

**PERSEPSI PEMILIH PEMULA WARGA RW 01 BOJONG
SARI BARU, DEPOK TERHADAP IKLAN PARTAI PERINDO
DI TELEVISI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Nama : Irfan Febrian Ramadhan
NIM : 1206015043
Peminatan : Periklanan



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irfan Febrian Ramadhan
NIM : 1206015043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru,
Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15-12-2016

Yang menyatakan



Irfan Febrian Ramadhan

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru,
Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi

Nama : Irfan Febrian Ramadhan

NIM : 1206015043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

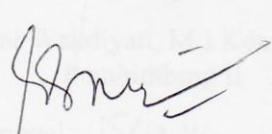
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Tanggal : 15-12 - 2016


Dini Wahdiyati, M.I.Kom.
Tanggal : 15-12 - 2016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru,
Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi

Nama : Irfan Febrian Ramadhan

NIM : 1206015043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 26 November 2016, dan dinyatakan LULUS.



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.
Penguji I



Farhan Muntafa, M.Stat.
Penguji II

Tanggal : 15 - 12 - 2016

Tanggal : 15 - 12 - 2016



Dr. Maryono Basuki, M.Si.
Pembimbing I

Tanggal : 15-12-2016



Dini Wahdiyati, M.I.Kom.
Pembimbing II

Tanggal : 15/12/16



Mengetahui,
Dekan
Saïd Romadlan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Judul skripsi : Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi
Nama : Irfan Febrian Ramadhan
NIM : 1206015043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 92 Halaman + 11 Tabel + 32 Buku + 4 Referensi Elektronik

Iklan partai Perindo dibuat untuk mempromosikan dan memperkenalkan partai Perindo kepada khalayak televisi publik di Indonesia. Iklannya berisi pengenalan terhadap ketua umum partai yaitu Hary Tanoesoedibjo dan memperlihatkan kegiatan-kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh partai Perindo.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Penelitian ini mengacu kepada konsep kognitif yang membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan pengetahuannya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini tidak sekedar menggambarkan fenomena tapi juga menjelaskan mengapa fenomena itu bisa terjadi dan apa pengaruhnya.

Hasil penelitiannya total skor perhitungan jawaban per item di atas menunjukkan persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan partai Perindo di televisi masuk dalam kategori Netral, yaitu pada skor 6438. Berdasarkan persentase frekuensi responden yang berjumlah 58,5%. Dalam tabel frekuensi yang telah dicantumkan 16,9% berpersepsi baik terhadap iklan partai Perindo di televisi yang berarti responden mendukung partai Perindo, dan 24,6% berpersepsi buruk terhadap iklan partai Perindo di televisi yang berarti responden tidak mendukung partai Perindo.

Kata Kunci – Persepsi, Iklan Partai Perindo, Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya kepada kita dan tak lupa shalawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

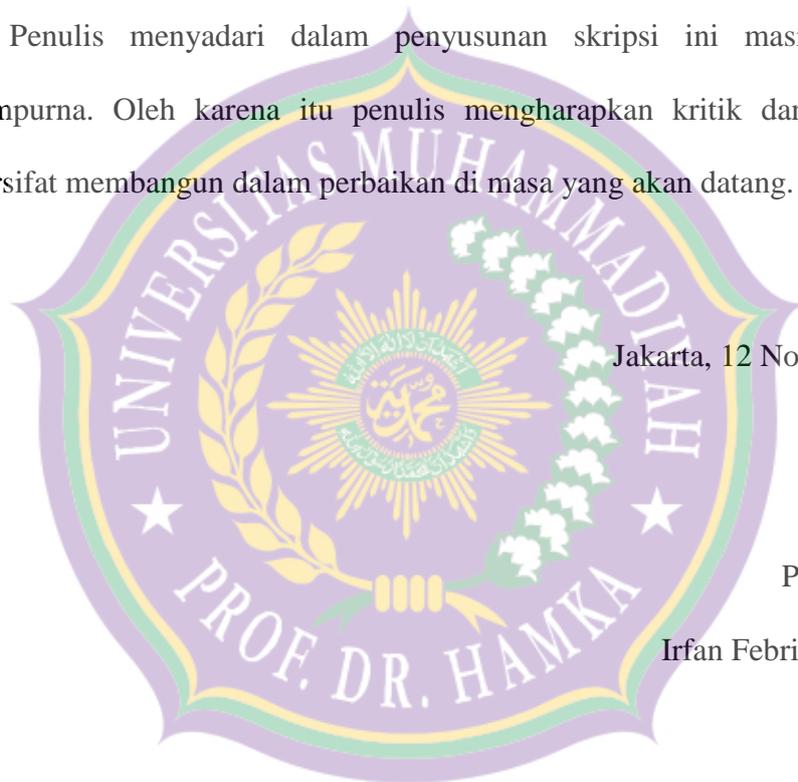
Skripsi ini berjudul **PERSEPSI PEMILIH PEMULA WARGA RW 01 BOJONG SARI BARU, DEPOK TERHADAP IKLAN PARTAI PERINDO DI TELEVISI**. Adapun ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis berkeyakinan bahwa semua ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya niat yang tulus serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah mengabulkan segala permintaan penulis.
2. Ibu Datilah, Ayah Untung dan keluarga yang tak henti berdoa, selalu mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Said Ramadhan, S.Sos, M.Si., Dekan FISIP UHAMKA.
4. Dr. Sri Mustika, M.Si., Wakil Dekan FISIP UHAMKA.
5. Ibu Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai pembimbing kedua.
6. Bapak Dr. Maryono Basuki, M.Si., dosen pembimbing satu atas arahan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Teman seperjuangan, Fitriyani, Rica Annisa T.D, Junita Kurniasih, Syifa Fauziah, dan Ofita Pratiwi yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini, maaf tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam perbaikan di masa yang akan datang.



Jakarta, 12 November 2016

Penulis

Irfan Febrian Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (COVER)	I
HALAMAN PERNYATAAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Signifikansi Penelitian	11
1.5.1. Signifikansi Akademis	11

1.5.2. Signifikansi Metodologi	11
1.5.3. Signifikansi Praktis	12
1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penulisan	12
1.7. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN PEMIKIRAN	
2.1. Paradigma Positivisme	16
2.2. Hakekat Komunikasi	16
2.2.1. Definisi Komunikasi	16
2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi	18
2.2.3. Jenis-jenis Komunilkasi	21
2.2.4. Konteks Komunikasi	24
2.3. Komunikasi Massa	26
2.3.1. Ciri-ciri Komunikasi Massa	27
2.3.2. Elemen Komunikasi Massa	31
2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa	34
2.4. Periklanan	37
2.4.1. Definisi Periklanan	37
2.4.2. Jenis-jenis Iklan	39
2.4.3. Jenis-jenis Media Periklanan	42
2.4.4. Tujuan Periklanan	44
2.4.5. Fungsi Iklan	45

2.4.6. Unsur-unsur Iklan Yang Baik	46
2.5. Televisi	48
2.5.1. Sejarah Televisi	48
2.5.2. Televisi Sebagai Media Periklanan	50
2.5.3. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi	51
2.6. Paradigma Kognitif	52
2.7. Persepsi	55
2.7.1. Proses Persepsi	56
2.7.2. Faktor Fungsional Yang Mempengaruhi Persepsi	58
2.8. Definisi Konsep dan Operasional Konsep	60
2.8.1. Definisi Konsep	60
2.8.2. Operasional Konsep	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian	67
3.1.1. Pendekatan Penelitian	68
3.1.2. Jenis Penelitian	69
3.1.3. Metode Penelitian	69
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	69
3.2.1. Populasi	70
3.2.2. Sampel	70
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	71

3.3. Teknik Pengumpulan Data	73
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas “Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi”	75
3.5. Teknik Analisis Data	76
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	76
3.6.1. Lokasi Penelitian	76
3.6.2. Jadwal Penelitian	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	78
4.1.1. Sejarah Singkat Partai Perindo	78
4.1.2. Visi dan Misi Partai Perindo	78
4.1.3. Logo Partai Perindo	79
4.1.4. Struktur Pengurus DPP Partai Perindo	80
4.2. Hasil Penelitian	82
4.2.1. Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi	82
4.3. Pembahasan	86
4.3.1. Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	91
5.2.1. Saran Akademis.....	91
5.2.2. Saran Metodologis	91
5.2.3. Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	XV



DAFTAR TABEL

2.1. Definisi Konsep dan Indikator "Persepsi"	61
2.2. Unsur-unsur Iklan Televisi	61
2.3. Unsur-unsur Iklan Partai Perindo di Televisi	62
2.4. Operasionalisasi Variabel	64
3.1. <i>Case Processing Summary</i> Variabel Persepsi	73
3.2. Uji Validitas Variabel Persepsi	74
3.3. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi	74
3.4. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	76
4.1. Persepsi Pemilih Pemula Warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok Terhadap Iklan Partai Perindo di Televisi	82
4.2. Deskriptif Interval Persepsi	85
4.3. Frekuensi	85

DAFTAR GAMBAR

2.1. Proses Persepsi	58
4.1. Logo Partai Perindo.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan bagian penting yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat di era informatika seperti sekarang ini. Iklan menjadi elemen yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran bagi produsen yang ingin mencapai target pemasarannya. Karena dalam persaingan pemasaran tidak hanya memerlukan inovasi produk yang baik dan harga yang menarik, namun diperlukan pula informasi dan promosi tentang produk yang dijual, sehingga konsumen bisa lebih tertarik untuk membeli.

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat bermula dari penggunaan *PR* dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Iklan juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar Bagian I, iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif, ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Iklan adalah industri besar yang sudah ada sejak ratusan

tahun, jadi jelas kini iklan lebih kompleks dan canggih (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011: 6-7).

Iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai sesuatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum iklan pesan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens bahkan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud (Morissan, 2007: 14).

Periklanan juga bertujuan menciptakan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif. Salah satu iklan efektif sampai saat ini adalah iklan yang disiarkan di televisi.

Televisi merupakan media elektronik yang sangat potensial untuk mempengaruhi masyarakat. Beragam tayangan dipertontonkan, mulai dari tayangan yang bersifat pendidikan, sosial, layanan yang bersifat komersial. Dengan adanya televisi, informasi yang didapat oleh masyarakat jauh lebih mudah, jelas, praktis dan terjangkau semua kalangan masyarakat.

Pengaruh tayangan televisi sangat besar bagi konsumen media. Salah satu elemen masyarakat yang rentan pada pengaruh tayangan televisi adalah anak-anak dan remaja dengan rentan usia 6-21 tahun. Mereka adalah kelompok usia yang mempunyai daya imitasi cukup tinggi. Mereka cenderung mempunyai rasa ingin tahu yang besar. Salah satunya terhadap objek tayangan televisi. Secara psikologis, remaja mempunyai kecenderungan melakukan peniruan (imitasi) terhadap tayangan-tayangan televisi. Semakin sering seseorang menonton televisi akan mempengaruhi pola pikir maupun pola tindakannya (Kriyantono, 2007: 6).

Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Jumlah audiensi menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audiensi itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan yang luas, selektivitas dan

fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2007: 242).

Tidak hanya produsen barang atau jasa saja yang bisa mengiklankan produknya, namun sebuah partai politik juga bisa mengiklankan profil partainya kepada khalayak. Iklan partai politik pun ikut merambah, dan menguasai ruang publik. Menurut Carl J. Friedrich (Budiardjo, 1998: 16) partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintah bagi pimpinan partainya sehingga penguasaan itu memberikan manfaat kepada anggota partainya baik yang bersifat ideal maupun material.

Seperti yang dijabarkan oleh Anwar Arifin bahwa media massa memiliki sejumlah fungsi yang berkaitan dengan politik, yaitu: (1) fungsi informasi; (2) fungsi mendidik; (3) fungsi hiburan; (4) fungsi menghubungkan; (5) fungsi kontrol sosial; (6) fungsi membentuk pendapat umum. Inilah bukti kongkrit bahwa media massa, terutama televise, mendorong propaganda, kampanye, dan *public relations* politik agar semakin berkembang lagi (Arifin 2003:85).

Media dalam peran periklanan merupakan kekuasaan untuk membawa pesan politik dalam membentuk opini publik. Kemampuan untuk membentuk opini publik ini yang menjadikan media massa memiliki kekuasaan politik. Oleh sebab itu, televisi dipilih sebagai media yang paling utama untuk mengiklankan kampanye partai politik secara besar-

besaran. Hal ini dipercaya karena televisi adalah media terampuh dan tercepat dalam menyampaikan pesan sehingga bisa berpengaruh terhadap masyarakat. Televisi juga berpengaruh besar dalam meningkatkan elektabilitas seorang calon legislatif maupun calon presiden. Maka dapat dikatakan juga bahwa televisi adalah sarana pencitraan. Dengan media televisi, para calon dari partai dapat mengumbar-umbar visi dan misinya dalam waktu terus menerus hingga dapat melekat pada pikiran khlayak.

Pada kasus yang penulis teliti adalah tentang iklan televisi yang dibuat oleh partai Perindo. Partai Perindo yang memiliki visi ‘Mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermatabat dan berbudaya’¹ berkeinginan untuk bersaing dengan partai politik lainnya di pemilihan. Partai Perindo sebagai salah satu partai yang masih terbilang baru dalam dunia politik di Indonesia melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dirinya ke depan khalayak. Untuk mencapai tujuan tersebut partai Perindo melakukan kegiatan promosi dengan membuat iklan di televisi nasional.

Hari Tanoesoedibjo sebagai pendiri sekaligus menjabat sebagai ketua umum partai Perindo dia juga adalah pemilik MNC Group media. Hal tersebut sangat memudahkan ia dalam hal promosi serta mengiklankan partai Perindo di medianya sendiri. Itulah kenapa iklan partai Perindo hanya banyak terlihat di stasiun televisi yang bernaung atas nama MNC

1 https://partaiperindo.com/?page_id=6. Diakses pada hari Jumat 29 Juli 2016, Pukul 17:30

Group, yaitu RCTI, MNC TV, Global TV, dan INews TV. Tiga dari empat stasiun televisi yang bernaung di bawah MNC Group media tergolong stasiun televisi terbesar di Indonesia. Belum lagi frekuensi penayangan iklan terbilang cukup sering di ke-empat stasiun TV tersebut, makanya pesan yang disampaikan partai Perindo melalui iklan televisi begitu terasa oleh khalayak.

Untuk sampel yang penulis ambil yaitu warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok menggunakan teknik *random sampling*. Kemudian kenapa penulis memilih warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok karena warga RW 01 adalah target khalayak dan mayoritas penduduk adalah beragama Islam. Dengan mayoritas beragama Islam apakah bisa mempengaruhi persepsi terhadap iklan partai Perindo yang endorse-nya adalah Hary Tanoesoedibjo yang seorang Nasrani dan non pribumi. Pemilih pemula adalah usia muda yang masih sangat awam terhadap dunia politik. Pemilih pemula belum memiliki pengalaman memilih dalam pemilu. Selain itu, pemikiran politik pemilih pemula juga cenderung labil, dan banyak juga yang beranggapan kalau pemilu tidak membawa perubahan dan tentunya mereka tidak ikut berpartisipasi dalam pemilihan. Padahal keberadaan mereka sangat potensial untuk menentukan pemimpin yang akan terpilih.

Inilah kemudian yang menginspirasi tentang sebuah hal yang menarik untuk diteliti, yaitu tentang persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan partai Perindo di Televisi. Persepsi akan diinterpretasikan berbeda-beda oleh setiap orang tidak

terkecuali oleh pemilih pemula. Persepsi itulah yang nantinya mempengaruhi serta menentukan sikap para pemilih pemula. Menurut Deddy Mulyana persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra yang merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak. Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari dan nantinya otak akan menginterpretasikan makna pesan tersebut.

Dalam penelitian ini penulis ingin melihat apakah pesan iklan televisi partai Perindo bisa mempengaruhi persepsi para pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok. Iklan televisi yang dibuat partai perindo sudah termasuk sebagai iklan yang baik, dilihat dari frekuensi waktu tayang, media yang digunakan, dan konten iklan yang mudah diingat (jingle mars Perindo).

Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai persepsi sekelompok orang terhadap iklan di televisi. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan yaitu:

1. Fandy Aziz Azhar, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang meneliti mengenai Persepsi Remaja RW 09 Kebayoran Lama Utara Jakarta Terhadap Iklan BSI Versi Barack Obama (Kuliah BSI Aja) di Televisi. Pada hasil analisis tabel dapat disimpulkan bahwa persepsi pada iklan BSI versi Barack Obama (kuliah BSI aja) di televisi, hasil analisis perbedaan jenis kelamin responden terhadap iklan BSI versi Barack Obama (kuliah BSI aja) di

televisi menyatakan tidak adanya perbedaan persepsi dikarenakan iklan BSI versi Barack Obama (kuliah BSI aja) di televisi iklannya sederhana dan pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami.

2. Ajeng Dwi Yunita, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang meneliti mengenai Persepsi Warga RW 021 Reni Jaya Pamulang, terhadap iklan Anlene versi “Ayo Melangkah Bersama Anlene” di Televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi Warga RW 021 Reni Jaya Pamulang, terhadap iklan Anlene versi “Ayo Melangkah Bersama Anlene” di Televisi, sebagian responden memiliki persepsi negatif atau 12,2% terhadap iklan Anlene versi “Ayo Melangkah Bersama Anlene” di Televisi. Mayoritas responden memiliki persepsi positif atau 46,2% terhadap iklan Anlene versi “Ayo Melangkah Bersama Anlene” di Televisi dan hasilnya bahwa perbedaan usia dan tingkat pendidikan tidak menyebabkan perbedaan persepsi dikarenakan warga yang menjadi sampel dalam penelitian ini berada pada lingkungan atau wilayah yang sama.

3. Burhani Saputra, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang meneliti mengenai Perbandingan Persepsi Antara Mahasiswa UHAMKA dan Siswa Muhammadiyah 3 Jakarta Terhadap Iklan XL versi

“Kera” di Televisi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta terhadap iklan XL di televisi versi “Kera” lebih positif (143,32) dibandingkan dengan persepsi mahasiswa UHAMKA (125,19). Hal tersebut menggambarkan dalam konteks iklan XL versi “Kera” ini makin bertambahnya usia, maka makin negatif persepsi terhadap iklan XL versi “Kera”. Lalu terlihat pula perbedaan jumlah Z (-6,574) signifikan terhadap Asymp.Sig (2-tailed). Hal ini menggambarkan bahwa perbedaan tingkatan pendidikan yang diikuti dan perbedaan usia secara signifikan mempengaruhi hasil persepsi seseorang terhadap sebuah iklan.

Dari beberapa penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan paradigma positivisme. Namun terdapat beberapa perbedaan seperti pada penelitian yang dilakukan Burhani Saputra, dalam penelitiannya menggunakan dua populasi. Pada penelitian yang mempunyai dua populasi bisa terjadinya bias data karena tidak terfokusnya penelitian di satu populasi. Dalam penelitian ini populasinya satu yaitu pada pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari, Depok, jadi penelitian hanya terfokus pada satu populasi.

Berdasarkan hal tersebut dan referensi penilitan terdahulu, peneliti membahas tentang persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan partai Perindo di televisi, dengan pendekatan

kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggabungkan bagaimana persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan partai Perindo di televisi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan, rumusan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

Bagaimana persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan Partai Perindo di televisi?

1.3. Pembatasan Masalah

Pada pembatasan masalah ini, penulis membatasi masalah yang akan diteliti untuk membuat penelitian ini lebih fokus dan mendalam mengkaji persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan Partai Perindo di televisi.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan Partai Perindo di televisi.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam ilmu komunikasi, terutama tentang masalah persepsi khalayak terhadap iklan. Serta memperluas wawasan di bidang periklanan, khususnya televisi yang menjadi media massa paling berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir dan dapat menambah referensi, khususnya dalam konteks komunikasi massa. Secara akademis penelitian ini menjelaskan tentang persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan partai Perindo di televisi, sehingga dapat menjelaskan lebih mendalam tentang pembahasan persepsi.

1.5.2. Signifikansi Metodologi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, terutama dalam memberikan kerangka metodologis dalam paradigma positivisme. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kepada khalayak secara langsung. Survey lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis. Pengumpulan data instrument utama menggunakan kuisioner, yang

berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui tujuannya adalah untuk memperoleh responden yang mewakili penelitian ini. Dengan masalah persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok terhadap iklan Partai Perindo di televisi.

1.5.3. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi dunia periklanan untuk memberi masukan atau dorongan kepada industri periklanan sebagai bahan untuk membuat iklan yang lebih baik serta pemilihan strategi yang tepat, agar mengenai sasaran yang tepat.

1.6. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan penelitian ini hanya meneliti persepsi pemilih pemula warga RW 01 Bojong Sari Baru, Depok, keterbatasan penelitian ini adalah pada responden, karena peneliti harus menemui satu-satu responden dalam pengisian kuisisioner.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulisan akan menguraikan dan menyusun berdasarkan bab per bab, yang akan dibagi ke dalam lima bab, adapun susunannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua penulis akan menjelaskan tinjauan pustaka yang terdiri dari: Paradigma positivisme, Hakikat Komunikasi, Komunikasi Massa, Periklanan, Televisi, Paradigma Kognitif, Persepsi, Definisi Konsep dan Operasional Konsep.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian mengenai pendekatan, jenis, dan metode penelitian yang digunakan, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, Uji Validitas dan Reliabilitas, teknik analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, sejarah singkat partai Perindo, visi dan misi partai Perindo, logo partai Perindo, struktur pengurus DPP partai Perindo, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Agus, Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Budiardjo, Mariam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2007. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grups.

Cangara, Hanfied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Devito, Joseph, A. 1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc Colege Publisher.

Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikas*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.

Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: ITKP.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 2008. *Manajemen Periklanan: Konsep Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Kreatama.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Lee Monle, dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

Maleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Monlee, Lee, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moriarty, Sandra Nancy Mitchell dan Williams Wells. 2011. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana.

Morrisssan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pawito, dan C Sardjono. 1994. *Terori-teori Komunikasi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relation Dalam Teori dan Pratik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riswandi. 2011. *Dasar-dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Sendjaja, Djuarsa Sasa. 2005. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Berkarier di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Shimp, A. Terrence. 2003. *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.

W. Tankard Jr, James-J Severin, Werner. 2008. *Teori Komunikasi-Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Internet:

<https://nasriaika1125.wordpress.com/2013/06/18/pemilih-pemula/>. Diakses pada hari Rabu 27 Juli 2016, Pukul 05:42

https://partaiperindo.com/?page_id=6. Diakses pada hari Jumat 29 Juli 2016, Pukul 17:30

<http://profil.merdeka.com/indonesia/h/hary-tanoesoedibjo/>. Diakses pada hari Jumat 29 Juli 2016, Pukul 17:36

<http://namanyasiilham.blogspot.com/2016/03/lirik-lagu-mars-partai-perindo.html>. Diakses pada hari Jumat 5 Agustus 2016, Pukul 14:48

Sumberlain:

Skripsi

Azhar, Fandi Aziz. 2011. *Persepsi Remaja RW 09 Kebayoran Lama Utara Jakarta Terhadap Iklan BSI Versi Barack Obama (Kuliah BSI Aja) di Televisi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Yunita, Ajeng Dwi. 2008. *Persepsi Warga RW 021 Reni Jaya Pamulang, terhadap iklan Anlene versi "Ayo Melangkah Bersama Anlene" di Televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi Warga RW 021 Reni Jaya Pamulang*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Saputra, Burhani. 2009. *Persepsi Antara Mahasiswa UHAMKA dan Siswa Muhammadiyah 3 Jakarta Terhadap Iklan XL versi "Kera" di Televisi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Data

Daftar pemilih di RW 01 dalam pemilihan walikota dan wakil walikota kota Depok tahun 2015, Kecamatan Bojong Sari Kelurahan Bojong Sari Baru, Depok Jawa Barat. Sumber diperoleh dari pejabat RW 01 Bojong Sari.