

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada Pemilihan Umum (Pemilu) 2009 ada tiga puluh delapan Partai Politik yang siap bertarung untuk memperoleh suara rakyat Indonesia. Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebuah lembaga independen pemerintah, telah menetapkan tanggal 9 April 2009 sebagai hari Pemilu untuk memperebutkan kursi legislatif di DPR melalui pemungutan suara oleh warga negara Indonesia yang telah terdaftar dan memiliki hak pilih dengan sistem pemilu berazaskan luber dan jurdil.

Setelah itu dilanjutkan dengan Pemilu untuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden masa bakti 2009-2014. Pemilu ini merupakan pemilu secara langsung yang kedua kalinya diselenggarakan di Indonesia dan dijadwalkan akan berlangsung di bulan Juli 2009.

Begitu banyaknya partai yang ikut serta dalam pemilu 2009 tentu memberikan banyak variasi bagi para pemilih. Hal ini menjadi fenomena bagi masyarakat dimana dengan banyaknya partai yang berpartisipasi tentu menuntut para pemilih harus lebih selektif dalam memilih partai.

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) sebagai partai politik (parpol) baru cukup menarik perhatian publik. Iklan politiknya melalui media massa secara terus-menerus, merasuk ke dalam benak masyarakat. Iklan yang muncul hampir setiap hari juga memperlihatkan bahwa partai ini memiliki kemampuan dana.

Prabowo Subianto Djojohadikusumo adalah nama yang muncul dibalik Partai Gerindra. Beliau Mantan Panglima Komando Cadangan Strategis TNI Angkatan Darat (Kostrad), dipensiun dini dari ketentaraan tahun 1998 dan

kemudian menjadi seorang pengusaha. Dia pernah memimpin sejumlah perusahaan dengan investasi di dalam dan luar negeri dan kini menjadi Presiden Direktur PT. Kiani Kertas.

Partai Gerindra didirikan pada Februari 2008 serta tercatat di Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) pada 3 April 2008. Secara resmi Prabowo baru bergabung ke Partai Gerindra pada 12 Juli 2008. Melalui iklan di media massa yang bertubi-tubi, pengelola Partai Gerindra terlihat tengah melekatkan partai itu di benak rakyat (*branding*).

Iklan partai politik terbukti mempengaruhi sikap pemilih dalam menentukan dukungan kepada tokoh maupun partai. Temuan Lembaga Survei Indonesia (LSI) yang dipublikasikan di Jakarta pada hari Minggu tanggal 4 Januari 2009 menunjukkan sikap rasional pemilih sangat terkait dengan informasi yang diperoleh pemilih.

Dalam Pemilu, para pemilih juga disebut konstituen, dan kepada merekalah para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye salah satunya melalui iklan politik. Partai politik harus bisa mendapatkan perhatian dari para pemilih. Kampanye dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan menjelang hari pemungutan suara yaitu selama 9 bulan 7 hari (www.kpu.go.id).

Sejak pemilihan presiden dan kepala daerah dilakukan secara langsung, para politikus berlomba-lomba mengiklankan diri agar populer dan dikenal masyarakat. Ruang publik belakangan ini dikepong oleh iklan para politikus. Oleh karena itu sebuah partai politik harus bisa memberikan informasi yang diinginkan

para pemilih dengan menampilkan suatu iklan yang menarik sehingga para pemilih merasa tertarik dan kemudian memilih partai tersebut..

Sejauh ini, Partai Gerindra cukup membidik emosi publik dalam iklannya. “Gerindra...Gerindra...Gerindra!” adalah tiga kata yang diucapkan dengan intonasi meninggi oleh suara seorang wanita di akhir iklan politik. Tiga kata tersebut berhasil menjadi sebuah mantra politik bagi Gerindra. Sentimen empatik terhadap petani dan gambaran akan kebangkitan Indonesia menjadi sebuah stimuli yang berhasil mendorong optimisme publik.

Stimulus emosi dari iklan Partai Gerindra disampaikan melalui visualisasi semangat kerja para petani dan pekerja pasar. Hal itu berpengaruh terhadap ranah emosi harap konstituen. Suara seorang wanita yang menyerukan dengan intonasi semangat “Gerindra!” diiringi dengan lengkingan suara burung garuda menjadi stimulus verbal yang turut memperkuat rangsangan emosi harap dari iklan tersebut. Para kompetitor Partai Gerindra perlu menyadari bahwa besarnya intensitas dan keindahan sebuah iklan tidak selalu berkorelasi dengan preferensi publik. Kata yang puitis tidak menjamin efek mantra bagi psikologis publik. Di sisi lain, visualisasi yang sinematik juga tidak menjamin munculnya ketergugahan, sebab pesan yang membidik emosi audiens adalah mantra iklan politik yang sesungguhnya.

Sebagai partai politik yang baru melakukan debutnya, Partai Gerindra menjadi salah satu yang diperhitungkan kemunculannya. Hal ini terlihat dari hasil survei LP3ES yang dipublikasikan di Jakarta tanggal 12 Maret 2009 bahwa Partai Gerindra termasuk dalam lima besar partai yang mendapat dukungan terbanyak pada pemilu 2009 (www.lp3es.or.id). Parpol ini juga mengantongi modal

dukungan yang kuat dari dua organisasi kemasyarakatan berbasis massa besar, seperti Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) dan Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA).

Seperti sering disampaikan melalui iklan di sejumlah media massa terutama televisi, Partai Gerindra mencoba menawarkan jalan keluar atas persoalan yang terus dihadapi bangsa ini seperti kemiskinan, kekurangan pangan, krisis energi, dan banyak lagi yang lain. Yang ditawarkan salah satunya adalah membangun kemandirian bangsa baik terkait masalah ketahanan pangan maupun energi. Bangsa ini sebenarnya kaya dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berlimpah.

Berdasarkan program-program yang ditawarkan oleh Partai Gerindra dapat dilihat sedikit banyaknya partai ini memfokuskan diri untuk menarik perhatian para petani. Hal ini terlihat dari bentuk iklan yang dapat menggugah hati para petani walaupun petani itu sendiri sebenarnya memiliki pendidikan politik yang rendah.

Petani yang terdapat di Desa Paya Bakung adalah petani yang aktif, karena mereka tergabung dalam beberapa kelompok tani yang sudah terorganisir dengan baik di bawah bimbingan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL). Tingkat pendapatan mereka juga baik sehingga setiap rumah sudah memiliki televisi dan mereka dapat menyaksikan berbagai iklan politik termasuk iklan politik Partai Gerindra.

Dari uraian di atas ingin diketahui tingkat partisipasi masyarakat tani dalam pemilu 2009 ketika menyaksikan iklan politik Partai Gerindra yang ditayangkan melalui media televisi. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk

membuat suatu penelitian yang berjudul "Studi Korelasional Pengaruh Iklan Politik Partai Gerindra Terhadap Partisipasi Masyarakat Tani Pada Pemilu 2009 di Desa Paya Bakung Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang".

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: "Sejauhmanakah iklan politik Partai Gerindra berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat tani pada pemilu 2009 di Desa Paya Bakung Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang?"

I.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti.

Adapun pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian terbatas pada iklan politik yang dilakukan Partai Gerindra di Televisi Swasta.
- b. Objek penelitian adalah masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang yang tergabung dalam beberapa kelompok tani dan pernah melihat iklan politik Partai Gerindra.
- c. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan politik Partai Gerindra terhadap partisipasi masyarakat tani pada pemilu 2009. Partisipasi terbatas pada keterlibatan mental dan emosional pada masyarakat tani.

- d. Penelitian ini dilakukan di Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang dan pada bulan Maret-April 2009.

I.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.4.1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan politik Partai Gerindra terhadap partisipasi masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang pada 2009.
- b. Untuk mengetahui ketertarikan masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang terhadap iklan politik Partai Gerindra.
- c. Untuk mengetahui tingkat partisipasi masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang pada pemilu 2009.
- d. Untuk mengetahui tingkat kesadaran pada masyarakat tani untuk mensukseskan pemilu 2009.

I.4.2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa FISIP khususnya Departemen Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya bahan penelitian dan sumber bacaan.
- b. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas cakrawala penulis tentang tingkat partisipasi masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang sebagai pengaruh dari iklan politik Partai Gerindra di media televisi.

- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi motivasi kepada masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang untuk berpartisipasi dalam mensukseskan pemilu 2009.

I.5 Kerangka Teori

Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka teori, kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.

Menurut Singarimbun (2006: 37), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontrak, defenisi dan posisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan merumuskan hubungan antara konsep. Dengan adanya kerangka teori akan mempermudah peneliti dalam menganalisa masalah penelitian.

Adapun teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah: Komunikasi dan Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Iklan dan Iklan Politik, Televisi, Sikap, Partisipasi dan Partisipasi Politik, Teori Efek Komunikasi Massa yang terdiri dari Teori S-O-R dan Teori Kultivasi.

I.5.1) Komunikasi dan Komunikasi Massa

Carl I. Hovland (dalam Widjaja, 2000: 26-27) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu

maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.

Para peminat komunikasi juga sering kali mengutip paradigma Laswell yang menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2000: 10).

Proses dari sebuah komunikasi terbagi dalam dua tahapan. Pertama, proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang pada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Kedua, proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2000: 11).

Komunikasi massa merupakan bentuk dari komunikasi. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan siklus dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Mereka membatasi pengertian komunikasi massa pada komunikasi dengan menggunakan

media massa misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film (Nurudin, 2003: 2-3).

Komunikasi massa juga diartikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang heterogen, tersebar dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan serempak dan sesaat (Rakhmat, 1992: 189).

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu, efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek komunikasi massa terdiri dari efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

I.5.2) Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1997: 5). Menurut Effendy (2000: 216), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga secara tatap muka maupun bermedia, dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau hasil produksi.

Adapun unsur komunikasi pemasaran meliputi apa yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), pasar dan distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal*

selling), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation* dan *publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba Amir dkk, 2006: 127).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar perlu perhitungan yang tepat dalam menyusun rencana pemasaran.

I.5.3) Iklan dan Iklan Politik

Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 77), iklan adalah tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Iklan diarahkan untuk membujuk khalayak. Iklan merupakan suatu alat yang digunakan dalam bauran promosi, sedangkan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992:9). Selain itu iklan juga dapat didefinisikan sebagai upaya suatu pesan penjualan baik produk atau jasa kepada para konsumen yang dilakukan oleh orang-orang periklanan dengan biaya serendah mungkin dengan hasil yang maksimal (Jefkins, 1997: 13).

Tujuan periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi yaitu menciptakan kesadaran melalui media kreatif yang baik. Iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran menurut William Wells (1992) terdiri dari berbagai jenis

yaitu a) iklan merek, b) iklan eceran, c) iklan politik, d) iklan layanan masyarakat, e) iklan kelembagaan, f) iklan bisnis, g) iklan respon langsung, dan h) iklan directory (Syafirin, 2004: 39).

Iklan politik (*political advertising*) adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut (Syafirin, 2004: 40). Contoh dari iklan politik adalah iklan politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra. Sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan politik di media khususnya televisi. Hal ini sesuai dengan teori Cutlip dan Center yang dikenal dengan *The 7 C's of communication* yaitu:

- a. *Credibility*, memulai komunikasi dengan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklan kepercayaan itu berawal dari kinerja, baik pihak komunikator maupun pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya begitu juga tujuannya.
- b. *Context*, suatu program komunikasi mestinya berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial yang bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperhatikan sikap partisipatif.
- c. *Content*, pesan itu mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi orang banyak dan bermanfaat.

- d. *Clarity*, menyusun pesan dengan bahasa sehingga khalayak mudah mengerti atau mempunyai persamaan arti antara komunikator dan komunikan.
- e. *Continuity*, komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan
- f. *Consistency*, ketetapan terhadap makna pesan dimana isi atau materi pesan harus konsisten dan tidak membingungkan audiensnya.
- g. *Capability*, kemampuan khalayak terhadap pesan yaitu melibatkan berbagai faktor adanya sesuatu kebiasaan-kebiasaan membaca atau menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya memerlukan perhatian dari pihak komunikator dalam menghasilkan suatu iklan (Ruslan, 1997: 72-74).

I.5.4) Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asal-usulnya, yaitu tele (jauh) yang berasal dari bahasa Yunani dan visi (videre) yang berasal dari bahasa Latin yang berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya *television* dapat diartikan sebagai melihat jauh. Melihat jauh disini dapat diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat dan dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima atau televisi set (Wahyudi, 1996: 49).

Televisi merupakan media yang mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat audio visual

(didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada. Televisi merupakan salah satu media elektronik. Sedangkan Liliweri menyatakan bahwa media massa sebagai sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan komunikasi massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang menyangkut kepentingan umum (Liliweri,1991:37). Jadi suatu pesan yang ditayangkan di televisi selalu bisa ditonton oleh khalayak tertentu.

I.5.5) Sikap

Menurut Effendy (2002:19), sikap adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Ia juga mengatakan bahwa salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap (*change attitude*).

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap apa yang ditampilkan sering tergantung pada sikap konsumen. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembentukan produk. Penelitian berulang-ulang menunjukkan bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap suatu produk.

Menurut John A. Howard (1994), sikap konsumen terhadap iklan dapat timbul setelah konsumen mendengar pesan iklan yang disampaikan oleh produsen. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap (Azwar, 2005):

- a. Pengalaman Pribadi, sikap yang timbul dari pengalaman dan merupakan hasil belajar individu
- b. Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Orang lain disekitar kita adalah salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi sikap kita.
- c. Pengaruh kebudayaan. Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan sikap
- d. Media Massa. Meskipun pengaruh media massa tidak sebesar pengaruh interaksi individual namun dalam proses pembentukan sikap dan perubahannya peranan media massa tidak kecil artinya.
- e. Pengaruh emosional. Terkadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.
- f. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama merupakan suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

I.5.6) Partisipasi dan Partisipasi Politik

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan arti partisipasi sebagai hal turut berperan serta dalam suatu kegiatan. Partisipasi adalah keterlibatan mental dan emosional individu dalam situasi kelompok yang mendorongnya memberi sumbangan terhadap tujuan kelompok serta membagi tanggung jawab bersama (Huneryager dan Heckman, 1992: 30). Partisipasi rakyat atau masyarakat sangat dibutuhkan dalam sebuah negara demokrasi. Disinilah organisasi-organisasi politik memiliki peranan yang berarti.

Menurut Myron Weiner (dalam Mac Andrews, 2001: 45-46) paling tidak terdapat lima hal yang menyebabkan timbulnya gerakan ke arah partisipasi yang lebih luas dalam proses politik. Yaitu 1) modernisasi, 2) perubahan-perubahan struktur kelas sosial, 3) pengaruh kaum intelektual dan komunikasi massa modern, 4) konflik di antar kelompok-kelompok pemimpin politik, dan 5) keterlibatan pemerintah yang meluas dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaan.

Arbi Sanit menambahkan (1995: 107) partisipasi politik adalah aktivitas legal warga masyarakat secara perorangan yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh kepada seleksi pejabat pemerintahan dan atau kepada tingkah lakunya sebagai pejabat juga partisipasi yang dilakukan melalui kelompok. Dikatakannya kegiatan pemberian suara dalam suatu pemilihan dianggap sebagai bentuk partisipasi politik aktif yang paling kecil, karena hal itu menuntut suatu keterlibatan minimal yang akan berhenti jika pemberian suara telah dilakukan.

I.5.7) Teori Efek Komunikasi Massa

Setiap aktifitas komunikasi akan menimbulkan pengaruh atau efek baik terhadap individu maupun masyarakat. Adapun teori efek komunikasi massa yang dapat dijadikan model dasar dalam kajian berikut ini:

I.5.7) a. Teori S-O-R

Pada awalnya teori ini dikenal sebagai teori *Stimulus-Respon*, akan tetapi kemudian De Fleur menambahkan organisme dalam bagiannya sehingga menjadi model S-O-R (*stimulus-organisme-respon*).

Menurut teori ini organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan

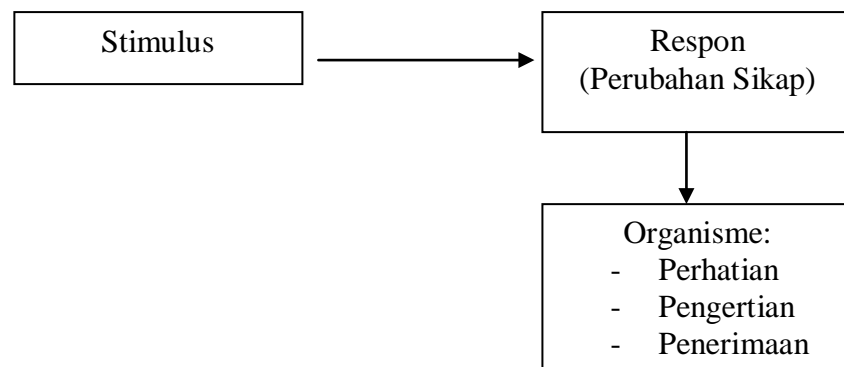
memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah (McQuail, 1994: 234):

- a) Pesan (*stimulus*),
- b) Penerima/*receiver* (*organisme*), dan
- c) Efek (*respons*).

Prof. Dr. Mar'at (dalam Effendi, 1993: 253-256) dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya” mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang mengatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting yaitu: (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan.

Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Bungin, 2007: 278).

Menurut Effendi, (1993: 225) teori ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Teori S-O-R

Gambar di atas menunjukkan bahwa tindakan bergantung pada proses yang terjadi kepada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Perubahan sikap terjadi dapat berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral/ psikomotorik.

Adapun keterkaitan teori S-O-R dalam penelitian ini yaitu:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah Iklan Politik Partai Gerindra di televisi.
- b. Organisme yang dimaksud adalah masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.
- c. Respon yang dimaksud adalah partisipasi yang diberikan oleh masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.

I.5.7) b. Teori Kultivasi

Teori kultivasi (*cultivation*) dikembangkan untuk menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap dan nilai-nilai orang. Teori ini dikemukakan oleh George Gerbner, mantan Dekan dari Fakultas (Sekolah Tinggi) Komunikasi Annenberg Universitas Pennsylvania, yang juga pendiri Cultural Environment Movement, berdasarkan penelitiannya terhadap perilaku penonton televisi yang dikaitkan dengan materi berbagai program televisi yang ada di Amerika Serikat (Severin, 2008: 319).

Teori kultivasi ini di awal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan *audience*, khususnya memfokuskan pada tema-

tema kekerasan di televisi. Tetapi dalam perkembangannya, ia juga bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan. Teori kultivasi menjelaskan sebuah model efek komunikasi massa khususnya televisi terhadap persepsi, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki pemirsa pecandu berat (Nurudin, 2007). Televisi merupakan sumber informasi utama bagi seseorang untuk belajar tentang masyarakat, nilai-nilai budaya dan adat istiadat serta kebiasaan.

Penelitian awal yang dilakukan dalam mengkaji teori ini adalah dengan membandingkan penonton televisi ringan dan pecandu berat. Hasil analisis menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh kedua kelompok responden berbeda jauh. Penonton berat memberikan tanggapan yang mirip dengan realita yang digambarkan media sedangkan penonton ringan tidak (Kriyantono, 2006: 283).

Seolah, para pecandu televisi ini tidak sadar bahwa televisi punya banyak pengaruh terhadap sikap dan perilaku mereka. Pecandu berat televisi akan memberikan penelitian tentang dunia sekelilingnya sebagaimana televisi menilainya. Ketika televisi menayangkan peristiwa kejahatan dengan frekuensi yang sering maka pecandu berat akan mengira frekuensi kejahatan yang sama ada disekitarnya. Dalam teori ini seorang pecandu berat televisi akan membentuk suatu citra yang tidak konsisten dengan kenyataan.

Media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai itu antar anggota masyarakat kemudian mengikatnya bersama-sama pula. Dengan kata lain, media mempengaruhi penonton dan masing-masing penonton itu menyakininya.

Demikianlah model ini memandang komunikasi massa merupakan salah satu alat yang paling ampuh untuk mempengaruhi audiens para pecandu berat televisi walaupun dalam pandangan peneliti bahwa ada variabel lain yang turut mempengaruhi persepsi, sikap atau nilai-nilai yang dimiliki kedua kelompok tersebut.

I.6 Kerangka Konsep

Dalam menyusun kerangka konsep diperlukan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Nawawi, 2001: 40).

Konsep yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006: 33).

Jadi kerangka konsep adalah landasan berfikir yang menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai atau menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak pengertiannya di dalam teori tersebut. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

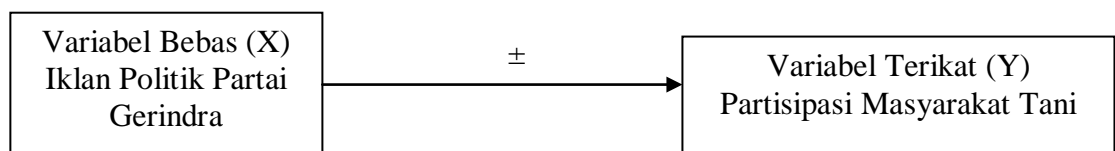
Variabel bebas adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang adanya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel yang lain (Nawawi, 2001: 41). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Politik Partai Gerindra.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur, faktor di dalamnya yang adanya ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel-variabel lain (Nawawi, 2001: 42). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Partisipasi Masyarakat Tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.

I.7 Model Teoritis

Variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep akan dibentuk menjadi suatu model teoritis sebagai berikut:



I.8 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka dapat dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1. Variabel Bebas (X) Iklan Politik Partai Gerindra	<ul style="list-style-type: none">a. <i>Credibility</i> yaitu nilai kepercayaan terhadap pesan.b. <i>Context</i> yaitu hubungan antara pesan dan khalayak.c. <i>Content</i> yaitu makna yang tersirat dalam pesan.d. <i>Clarity</i> yaitu faktor kejelasan makna pesan.e. <i>Continuity</i> yaitu kesinambungan makna pesan.f. <i>Consistency</i> yaitu ketetapan terhadap makna pesang. <i>Capability</i> yaitu kemampuan khalayak terhadap pesan
2. Variabel Terikat (Y) Partisipasi Masyarakat Tani	<ul style="list-style-type: none">a. Modernisasib. Perubahan struktur kelas sosialc. Pengaruh kaum intelektual dan komunikasi massa modernd. Konflik di antara pemimpin politike. Keterlibatan pemerintah yang meluas dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaanf. Kecenderungan memilihg. Kesadaran menggunakan hak pilih

I.9 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional suatu informasi ilmiah yang amat membantu penelitian yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Defenisi operasional dari penelitian ini adalah:

- a. Iklan Partai Politik adalah suatu bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan partai, tokoh politik dan program partai yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Credibility* yaitu nilai kepercayaan terhadap pesan.
- c. *Context* yaitu hubungan antara pesan dan khalayak.
- d. *Content* yaitu makna yang tersirat dalam pesan.
- e. *Clarity* yaitu faktor kejelasan makna pesan.
- f. *Continuity* yaitu kesinambungan makna pesan.
- g. *Consistency* yaitu ketetapan terhadap makna pesan.
- h. *Capability* yaitu kemampuan khalayak terhadap pesan.
- i. Partisipasi masyarakat tani adalah sejauh mana petani turut berpartisipasi dalam pemilu.
- j. Modernisasi adalah suatu proses dimana suatu masyarakat atau kawasan tertentu mengalami proses perubahan sosial yang kompleks dari cara hidup dan berpikir tradisional.
- k. Perubahan struktur kelas sosial yaitu proses kemunculan kelas-kelas baru dalam masyarakat.
- l. Kaum intelektual yaitu orang-orang yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi

- m. Komunikasi massa modern yaitu komunikasi atau proses penyampaian pesan melalui media massa modern seperti televisi.
- n. Konflik yaitu permasalahan-permasalahan yang timbul diantara kelompok-kelompok pemimpin politik.
- o. Keterlibatan pemerintah yang meluas yaitu bagaimana keputusan pemerintah berpengaruh dalam urusan sosial, ekonomi dan kebudayaan yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat.
- p. Kecenderungan memilih yaitu bagaimana sikap dari masyarakat tani untuk berpartisipasi dalam pemilu 2009 memilih setelah melihat iklan dari Partai Gerindra.
- q. Kesadaran menggunakan hak pilih yaitu bagaimana tingkat kesadaran masyarakat tani untuk menggunakan hak pilih pada pemilu 2009.

I.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan. Hipotesis merupakan suatu proposisi atau pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel (Suwardi, 1998: 13).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang tengah diteliti (Suyanto dan Sutinah, 2005: 43).

Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho: Tidak terdapat hubungan antara Iklan Politik Partai Gerindra Terhadap Partisipasi Masyarakat Tani Pada Pemilu 2009 di Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.
- b. Ha: Terdapat hubungan antara Iklan Politik Partai Gerindra Terhadap Partisipasi Masyarakat Tani Pada Pemilu 2009 di Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.

1.11 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi dalam lima bab penulisan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, operasional variabel, definisi operasional dan hipotesis.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini menguraikan secara teoritis mengenai pengertian komunikasi, ruang lingkup komunikasi, fungsi komunikasi, model yang digunakan dalam penelitian ini, komunikasi massa, komunikasi pemasaran, iklan dan iklan politik, televisi, sikap, partisipasi dan partisipasi politik, Teori S-O-R dan Teori Kultivasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang metodologi penelitian, deskripsi lokasi penelitian, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang data dan hasil pengolahan data serta diskusi hasil temuan yang dibuat dalam bentuk kuesioner yang disebarakan pada responden masyarakat tani Desa Paya Bakung Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi berbagai pihak.