memiliki kecenderungan untuk menentukan pilihan politiknya berdasarkan alasan pertimbangan figur pasangan calon. Kelompok pemilih seperti ini lebih menitikberatkan perhatiannya pada gaya dan *appeals* pesan daripada struktur pesan yang terdapat pada semua media iklan politik tersebut.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan dan pesan media iklan politik terhadap perilaku pemilih pemula, sebagai berikut:

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .330 ^a | .109 | .094 | 4.095 |

a. Predictors: (Constant), pesan, terpaan;
 b. Dependent Variable: perilaku pemilih pemula

Dari hasil uji *multiple regression* dengan alat bantu SPSS Ver.16.0 for Windows didapatkan angka korelasi terpaan dan pesan iklan politik media luar ruang dengan perilaku pemilih pemula sebesar 0,330 dengan $R^2 = 0,109$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak cukup kuat. karena nilai R lebih kecil dari 0,5 ($R=0,330 < 0,5$). Indeks determinasi, yaitu persentase yang menyumbangkan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y, adalah $R^2 = 0,109$ mengandung pengertian bahwa 10,9% sumbangan X_1 dan X_2 terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain (*epsilon*).

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 242.525 | 2 | 121.263 | 7.230 | .001 ^a |
| Residual | 1979.177 | 118 | 16.773 | | |
| Total | 2221.702 | 120 | | | |

a. Predictors: (Constant), pesan, terpaan
 b. Dependent Variable: perilaku pemilih pemula

F sebesar 7,230 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,981 + 0,066 X_1 + 0,054 X_2$$

Y = perilaku pemilih pemula dan X_1 = terpaan media iklan politik dan X_2 = pesan media iklan politik.

Nilai 8,981 merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan terpaan, maka perilaku pemilih akan mencapai 8,981. Harga 0,066 X_1 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 nilai/angka untuk terpaan, maka ada kenaikan perilaku pemilih pemula 0,066. Harga 0,054 X_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada

penambahan 1 nilai/angka untuk terpaan, maka ada kenaikan perilaku pemilih pemula 0,054. Angka 0,140 pada *Standardized Coefficient* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara terpaan dengan perilaku pemilih. Angka 0,260 pada *Standardized Coefficient* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara pesan dengan perilaku pemilih.

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|---|------------|
| Model | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 8.981 | 2.429 | | | 3.697 .000 |
| terpaan | .066 | .043 | .140 | | 1.545 .125 |
| pesan | .054 | .019 | .260 | | 2.864 .005 |

a. Dependent Variable: perilaku pemilih pemula

Dapat disimpulkan bahwa media iklan politik pasangan calon dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah tidak mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pemilih pemula (10,9%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelajar SMAN 1 Parungkuda yang berusia 17-18 tahun (pemilih pemula) belum begitu tertarik terhadap bentuk-bentuk kegiatan politik seperti pemilihan umum. Mereka pada umumnya tidak memberikan perhatian khusus terhadap media iklan politik dan pesan iklan politik. Sehingga terpaan media dan pesan iklan politik tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan memilih mereka.

Faktor latar belakang sosial-psikologis pemilih pemula, afiliasi keluarga, tetangga, dan teman terhadap partai politik, nampaknya lebih banyak memberikan kontribusi terhadap perilaku pemilih pemula. Oleh karena pemilih pemula adalah pemilih yang belum memiliki pengalaman dalam bidang politik dan pemilihan umum, sehingga mereka cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial-psikologis, seperti keluarga, tetangga, dan teman, daripada isu-isu yang sedang berkembang dan media iklan politik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Hubungan antara terpaan media iklan politik dengan perilaku pemilih pemula dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pemilih pemula yang banyak menerima terpaan iklan politik melalui media poster cenderung menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan program pasangan calon dan partai politik pengusul.
 - b. Pemilih pemula yang hanya memberikan atensi (perhatian) terhadap parpol pendukung pasangan calon menentukan pilihan politiknya berdasarkan preferensi partai politik yang mengusulkan pasangan calon.
 - c. Pemilih pemula yang hanya memberikan atensi (perhatian) terhadap parpol pendukung pasangan calon menentukan pilihan politiknya berdasarkan preferensi partai politik yang mengusulkan pasangan calon.
2. Hubungan antara pesan media iklan politik dengan perilaku pemilih pemula dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Bentuk penyajian pesan pada media iklan politik (struktur, gaya dan *appeals* pesan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan program pasangan calon dan partai politik yang mengusulkannya.
 - b. Pemilih pemula yang lebih menitik-beratkan perhatiannya pada gaya penyajian pesan (baliho dan spanduk) serta *appeals* figur dan partai politik pengusul pasangan calon memiliki kecenderungan untuk menentukan pilihan politiknya berdasarkan alasan pertimbangan figur pasangan calon.
 3. Terpaan dan pesan iklan politik media luar ruang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula walaupun tidak cukup kuat (10,9%). Semakin meningkatnya terpaan media iklan politik dengan penyajian pesan politik yang jelas

dan menarik akan semakin rasional pemilih pemula dalam menentukan pilihan politiknya.

Implikasi

1. Penggunaan media luar ruang seperti baliho, spanduk dan poster dalam kampanye politik masih cukup efektif untuk menarik perhatian pemilih, tetapi pesan harus dirancang dan dikemas dengan baik sehingga menumbuhkan minat dan perhatian serta mudah dipahami pemilih.
2. Pesan kampanye harus bersifat persuasif, seimbang, tidak propokatif dan memberikan perhatian terhadap isu-isu yang sedang berkembang, karena pada umumnya pemilih pemula cenderung berperilaku nasional dan hati-hati dalam mengambil keputusan politiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E dan Erdinaya LK. 2004. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Halim SH. 2009. *Hubungan Terpaan Iklan Politik Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) di Televisi dengan Sikap Pemilih Pemula Surabaya*, Skripsi, Universitas Kristen Petra Surabaya. Diunduh tanggal 16 Pebruari 2010 dari <http://digilibpetra.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2009-51405105-gerindra-chapter2.pdf>.
- Kupper A and Kupper J. 2000. *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*. Buku Kedua, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nimmo D. 2001. *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Widyatama R. 2008. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta, Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. PT. Grasindo. Jakarta