



**PENGARUH IKLAN PARTAI PERINDO DI TV TERHADAP
SIKAP PEMILIH PEMULA JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh :

Nama : Gilang Pratama Nugroho

NIM : 1506015066

Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2020**

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

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

NAMA : Gilang Pratama Nugroho
NIM : 1506015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Pengaruh Iklan Partai PERINDO di TV terhadap Sikap
Pemilih Pemula Jakarta Selatan

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 tersebut proposal skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkan hasil ujian seminar proposal saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Jakarta, 28 Januari 2020

Yang Menyatakan.

Gilang Pratama Nugroho

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Partai Perindo di TV terhadap Sikap Pemilih Pemula Jakarta Selatan
Nama : Gilang Pratama Nugroho
NIM : 1506015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian sidang skripsi oleh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Maryono Basuki, M.Si


Dr. Syaiful Rohim, M.Si

Tanggal: 27/1/2020

Tanggal: 30/1/2020

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Partai Perindo di TV terhadap Sikap Pemilih Pemula Jakarta Selatan
Nama : Gilang Pratama Nugroho
NIM : 1506015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

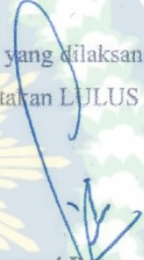
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 12 November 2020, dan dinyatakan LULUS



Dr. Hendri Prasetya, M.Si

Penguji I

Tanggal: 10/3/20



Gilang Kumari Petra, S.Sos., M.Kom

Penguji II

Tanggal:



Dr. Maryono Basuki, M.Si

Pembimbing I

Tanggal:



Dr. Syaiful Rohim, M.Si

Pembimbing II

Tanggal:

Mengetahui,
Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.hum

Abstarak

NIM : 1506015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 108 + xxxvii halaman + 27 tabel + 7 gambar

Iklan merupakan sarana komunikasi massa yang dianggap efektif dalam menanamkan pesan yang diinginkan, terlebih jika iklan diputar secara masif melalui media massa televisi. Dari kurun waktu yang kurang lebih 3 tahun terakhir hingga saat ini PERINDO sangat intensif dalam mempromosikan dan memperlihatkan kegiatan partai di televisi melalui iklan. Tayangan iklan partai PERINDO yang ditayangkan di televisi menjadi salah satu cara partai PERINDO mempengaruhi khalayak, khususnya para pemilih pemula (usia 17 tahun terhadap partai). Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah iklan partai PERINDO yang tayang di TV berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula di Jakarta Selatan?

“Pengaruh Iklan Partai PERINDO di TV terhadap Sikap Pemilih Pemula Jakarta Selatan”

Penelitian ini menggunakan teori dari Behavioristik, S-O-R, dan AIDDA untuk mengetahui pengaruh iklan TV terhadap sikap khalayak khususnya pemilih pemula Jakarta Selatan yang menjadi responden penelitian ini.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yaitu mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Kualitas Iklan partai PERINDO di tv“ (x) dan “Sikap Pemilih Pemula“ (y). Metode pada penelitian ini adalah metode survey. Populasi penelitian ini yaitu pemilih pemula Jakarta Selatan berusia 17-18 tahun. Populasi tersebut diambil dari tiga sekolah di Jakarta Selatan yang dipilih dengan cara diundi. Tiga sekolah tersebut adalah SMAN 6 Jakarta Selatan, SMA Muhammadiyah 3, dan SMA Don Bosco 2. Tiga sekolah tersebut mewakili dari 3 kategori, yaitu sekolah umum, sekolah muslim dan sekolah non-muslim. Total populasi penelitian ini adalah 591 Pemilih pemula yang berusia 17-18 tahun atau peneliti fokus pada siswa sekolah kelas XI. Teknik sampling yang digunakan adalah *Random Sampling*. Penghitungan sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan skala likert.

Hasil uji korelasi *Product Moment* menunjukkan Nilai signifikansi korelasi cenderung negatif (tidak signifikan), yaitu penelitian ini tidak terdapat hubungan antara kualitas iklan partai PERINDO di TV dengan sikap pemilih pemula Jakarta Selatan.

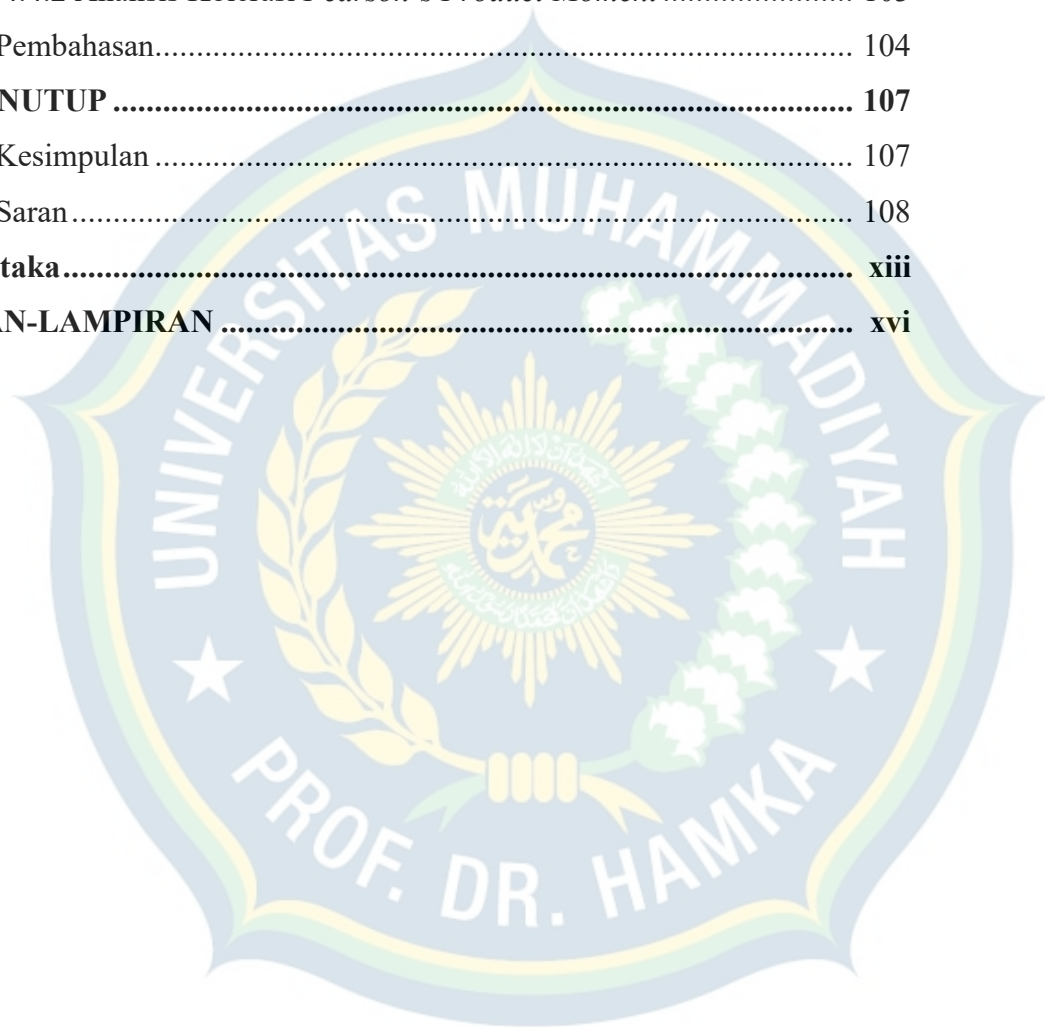
Kata Kunci : Pengaruh Iklan, Partai PERINDO, Sikap, Pemilih Pemula

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PROPSAL SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Signifikansi Penelitian.....	9
1.5.1 Sigmifikansi Akademis.....	9
1.5.2 Signifikansi Praktis.....	10
1.5.3 Signifikansi Sosial	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
1.6.1 BAB I PENDAHULUAN	11
1.6.2 BAB II KERANGKA TEORI.....	11
1.6.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
BAB II KERANGKA TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Paradigma Penelitian	15
2.3 Hakekat Komunikasi	16
2.3.1 Definisi Komunikasi	16
2.3.2 Model Komunikasi	18
2.3.3 Elemen	21
2.3.4 Fungsi.....	23
2.3.5 Konteks Komunikasi.....	24
2.4 Teori Peminatan (<i>Public Relation</i>).....	28

2.4.1 Marketing/Pemasaran <i>Public Relation</i>	29
2.5 Komunikasi Massa (Teori Kontekstual).....	33
2.5.1 Ciri-ciri.....	34
2.5.2 Fungsi.....	36
2.5.3 Elemen Komunikasi Massa.....	38
2.5.4 Efek Komunikasi Massa	40
2.6 Grand Theory	41
2.6.1 Behaviorisme.....	41
2.6.2 Teori Stimulus Organism Respons (OR)	45
2.6.3 AIDDA.....	48
2.7 Sikap (Skema Triadik).....	51
2.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Sikap	52
2.8 Hipotesis	54
2.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel.....	56
2.9.1 Unsur-unsur Iklan Televisi.....	57
2.9.2 Identitas, Keunggulan, dan Keunikan Partai Perindo.....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	70
3.1.1 Pendekatan Penelitian	70
3.1.2 Jenis Penelitian.....	70
3.1.3 Metode Penelitian	71
3.2 Populasi dan Sampel.....	72
3.2.1 Populasi	72
3.2.2 Sampel.....	74
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	76
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	76
3.5 Teknik Analisis Data	82
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	83
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	83
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	85
4.1.1 Partai PERINDO.....	85

4.2 Profil Responden	87
4.3 Hasil Penelitian	87
4.3.1 Uji Normalitas Data	87
4.3.2 Kualitas Iklan Partai PERINDO di TV	88
4.3.2 Sikap Pemilih Pemula	93
4.4 Uji Hipotesis	100
4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana dan berganda	100
4.4.2 Analisis Kolerasi <i>Pearson's Product Moment</i>	103
4.5 Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
Daftar Pustaka	xiii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvi



DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Lasswell	20
2.2 Iklan PERINDO.....	59
2.3 Logo PERINDO	60
2.4 Gambar Video Iklan PERINDO.....	60
4.1 Logo Patai PERINDO.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konsep Variabel x “Kualitas Iklan tv”	56
Tabel 2.2 Unsur-unsur iklan Partai PERINDO	79
Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel x	61
Tabel 2.4 Definisi Konsep y “Sikap”	62
Tabel 2.5 Operasionalisasi Variabel y	68
Tabel 3.1 Populasi Pemilih Pemula	73
Tabel 3.2 Kerangka Sampling	76
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel X “Kualitas Iklan Partai PERINDO di TV”	77
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel X “Kualitas Iklan Partai PERINDO di TV”	78
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X “Kualitas Iklan Partai PERINDO di TV”	78
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y “Sikap”	80
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y “Sikap”	80
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Y “Sikap”	80
Tabel 3.9 Jadwal Penelitian	84
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Uji Normalitas Variabel X “Kualitas Iklan Partai PERINDO di TV”	88
Tabel 4.3 Uji Normalitas Variabel Y “Sikap”	88
Tabel 4.4 Kualitas Iklan Partai PERINDO	89
Tabel 4.5 Kualitas Iklan Partai PERINDO	92
Tabel 4.6 Kualitas Iklan Partai PERINDO	93
Tabel 4.7 Sikap Pemilih Pemula	94
Tabel 4.8 Sikap Pemilih Pemula	98
Tabel 4.9 Sikap Pemilih Pemula	99
Tabel 4.10 Analisis Regresi Model <i>Summary</i>	100
Tabel 4.11 Analisis Regresi ANOVA	101
Tabel 4.12 Analisis Regresi Koefisien	102
Tabel 4.13 Analisis Korelasi <i>Pearson’s Product Moment</i>	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era komunikasi saat ini penyebaran pesan – pesan tidak hanya dilakukan melalui media komunikasi konvensional melainkan sudah berkembang lewat media komunikasi masa elektronik *audio visual*, maupun media digital atau *new media*. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Lasswel (dalam Mulyana, 2014 : 25) Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa (*who? Says what? In what channel? To whom? With what effect?*) . Hakikat komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyampaikan isi pesan kepada manusia lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi dengan mempengaruhi orang lain adalah salah satu prinsip dasar dari teori Lasswel, bahwa dalam suatu komunikasi tersebut menciptakan efek tertentu terhadap orang lain. Pada era komunikasi yang lebih maju saat ini, komunikasi sangat di perlukan dalam dunia politik. Dalam membentuk kepercayaan masyarakat, komunikasi digunakan sebagai cara menyampaikan pesan – pesan politik. Komunikasi pesan – pesan politik disampaikan berbentuk iklan dan program politik di media komunikasi masa maupun berbentuk iklan di internet. Kemunculan iklan dan program politik bersifat momentum, biasanya menjelang

pesta rakyat demokrasi yaitu pemilu dan pilkada. Iklan dan program politik yang mengisi setiap sudut ruang privat maupun ruang publik dengan berbagai narasi teks verbal, non verbal maupun visual berupa sebuah program, digunakan sebagai alat politik untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap partai.

Pesan politik yang disampaikan dapat melalui berbagai cara konvensional maupun melalui media masa modern. Pesan – pesan politik bertujuan untuk mempengaruhi publik untuk mencapai kepentingan – kepentingan politik tertentu. Dalam konteks pesan politik, kajian yang tepat adalah mengenai komunikasi politik, yakni merupakan proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap kegiatan politik (Cangara, 2009 : 36). Sejak era reformasi, peran iklan dan program politik yang ditayangkan di televisi menjadi semakin besar, sebagai media manipulasi kesadaran publik yang digunakan sebagai alat politik untuk mencapai tujuan atau kepentingan- kepentingan politik. Salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai media penyampaian pesan – pesan politik beberapa partai adalah televisi. Karena televisi adalah media masa yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga penyampaian pesan – pesan politik dapat tersalurkan secara menyeluruh.

Pada kajian komunikasi, iklan merupakan sarana komunikasi massa yang dianggap efektif dalam menanamkan pesan yang diinginkan. Terlebih jika iklan diputar secara masif melalui media massa televisi. Jenis iklan politik yang berupa serangan, argumen, identitas dan resolusi, pesannya berisi atau bermuatan atau setidaknya mengandung elemen propaganda atau sebuah doktrin tertentu.

Salah satu bentuk iklan – iklan yang ditayangkan partai PERINDO yaitu dengan menggunakan program – program nyata di rekam dan dibuat sebagai iklan partai yang tayang secara terus menerus diluar masa kampanye politik. Langkah ini dilakukan karena sang ketua umum partai PERINDO yaitu Hary Tanoesoedibjo pun merupakan pemilik media grup MNC yang memiliki empat tv nasional, koran dan portal berita online.

Partai politik sebagai institusi yang menjalankan fungsi komunikasi politik pada dasarnya memerlukan pengintegrasian isu dan pesan-pesan politik yang ditujukan bagi masyarakat. Pelaksanaan iklan ini dapat dikembangkan untuk memenuhi citra positif atau alat untuk promosi yang efektif lebih jauh dari sekedar promosi meskipun hal ini bukan merupakan tujuan utama. Terlihat berkembang pula pandangan bahwa keunggulan bersaing bisa diraih dengan memadukan berbagai kemungkinan pada sosial dan lingkungan serta dalam strategi komunikasi politik.

Pada Akhir – akhir ini, salah satu partai politik di Indonesia yaitu Partai PERINDO dengan gencar mempromosikan partainya dan mengukung beberapa program politik melalui iklan yang ditayangkan secara terus menerus diluar masa kampanye di stasiun tv MNC grup. Partai PERINDO sendiri adalah partai yang resmi dideklarasikan di Jakarta pada tanggal 7 Februari 2015. Partai PERINDO dibentuk oleh Hary Tanoesoedibjo, pengusaha dan pemilik grup media masa MNC Group. Awalnya PERINDO hanya berbentuk organisasi masyarakat yang terbentuk sejak 24 Februari 2013. Dari kurun waktu yang kurang lebih 3 tahun terakhir hingga

saat ini PERINDO sangat intensif dalam mempromosikan dan memperlihatkan kegiatan partai di televisi melalui iklan. Robert Denton dalam McNair (2003), menyatakan televisi memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan iklan politik. Oleh karena itu, televisi merupakan media yang paling banyak meraup keuntungan dari kampanye politik. Sebagaimana diperkuat oleh pernyataan dari Nimmo dan Felsberg bahwa *“paid political advertising via television now constitutes the mainstream of modern electoral politics”*.

Melalui kekuasaan atas kepemilikan media, iklan partai PERINDO mulai muncul di group media massanya pada pemilihan presiden 2014 lalu. Bahkan menurut pengamatan awal peneliti, program kegiatan partai PERINDO kerap diputar atau ditayangkan pada saat *prime time*, segmen acara berita, maupun disela-sela suatu program acara (iklan).

Partai PERINDO menggunakan program – program kerja nyata sebagai bentuk kampanye. Dari program kerja nyata yang dijadikan iklan tersebut PERINDO bertujuan untuk mempengaruhi sikap khalayak. Mengusung beberapa program - program kerja nyata sebagai bentuk kepedulian partai kepada rakyat, terutama untuk rakyat kecil. Salah satu program kerja nyata yang sedang berjalan dari partai PERINDO untuk rakyat yaitu “PERINDO Mart”. Yaitu program UMKM yang diluncurkan secara resmi oleh PERINDO. Program tersebut hingga saat ini sudah merambah hampir seluruh Indonesia.

Tayangan iklan partai PERINDO yang ditayangkan di televisi menjadi salah satu cara partai PERINDO mempengaruhi sikap khalayak, khususnya para pemilih

pemula (usia 17 tahun terhadap partai. Menjelang pesta demokrasi Indonesia yang diselenggarakan setiap 5 tahun sekali, partai PERINDO sangat gencar dengan menayangkan iklan di stasiun televisi. Iklan partai PERINDO hampir setiap saat ditayangkan di stasiun tv tersebut. Sebagai upaya untuk memperkenalkan dan mempengaruhi sikap publik terhadap partai. Beberapa program CSR yang mengatas namakan MNC Group pun akan berpengaruh terhadap partai PERINDO. Dikarenakan kesamaan pemilik perusahaan dan ketua umum partai PERINDO yaitu Hary Tanoesoedibjo. Beberapa tayangan yang menunjukkan program CSR partai pun di sisipkan dalam beberapa waktu penyiaran acara tv. Pada jeda tayangan (iklan), segmen berita dan ada juga program acara yang mengindikasikan program CSR seperti tayangan “ Uang Kaget “ dan “ Bedah Rumah “ yang tayang di Gtv. Terkait kepemilikan media tersebutlah PERINDO dapat dengan mudah mempromosikan partai dan program – programnya melalui iklan yang tayang di seluruh stasiun tv dari MNC Group

Dengan menayangkan dan memperlihatkan kegiatan – kegiatan program tersebut secara luas di tv, masyarakat pun lebih mudah menilai partai tersebut, khususnya dikalangan pemilih pemula dapat di lihat semakin cepat dan menyeluruh. Media massa adalah alat untuk pengiriman pesan kepada sejumlah besar orang (khalayak). Menurut Manuel Castells media massa adalah sarana dimana sebuah pesan yang sama dan seragam dipancarkan oleh pengiriman yang terpusat kepada pemirsa secara serentak jika media disebut televisi yang terdiri dari jutaan pemirsa atau penerima.

Pada kajian komunikasi, iklan merupakan sarana komunikasi massa yang dianggap efektif dalam menanamkan pesan yang diinginkan. Terlebih jika iklan diputar secara masif melalui media massa televisi. Jenis iklan politik yang berupa serangan, argumen, identitas dan resolusi, pesannya berisi atau bermuatan atau setidaknya mengandung elemen propaganda atau sebuah doktrin tertentu.

Penggunaan media masa hingga kini sangatlah berpengaruh pada perkembangan politik di Indonesia. Berbagai bentuk promosi ataupun kampanye partai politik di Indonesia banyak melalui media masa, seperti iklan. PERINDO secara kasat mata bukan melakukan kampanye, namun mereka memperlihatkan peran aktifnya kepada masyarakat secara langsung melalui iklan dan tayangan – tayangan yang tayang di stasiun televisi MNC Group. Secara tidak langsung tayangan-tayangan tersebut mempengaruhi khalayak yang menonton tayangan tersebut terkait pengaruh terhadap sikap khalayak kepada partai PERINDO. Sejak awal PERINDO berdiri hingga saat ini cara tersebut masih digunakan. Dalam tayangan – tayangan tersebut PERINDO mencoba meyakinkan masyarakat bahwa PERINDO adalah partai yang merakyat.

Berdasarkan data dari Adstensity (dalam jurnal Flourina, *Propaganda Mars Perindo*, 2017: 29) sebuah platform yang menghitung dan menganalisa data tayangan di televisi mencatatkan selama kurun waktu November 2015 hingga Januari 2016, iklan partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali. Rincian iklan tersebut yakni RCTI (648 kali), MNCTV (630 kali) dan Gtv (640 kali) (dikutip dari jurnal ilmiah, *propaganda mars PERINDO*). Secara kuantitas, memang jumlah

total spot iklan PERINDO masih kalah ketimbang produk lain. Pada RCTI iklan Perindo hanya duduk di peringkat 21. Global TV ada di posisi ke 22 dan MNCTV di posisi 23. Namun iklan – iklan tersebut bertahan tayang di televisi sangat lama, bahkan hingga sekarang pun dibuat versi terbarunya.

Tayangan iklan tersebut diperkirakan akan mempengaruhi individu dalam menentukan sikap saat menonton tayangan iklan tersebut. Sikap dikarakteristikan sebagai suatu kekonsistensian dimana diperlukan waktu untuk dikembangkan, stabil serta kekal. Sikap memungkinkan kita menilai produk berdasarkan informasi dan pengalamannya (Hanna & Moziak 2000: 175). Sikap menurut La Pierre (dalam Azwar, 2003: 200) sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Azwar (2013) dalam bukunya yang berjudul Sikap Manusia menggolongkan definisi sikap kedalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi dari perasaan. Sikap dapat berupa perasaan memihak (favorable) ataupun perasaan tidak memihak (unfavorable) terhadap suatu objek. Kedua, sikap adalah suatu kesiapan untuk memberikan reaksi kepada sebuah objek dengan cara-cara tertentu. Ketiga, sikap mengacu pada skema tiadik (triadic scheme), yaitu konstelasi dari komponen kognitif, afektif dan konatif yang berinteraksi untuk memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek.

Pada penelitian ini pemilih pemula menjadi subjek peneliti untuk mengetahui pengaruh iklan partai PERINDO terhadap sikap. Dikarenakan pemilih

pemula menurut peneliti adalah pemilih yang belum menentukan siapa dan partai apa yang akan dipilih pada pemilu. Pemilih pemula masih memerlukan banyak informasi dan asupan fakta tentang partai yang ikut serta dalam pemilu 2019. Dari data yang peneliti dapat langsung dari HUPMAS KPU DKI Jakarta yaitu tingkat partisipasi pemilih pemula pada pemilu 2019 di Jakarta Selatan berjumlah 67.451 pemilih pemula, 34.569 orang laki-laki dan 32.882 orang perempuan, jumlah DPT pemilih pemula di Jakarta Selatan berjumlah 1.773.599 orang (3,80%).

Pada pemilu 2019 Partai PERINDO mendapatkan hasil yang kurang memuaskan di wilayah Jakarta Selatan. Dari hasil rekapitulasi yang di umumkan oleh KPU partai PERINDO mendapatkan suara sebesar 92.228 (3,52%) dari jumlah total 1,2 juta DPT di wilayah Jakarta Selatan.¹ Hasil pemilu tersebut menjelaskan bahwa Partai PERINDO gagal lolos batas ambang yang di tetapkan pemerintah yaitu 4% dari total suara masuk ke KPU. Secara tidak langsung hasil tersebut mencerminkan bahwa iklan partai PERINDO tidak mempengaruhi khalayak. Namun hasil tersebut hanya menjadi acuan peneliti dalam membuktikan asumsi peneliti bahwa iklan mampu mempengaruhi sikap, terutama sikap dari pemilih pemula di Jakarta Selatan.

Pada penelitian ini peneliti fokus terhadap pengaruh iklan partai PERINDO yang tayang di tv terhadap sikap pemilih pemula usia 17 tahun di Jakarta Selatan. Partai PERINDO cukup berkembang dengan cepat. Salah satu yang mungkin berperan aktif dalam berkembangnya nama dan citra partai PERINDO adalah

¹ <https://www.kpu.go.id/> diakses pada 2 Desember 2019, pada pukul 16.45

dengan tanyangan – tayangan terkait partai yang sering ditayangkan di televisi yaitu iklan partai PERINDO.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “PENGARUH IKLAN PARTAI PERINDO YANG TAYANG DI TV TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA DI JAKARTA SELATAN”.

1.2. Perumusan Masalah

Apakah iklan partai PERINDO yang tayang di tv berpengaruh terhadap sikap kalangan pemilih pemula di Jakarta Selatan?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah untuk memperdalam penelitian sehingga diambil beberapa variabel. Berdasarkan identifikasi masalah, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terfokus pada seberapa besar Pengaruh Iklan Partai Perindo Yang Tayang Di Tv Terhadap Sikap Pemilih Pemula di Jakarta Selatan.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh iklan partai PERINDO yang tayang di tv terhadap sikap kalangan pemilih pemula di Jakarta Selatan.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan berguna untuk mengembangkan pengetahuan ilmiah dan diharapkan dapat memperkaya dan membentuk

objek serta deskripsi baru di bidang kajian Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai Teori *Stimulus Organism Respon* (S-O-R) ketika diterapkan dalam penelitian pengaruh tayangan televisi terhadap penonton.

1.5.2 Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini menjadi masukan - masukan di dunia televisi dan sebagai bahan referensi bagi partai – partai politik dalam mempromosikan partainya. Bagaimana mempengaruhi sikap masyarakat terhadap partainya dengan memperlihatkan cara kerja partai dengan menayangkan dan diperluas di televisi. Sehingga masyarakat luas dapat mencerna pesan – pesan yang disampaikan dan membentuk sikap terhadap partai.

1.5.3. Sosial

Diharapkan penelitian ini berguna untuk referensi masyarakat dalam memilih tayangan yang ditayangkan pertelevisian. Serta melihat respon dari berbagai kalangan atas respon yang timbulkan khalayak yang melihat tayangan iklan partai PERINDO yang tayang di TV.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan signifikansi penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI / LANDASAN PEMIKIRAN : Dalam bab ini menjelaskan paradigma, hakekat komunikasi dan teori – teori yang digunakan pada penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Dalam bab ini menjelaskan terkait pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, 2007, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Edisi Revisi), Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin Burhan, 2009, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Televisi Siaran Teori dan Praktik*, Bandung: Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchyana. 2011, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Jaiz, Muhammad. 2014, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga
- Keith Butterick, 2012, *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Lattimore, Dan dkk, 2010, *Public Relations : The proffesion and the practice*, Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Dennis, 1987, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (2nd Edition)*, Jakarta: Erlangga
- Mulyana Deddy, 2014, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2016: *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajagrafindo persada, Jakarta
- Shimp, Terrence, A., 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga
- Surya Sumadi, 1983, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali
- Tjiptono. Fandy . 2007, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Triadi dendy, Sukma Addy. B, 2010, *Ayo Membuat Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*, PT. Gramedia: Jakarta

West Richard, Turner, 2008, *Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi (Introducing Communication Theory : Analysis And Application)*, Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal :

E – Jurnal, Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Dan Harga Terhadap Brand Attitude Motor Merek Suzuki, diakses pada tanggal 6 Mei 2018, pukul 19.20, <http://eprints.undip.ac.id/35982/1/SAPUTRO.pdf>

E – Jurnal, Propaganda Mars Perindo, 2017, Florina, Desi & Oemi

Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol2 No1, Januari 2018 KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISMRESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN

Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol2 No1, Januari 2018 KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN

Tanoni, Romy Victor, 2012, pengaruh iklan terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap produk mizone di surabaya, surabaya: unika widya mandala

Internet :

Etika dan Filsafat Komunikasi, diakses pada tanggal 28 April 2018, pukul 17.00 https://vavaavav.blogspot.sg/2014/05/etika-dan-filsafat-komunikasi_1072.html

<https://nisanisii.wordpress.com/2016/06/03/konteks-konteks-komunikasi/> diakses pada 17 september 2019. Pukul 16.35

<http://eprints.umm.ac.id/35420/3/jiptummpp-gdl-meisantiaj-49640-3-bab2.pdf> diakses pada 17 September 2019, pukul 17.12 wib

<http://meymey-market.blogspot.com/2009/09/apa-itu-marketing-pr.html> diakses pada 19 September 2019, pukul 17.06

<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/marketing-public-relations/> diakses pada 19 September 2019, pukul 17. 07

www.library.binus.ac.id , diakses tanggal 19 September 2019, pukul 16.06

<http://eprints.umm.ac.id/36969/3/jiptummpp-gdl-syafirulla-47880-3-babii.pdf> diakses pada 19 September 2019, pukul 16.04

<https://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/iklan-televisi/> diakses pada 23 Agustus 2019 pada pukul 16.03

https://partaiperindo.com/?page_id=6 diakses pada Senin, 02 September 2019, pukul 04.26

