

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN PARTAI POLITIK DI TELEVISI
DENGAN SIKAP PEMILIH PADA PEMILU 2009**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Dalam mencapai derajat S-1



Oleh :

ISTIYANI PRATIWI

F 100 040 087

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tahun 2009 merupakan tahun yang dinantikan dalam pesta demokrasi di Indonesia, karena pada bulan April, tepatnya pada tanggal 9 April 2009 diselenggarakan pemilihan umum untuk menentukan wakil-wakil rakyat yang akan menentukan nasib bangsa ini selanjutnya. Sejak diumumkannya parta-partai yang lolos untuk menjadi peserta Pemilu oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), partai-partai politik sudah mulai sibuk menyiapkan berbagai macam agenda dan perencanaan untuk menyongsong pemilu. Berdasarkan Undang-Undang No 10 tahun 2008 tentang Pemilu yang mengatur system dan tata cara peserta Pemilu, Pemilihan umum yang diselenggarakan setiap lima tahun sekali ini melibatkan peserta pemilu yaitu partai politik yang pada Pemilu ini berjumlah 34 partai politik yang terdiri dari 38 partai nasional dan 6 partai politik lokal. Dari peserta Pemilu tersebut terdiri dari partai lama dan partai baru. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya partisipasi masyarakat dalam visi yang sama membentuk bangsa yang memihak pada kepentingan seluruh rakyat.

Pemilu dengan peserta Pemilu yang multipartai seperti Pemilu 2009 ini tidak pertama kali ini terjadi. Ma'shum (2001) yang mengatakan tentang fenomena Pemilu tahun 1999 seperti mengulang Pemilu pada tahun 1955 yang diikuti oleh 178 kontestan, dan pada tahun 1999 yang diikuti oleh 48 partai serta Pemilu 2004 yang terdiri dari 33 partai. Pemilu dengan multi partai secara teknis menjadi tidak sederhana dan seringkali

membingungkan masyarakat tampak menonjol dalam hal mengenali tanda gambar, dan calon legislative (caleg).

Pelaksanaan kegiatan negara yang menganut sistem demokrasi seperti di Indonesia, diselenggarakan oleh rakyat melalui suatu mekanisme yang menempatkan partai politik sebagai instrumen sarana yang utama. Partai politik adalah kelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan bagi pemimpin partai dan berdasarkan kekuasaan itu akan memberikan kegunaan materiil dan idiil pada para anggotanya (Carl Friedrich, dalam Hermawan. 2001). Partai politik yang memiliki anggota-anggota yang nantinya akan dipilih langsung oleh masyarakat dalam suatu pemilihan yaitu Pemilu, anggota yang terpilih akan duduk di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tingkat Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tingkat Kabupaten/Kota, dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) sebagai wakil rakyat yang tentu saja harus dapat mewakili suara-suara dan aspirasi rakyat Indonesia. Untuk itu dibutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk memilih mereka. Kepercayaan masyarakat ini tidak begitu saja diraih, karena masyarakat mulai kritis kepada kinerja pemerintah, anggota DPR khususnya yang belakangan ini banyak sekali kasus-kasus yang terjadi dalam pemerintahan dan permasalahan yang terjadi di Indonesia seperti banyaknya kasus korupsi, perebutan kekuasaan, krisis perekonomian, kenaikan harga bahan bakar minyak yang mengakibatkan kenaikan harga kebutuhan pokok, biaya kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya hingga konflik internal elit politik. Untuk itu, calon anggota legislatif yang diwakili oleh partai politik harus bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari rakyat. Berkaca pada hasil survei terbaru dari

Lima, sebanyak 30 persen pemilih di antara 171 juta lebih pemilik suara, tidak peduli dengan pelaksanaan pemilu, kemudian ditambah dengan 30 persen pemilih lainnya yang cenderung tak tertarik menggunakan hak pilih mereka atau yang biasa disebut golongan putih (golput), tentunya membuat Pemilu 2009 dalam ancaman. Dalam konteks masyarakat kita, politik (praktis) lebih banyak terkait dengan kekuasaan dan cara-cara meraihnya, dengan berbagai cara. Konflik kepentingan dan besarnya ambisi kekuasaan tampak jelas dalam banyaknya jumlah Parpol yang menjadi peserta Pemilu 2009. Kondisi semacam ini dikhawatirkan akan menumbuhsururkan politik uang untuk meraih suara di kalangan akar rumput. Selain itu, ketidakpuasan rakyat terhadap kinerja Pemerintah Pusat maupun Daerah akan memunculkan apatisme yang berujung pada sikap acuh-tak-acuh dan mempertinggi angka Golput.

Banyak hal yang dilakukan partai politik untuk menarik simpati dari rakyat supaya memilih calon legislatif dari partai tersebut. Sistem ini yang disebut sebagai kampanye. Kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu dan/atau calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan program-programnya. Berdasarkan keputusan KPU No. 9 tahun 2008, pelaksanaan kampanye pemilu legislatif digelar mulai bulan Juli 2008 sampai 1 April 2009. menurut KPU, panjangnya masa kampanye ini bertujuan pertama memberi kesempatan kepada partai politik untuk memperkenalkan diri. Dan kedua memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Keberhasilan partai politik untuk memperoleh suara sangat ditentukan oleh strategi pemasaran politik yang mereka lakukan. Dalam dunia bisnis, tujuan akhir pemasaran adalah kepuasan konsumen melalui produk yang dikonsumsi. Sedang pemasaran politik mengincar terbentuknya makna-makna politik

dalam benak pemilih melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih.

Biasanya kegiatan konsumsi berkaitan dengan pembeli dan penjual, di mana dulu penjual dianggap aktif dan pembeli dianggap penerima pesan yang pasif. Namun sekarang konsumen dibuat untuk aktif sebagai pengguna media untuk memberi perhatian tertentu dan memakanai apa yang sedang terjadi. Kenyataan menunjukkan bahwa pesan yang dimaksudkan oleh media dengan tujuan tertentu menjadi sesuatu yang diartikan lain oleh khalayaknya. Dengan begitu banyaknya media yang tersedia, pemilihan media dilakukan berdasarkan efektivitas dan efisiensi.

Kesempatan seorang calon presiden, calon legislatif (caleg), maupun partai politik untuk memenangkan pemilihan umum, bergantung pada penggunaan pada media massa dalam kampanye politik yang dilakukannya. Orang akan cenderung memilih calon-calon yang dikenalkannya melalui televisi, radio ataupun surat kabar sambil memperhitungkan segala aspek politik yang terjadi berdasarkan apa yang ia saksikan melalui media massa. Dalam penayangannya di beberapa televisi nasional, partai politik yang menyertakan calon legislatif-calon legislatif maupun ketua umum partai politik tersebut, jelas masyarakat lebih *familiar* dengan mereka-mereka yang mengiklankan dirinya di televisi daripada melalui media lainnya. Hal ini dikarenakan jaringan televisi dapat menjangkau wilayah seluas-luasnya dibandingkan dengan media massa lainnya, dan melihat warga masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan keberadaan televisi, bahkan pada hampir setiap rumah terdapat televisi. Selain itu, iklan partai politik yang beriklan melalui televisi dapat ditayangkan berkali-kali dalam satu hari. Pemilihan media ini memungkinkan parpol-parpol dan caleg-calegnya lebih dikenal oleh masyarakat dan akan

lebih mendapatkan dukungan dari para pemilih. Dengan adanya media ini, seharusnya dapat digunakan sebaik-baiknya oleh partai politik dalam menyampaikan visi dan misinya untuk rakyat. Seperti yang dilakukan oleh beberapa partai, diantaranya partai Demokrat, partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), partai Persatuan Pembangunan (PPP), partai Golongan Karya (Golkar), PDI Perjuangan, serta partai baru yaitu partai Gerakan Indonesia Merdeka (Gerindra) dan partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Partai-partai tersebut dengan tidak disadari lebih dikenal masyarakat daripada parpol-parpol lainnya, terutama parpol-parpol baru pertama yang baru pertama kali ikut serta sebagai peserta Pemilu, seperti partai Gerindra dan Hanura (Indra, 2009)

Pasal 95 ayat 1 UU menyebutkan, batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di televisi untuk tiap peserta pemilu secara kumulatif sebanyak 10 spot berdurasi paling lama 30 detik untuk tiap stasiun televisi setiap hari selama masa kampanye. Uang yang paling banyak digelontorkan adalah untuk beriklan di televisi. Sebagai gambaran, harga iklan di televisi swasta nasional yang ditayangkan pada jam-jam *prime time* di program unggulan, tarifnya antara Rp 6 juta - Rp 10 juta. Ini hanya untuk durasi 30 detik. Jika rata-rata biaya beriklan secara excessive di sebuah stasiun TV per harinya adalah Rp 500 juta, maka per bulan adalah Rp 15 milyar. Melihat dari sini saja, bisa dibayangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan seorang figur yang wajahnya selalu ada di jam-jam *prime time*, yang dalam sehari bisa muncul 5-10 kali. Sekjen P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) Irfan Ramli menyampaikan, pada Pemilu 2004, belanja iklan parpol secara total (saat itu diikuti 24 parpol) *on gross* menyentuh angka Rp 3 triliun. Perputaran uang pada pemilu 2009 secara total bisa mencapai Rp 5 triliun, karena jumlah parpol lebih banyak. Hingga akhir 2008, Nielsen Company Indonesia mencatat belanja

iklan politik dan pemerintah mencapai Rp 2,2 triliun atau naik 66 persen. Sedangkan pada 2007 hanya mencapai Rp 1,3 triliun. Belanja iklan politik dan pemerintah mendominasi koran dan televisi. Tapi, belanja paling besar ada di koran, yang mencapai Rp 1,3 triliun atau meningkat 73 persen dibanding tahun 2007 yang sebanyak Rp 758 miliar. Sedangkan iklan televisi hanya Rp 862 miliar atau meningkat 58 persen dari belanja 2007 yang sebanyak Rp 545 miliar. Biaya ratusan milyar rupiah habis dalam beberapa bulan saja. Jadi bisa dibayangkan dalam 1 tahun berapa biaya yang dikeluarkan oleh seorang calon pemimpin di negeri ini, dan berapa biaya yang dikeluarkan oleh beberapa orang calon, misalnya 5 orang calon, bisa mencapai satu triliun rupiah. Semakin dekat saat pemilu 2009, semakin banyak partai politik (parpol) dan juga calon presiden (capres) menggelontorkan dana mereka untuk membuat iklan politik. Hasil riset memperlihatkan, Partai Golkar menempati posisi teratas dengan belanja iklan Rp 185,2 miliar, dengan sekitar 15 ribu spot iklan. Lalu, Partai Demokrat Rp 123 miliar dalam 11 ribu spot, dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Rp 66,7 miliar lewat 4 ribu spot iklan. Namun, maraknya penayangan iklan politik dinilai oleh sejumlah pengamat sebagai bentuk manipulasi politik yang tidak mendidik masyarakat.

Iklan partai politik banyak menarik perhatian masyarakat karena isi pesan yang menarik, dengan mengangkat isu-isu yang sedang terjadi di dalam kehidupan masyarakat, seperti harga sembako, kenaikan bahan bakar minyak, pendidikan, pengangguran, dan lain sebagainya hingga mengoreksi partai lawan, menjadi topik-topik yang cukup menyita perhatian pemirsanya. Seperti partai Kesejahteraan rakyat yang banyak menimbulkan kontroversi di masyarakat sejak kemunculan iklannya yang pertama dan beberapa iklan berikutnya. Tetapi kemudian ada fenomena yang menyedihkan sekaligus

memiriskan hati, sebagian masyarakat Indonesia mulai apatis dengan proses politik yang terjadi di negeri ini. Menurut survey, ada 69,0% masyarakat tidak merasa dekat dengan salah satu partai politik. Hanya 24,3% saja yang merasa dekat dengan partai-partai politik tertentu. Artinya, sekitar 76% merupakan massa mengambang yang dapat menentukan pilihan kemana-mana. Massa mengambang seperti ini dapat berubah-ubah. (Enda, 2008)

Kekecewaan terhadap kinerja partai politik juga terlihat dari hasil survey Indo Barometer yang dilakukan di 33 provinsi di seluruh Indonesia dalam kurun waktu 26 November hingga 7 Desember 2007. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat (54,6%) menilai kinerja partai politik masih buruk dan tidak memuaskan publik. Masyarakat menilai perolehan suara dalam Pemilu, perolehan kursi di lembaga legislatif ataupun jabatan kekuasaan di eksekutif (pemerintahan) seolah menjadi tujuan dari partai itu sendiri. Tidak aneh jika berbagai cara ditempuh meski harus mengorbankan idealisme bahkan ideologi partai.

Meningkat atau menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik tertentu juga tergantung pada perilaku elit politik yang ditampilkannya selama ini. Apabila kegagalan yang dialami oleh suatu partai karena ulah partai politiknya, maka tingkat kepercayaan akan menurun, maka sebaliknya akan terjadi apabila suatu keberhasilan yang ditampilkan oleh elit partai politik, maka tingkat kepercayaannya akan meningkat. Penilaian masyarakat ini akan mempresentasikan tentang persepsi masyarakat tentang kualitas sumber daya manusia partai politik. Hal inipun akan berakibat pula pada penilaian masyarakat tentang kemampuan partai politik dalam mengatasi masalah yang dialami oleh bangsa Indonesia. Program merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat. Namun pada praktiknya, ada kontestan Pemilu yang mengusung

program-program cerdas nan solutif akhirnya gagal memperoleh kursi. Hal ini karena pemilih juga melihat kepribadian kandidat dan kemampuan merealisasikan program, partai yang menaungi dan cara kandidat menyampaikan policy. Ada dua jalan penyampaian program, secara langsung dan melalui perantara. Produk politik dapat langsung disampaikan kepada pemilih (push marketing) melalui 7 alat; iklan, direct marketing (surat, SMS, email dsb), acara khusus, kontak personal, public relation, pernak-pernik dan posko politik. (pull marketing) baik gratis melalui pemberitaan maupun membayar melalui iklan. Sedangkan penyampaian produk politik melalui perantara lain adalah orang-orang berpengaruh dikalangan pemilih (Pass Marketing). Sasaran Pass Marketing bisa berupa pemberian dukungan baru, peneguhan dukungan, pembentukan sikap netral atau sekadar mengurangi penolakan.

Sikap pemilih ini diketahui dari hasil survei yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia (LSI) sejak April 2004 sampai Maret 2006. Hasil survei itu hanya 48 persen pemilih saja yang merasakan parpol memperjuangkan kepentingan politiknya. Selebihnya menganggap parpol tidak memperjuangkan kepentingan politik mereka. Dalam survei yang dilakukan di awal 2006, hanya sekitar 25 persen dari pemilih yang punya hubungan psikologis secara positif dengan parpol. Padahal di negara-negara demokrasi yang ada di AS atau pun Eropa barat rata-rata di atas 60 persen. LSI memaparkan, ada 4 kombinasi antara fungsi intermediasi dan hubungan psikologis massa pemilih dengan partai, yakni integrasi, tipe loyal, rasional dan teralienasi (terasing). Di antara tipe ini yang terbesar adalah tipe terasing sebanyak 45 persen. Ini adalah tipe yang paling buruk tentang hubungan partai dengan massa pemilih. Besarnya proporsi ini mengindikasikan banyak yang kecewa terhadap parpol. Ini merupakan potensi bagi instabilitas sistem kepartaian.

Di antara 7 parpol besar yang punya proporsi paling ideal dan paling banyak adalah Golkar dan PAN. Yang punya tipe rasional paling banyak adalah Partai Demokrat. Sedangkan yang punya proporsi tipe loyal adalah PKS, dan paling banyak punya tipe terasing adalah PPP. Padahal yang ideal dari fungsi tersebut adalah kombinasi. Tapi dari survei yang kita lakukan golput terlihat lebih besar. Sebab sudah muncul kekecewaan masyarakat terhadap partai-partai besar yang tidak menguasai masalah-masalah publik, seperti impor beras, BBM dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap masyarakat pesimis pada parpol.

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara, sebagai contoh sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Pertimbangkan sebuah kampanye iklan dirancang untuk menaikkan perolehan suara dengan meningkatkan sikap pemilih, kampanye tersebut secara potensial dapat menyesatkan, karena perolehan suara dipengaruhi banyak faktor diluar iklan (contohnya kampanye langsung). Akibatnya iklan mungkin mempunyai dampak positif pada sikap tanpa mempengaruhi perolehan suaranya. Namun bila iklan gagal memberikan efek dengan diharapkan pada sikap, maka barangkali perlu untuk merevisi kampanye tersebut.

Cara bagaimana calon anggota legislatif mengampanyekan diri melalui berbagai sarana agar dipilih masyarakat cenderung menjadikan pemilu sebagai kontes popularitas parpol dan calegnya daripada menekankan substansi atau isi dari pemilu. Namun, yang menjadi persoalan menjelang pemilu 9 April 2009 adalah bagaimana masyarakat sebagai pemilih yang punya otonomi dapat menggunakan hak politiknya untuk memilih parpol yang sesuai dengan harapan mereka? Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah "apakah ada hubungan antara iklan partai politik dengan sikap pemilih pada

Pemilu 2009? maka penelitian merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "HUBUNGAN IKLAN PARTAI POLITIK DI TELEVISI DENGAN SIKAP PEMILIH PADA PEMILU 2009".

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara iklan partai politik di televisi dengan sikap pemilih terhadap partai politik dalam Pemilu 2009.
2. Untuk mengetahui sikap pemilih terhadap partai politik pada Pemilu 2009.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi kepada partai politik peserta pemilu tentang iklan partai politik terutama di televisi hubungannya dengan sikap pemilih.
2. Bagi masyarakat, untuk memberikan informasi tentang hubungan iklan partai politik di televisi dengan sikap pemilih terhadap partai politik.
3. Bagi ilmuwan psikologi, untuk memberikan informasi dan pengetahuan khususnya di bidang psikologi komunikasi, industri dan sosial yang berkaitan dengan periklanan.

