

ANALISIS OPINI PEMILIH PEMULA TERHADAP IKLAN POLITIK DALAM PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR TAHUN 2008

Analysis of Beginner Voters' Opinion of Political Advertising in Makassar's Mayor Elections in 2008

Abdul Jalil, M. Akbar

Universitas Fajar Makassar
abduljalilkomunikasi@gmail.com

Abstract

The study intended to gather information regarding beginner voters' opinion of of political advertising in Makassar's mayor elections in 2008. This study is an integrative study. The method of the study integrating two types of research method from two different approaches namely, quantitative and qualitative approaches. The quantitative approach which is used in this study is a survey method. The objective of survey method is to meet the validity of the data which is measured using the percentage of representation of the beginner voters. The qualitative approach is using phenomenological method. The phenomenological method is used to gather in-depth information using interpretation from subjective statements from informants related to the subject of the research. The study showed some variety in beginner voters' opinion of political advertising in Makassar's Mayor elections in 2008. the variety in beginner voters' opinion of political advertising in Makassar's Mayor elections in 2008 was maybe resulted by voters segmentation and media preference. The study also showed that the criteria of good political advertisement according to beginner voters are those which are easy to remember, easy to read, simple, clear and use a good Indonesian language.

Keywords : Opinion, Beginner Voter, Political Advertising

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini pemilih pemula terhadap Iklan Politik dalam Pilkada Walikota Makassar 2008. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian integratif. Metode ini mengintegrasikan dua tipe penelitian dari dua pendekatan yang berbeda yakni pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian berlandaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memenuhi validitas data yang diukur dari prosentasi keterwakilan pemilih pemula. Kemudian, tipe penelitian berlandaskan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi. Tipe ini digunakan untuk memperoleh data mendalam melalui interpretasi terhadap pernyataan-pernyataan subjektif dari informan terkait masalah yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam pilkada Walikota 2008 sangat bervariasi, hal ini disebabkan oleh adanya segmentasi pemilih dan pemilihan media. Selanjutnya, kriteria iklan yang baik menurut perspektif pemilih pemula adalah iklan politik yang mudah diingat dan dibaca, singkat dan jelas serta menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Kata kunci : Opini, Pemilih Pemula, Iklan Politik

Pendahuluan

Fenomena baru terkait iklan politik muncul di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan politik partai-partai besar yang bermunculan di hampir semua media yang ada baik media elektronik seperti televisi, radio, internet dan media cetak serta media alternatif lainnya seperti baliho, spanduk, baju kaos.

Hal ini dapat kita saksikan setiap hari di layar kaca dan iklan-iklan *display* yang ada di sekitar kita. Beberapa diantaranya ada yang menonjolkan figur-figur Ketuanya, kadernya, dan lambang serta nomor urut partainya. Iklan politik seperti iklan partai Golkar yang menonjolkan figur Jusuf Kalla sebagai Ketua Umum DPP Golkar, menampakkan kesan pemersatu bangsa dengan penyelesaian konflik antara rakyat Aceh dan GAM (Gerakan Aceh Merdeka), konflik Poso, dan banyak lagi konflik lainnya.

Selain Iklan politik Partai Golkar, Partai Demokrat juga menayangkan iklan politik yang memberi kesan bahwa suatu hal yang baru terjadi di Indonesia sejak zaman kepemimpinan Soekarno hingga Megawati. SBY membuat suatu gebrakan dengan mengeluarkan kebijakan penurunan harga BBM tiga kali secara bertahap. Pada iklan politik tersebut, memperlihatkan ucapan terima kasih dari seorang pelaut karena melaut tidak mahal lagi dan seorang sopir angkot sedang menghitung keuntungan dengan latar belakang tangki bensin yang memperlihatkan indikator harga BBM dengan nomor urut Partai Demokrat (31).

Selain itu, partai Gerindra muncul dengan iklan politik memperjuangkan rakyat dari kalangan petani, menonjolkan Prabowo Subianto sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Pusat Partai Gerindra, menampilkan petani-petani serta harapan-harapannya, yang mengambil *setting* perkebunan dan persawahan.

Iklan Politik PKS juga muncul menggunakan kekuatan bahasa dengan singkatan-singkatan, seperti PKS = Partai Kasih dan Santun, PKS = Partai Keluarga Saya, PKS = Pasti Koruptor Sebel, bahkan lebih jauh mengangkat isu yang sangat hangat

pada saat ini dan menjadi perhatian seluruh dunia yakni PKS = PalestinaKu Sayang.

Senada dengan hal tersebut di atas, baru-baru ini hari sabtu, tanggal 24 Januari 2009, Golkar memasang iklan ucapan selamat hari ulang tahun untuk Megawati dan mbak Tutut dengan judul Golkar Kirimkan Mega dan Mbak Tutut Mawar Kuning, yang secara kebetulan lahir pada tanggal 23 Januari dan juga menjadi nomor urut partai berlambang pohon beringin ini.

Selanjutnya, media Harian Fajar juga menampilkan iklan ucapan selamat ulang tahun dari Golkar untuk ibu Megawati dan Mbak Tutut dengan judul Iklan Golkar Manfaatkan Ulahh Mega dan Tutut. (<http://www.fajar.co.id/index.php?act=news&id=56467>)

Fenomena di atas menunjukkan bahwa peran iklan Politik dalam kancah perpolitikan di negeri ini sangat berperan dalam rangka sosialisasi kegiatan-kegiatan partai, bahkan lebih jauh dianggap dapat membangun citra yang positif. Hal ini dapat kita lihat dari kutipan wawancara JK di media online www.tribun-timur.com, jumat, 23 Januari 2009.

Periklanan bukanlah produk kebudayaan modern, sudah banyak bukti yang menunjukkan bahwa iklan sudah ada sejak berabad-abad lampau. Kalau sorotan kepada periklanan kian terasa santer, itu akibat kian maju metode berkomunikasi, seiring dengan kian canggih dan berkembang teknologi komunikasi dan informasi. Selain itu, pemahaman orang terhadap tabiat dan tingkah laku manusia sebagai makhluk social-ekonomi dan makhluk politik juga berkembang. Itu membuat peran periklanan dalam kehidupan masyarakat modern menjadi kian penting, sejalan dengan tingkat kesejahteraan dan cita-cita masyarakatnya. Iklan bahkan menjadi sarana yang membuka cakrawala pengalaman dan wawasan bagi khalayak luas untuk perbaikan kualitas hidup secara keseluruhan.

Pemilu 2004 sudah mem-buktikan betapa periklanan menjadi bagian dari komunikasi politik dengan beragam fungsi. Bagi partai politik dan kandidat politik, periklanan diharapkan dapat memengaruhi dan menjaring pemilih. Sementara pemilih berharap bisa

mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Periklanan juga semestinya mengandung tujuan pendidikan politik..

Iklan adalah sarana komunikasi untuk menangkap memori positif seseorang. Sangat disayangkan miliaran dikeluarkan untuk belanja iklan selama pemilu, tetapi tidak berhasil menangkap memori positif seseorang.

Lalu, bagaimana dengan fenomena iklan politik pilkada Walikota di Makassar beberapa waktu lalu? Fenomena yang nampak adalah “perang” iklan yang dilakukan oleh masing-masing figur atau kandidat. “Perang” di sini diartikan sebagai persaingan melalui berbagai media komunikasi. Masing-masing kandidat juga menggunakan dan memperkenalkan jargon-jargon mereka, seperti Makassar Untuk Semua (Ilham Arief Sirajuddin), The Mayor (Idris Manggabarani), Save Our City (Adil Patu), Jafar Sodding (Mantap Mentong), Arwan Tjahyadi (Sang Pembaharu), Zulkifli Gani Ottoh (Pro Rakyat Cess), Busrah Abdullah (Tuwo Sipurenu), dan lain-lain. Selain itu, ada yang ingin menggunakan momentum pilkada ini sebagai alat untuk memperkenalkan diri, seperti Mc. Jegger (Yang Mana Lebih Mantap), Bang Iwan (Ini Lebih Mantap), serta ada juga yang menyelipkan iklan untuk percetakannya seperti Fadli Ibrahim (Ini Pasti Lebih Mantap).

Dapat dibayangkan bagaimana tingginya suhu politik Pilkada Walikota Makassar. Para kandidat saling berebut ruang dalam media massa dan ruang-ruang publik yang ada. Sederet kegiatan para kandidat sengaja dimuat untuk diketahui, diamati, dan dicermati oleh masyarakat. Pemanfaatan itu terlihat dalam bentuk iklan (kampanye) politik; *advertorial*, *sponsorship*, *talkshow*, *billboard*, *baliho* dan banyak lagi.

Selain menggunakan atribut pilkada sebagai media sosialisasi diri, para bakal calon Walikota juga turun langsung ke masyarakat dalam bentuk kunjungan atau silaturahmi ke warga masyarakat yang kurang mampu, dan atau dengan model bakti sosial, serta penggalangan harapan seperti yang dilakukan tim pemenangan Adil Patu bakal calon Walikota usungan Partai Demokrasi

Kebangsaan (PDK) Kota Makassar dan Ilham Arief Sirajuddin calon incumbent dari Partai Golkar.

Penggunaan media massa bagi kampanye politik para kandidat juga dilakukan oleh para kandidat. Semua medium komunikasi menjadi sarana iklan politik. Tentu saja sasarannya adalah masyarakat yang memiliki hak pilih. Keikutsertaan pemilih dalam mengikuti kampanye politik di media massa diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengetahuan dan sikap positif terhadap pelaksanaan pilkada yang dilaksanakan. Dilihat dari sisi khalayak, sebenarnya semakin banyak pemberitaan media yang dapat ditangkap oleh tokoh masyarakat atau pemuka pendapat dapat diartikan semakin bertambahnya muatan informasi yang tersedia bagi mereka.

Berkaitan dengan kampanye politik melalui media massa tersebut maka penelitian ini akan menguraikan bagaimana opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam Pilkada Walikota Makassar 2008 dan harapan pemilih pemula terhadap iklan politik itu sendiri.

Dalam undang-undang disebut-kan bahwa setiap warga Negara yang telah mencapai usia 17 tahun, telah memiliki hak politik untuk ikut berpartisipasi dalam proses demokrasi. Pemilih pemula, biasanya memiliki antusiasme yang besar dalam mempergunakan hak pilihnya untuk pertama kalinya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat terpaan iklan politik media cetak, media elektronik, media luar ruang dalam Pilkada Walikota Makassar 2008 terhadap pemilih pemula?
2. Bagaimana opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam Pilkada Walikota Makassar 2008?

Kajian Konsep dan Teori

Opini Publik

Istilah opini berasal dari kata *opinion* (bahasa Inggris) yang berarti pendapat, pikiran

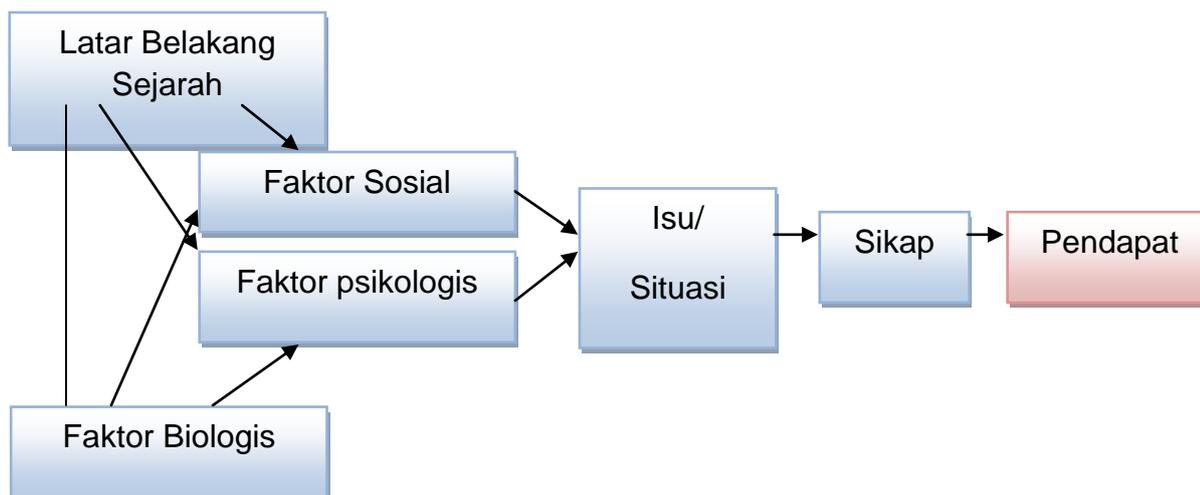
atau pendirian. Sedangkan istilah opini publik atau *public opinion* diartikan sebagai pendapat umum. Assegaf dan Soetomo (2000: 43) mengemukakan bahwa istilah pendapat umum merupakan terjemahan opini publik (*public opinion*) kurang tepat, bahkan salah kaprah. Selanjutnya dikatakan bahwa keduanya memang mempunyai arti yang sama, yang satu merupakan istilah bahasa Indonesia, yang satunya adalah pungutan dari bahasa asing.

Sedang kata umum menunjukkan istilah yang lebih luas. Dalam pengertian bebas opini publik masih berhubungan dengan perbedaan publik umum dan bersifat pribadi, yang artinya opini publik masih membatasi diri terhadap sesuatu yang bersifat umum. Opini publik itu sangat identik dengan pengertian kebebasan,

keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, Kebutuhan, keluhan, kritik yang membangun dan kebebasan dalam penulisan. Dengan kata lain opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat (Rousseou, Vollaire, Mill). Sebenarnya hal ini sangat menguntungkan bagi organisasi, pribadi maupun pemerintah apabila kritik, ide, pendapat, gagasan yang dengan cara spontan diutarakan.

Sementara itu, Menurut (Cangara, 2009:168-170) Proses terbentuknya pendapat seseorang melalui beberapa proses yang terdiri dari:

Proses Pembentukan Opini Publik



Sumber: Cangara, 2009

Iklan Politik

Sejarah iklan politik diawali di AS sejalan dengan keberhasilan para kapitalis dalam abad ke-20 dalam hal teknik-teknik pencarian dana dengan menjadikan politik sebagai sumber keuangan. Penggunaan media untuk menjual para politisi bukan fenomena baru. Jauh sebelum era media elektronik, media-media seperti pamphlets, poster, surat kabar dan pertunjukan-pertunjukan publik misalnya parade dan pawai digunakan sebagai iklan politik. Isinya yakni mengajak orang untuk memilih calonnya dan menolak calon yang

lain. Bahkan sejak Jefferson, Jackson, dan Lincoln, penggunaan iklan untuk kegiatan politik sudah dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui transparansi, spanduk, kartoon, dan lagu-lagu.

Bolland dalam (Cangara, 2009:345) mendefinisikan iklan sebagai bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media. Oleh karena itu, iklan politik didefinisikan: “*political Advertising refers to the purchase and use of advertising space,*

apid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience.”

Lewat iklan politik ini pula, para politisi berupaya mengontrol popularitasnya. Faktanya, hasil survei yang dilakukan Lembaga Riset Indonesia (LRI) belum lama ini mengungkapkan adanya keterkaitan antara iklan politik dan meningkatnya popularitas politisi.

Sebagai contoh, popularitas seorang petinggi salah satu parpol mengalami kenaikan menjadi 54 persen setelah dirinya sering tampil dalam iklan politik. Sebelum adanya iklan politik tentang dirinya, popularitas petinggi parpol tersebut hanya sekitar 20 persen.

Dalam kancah politik, terutama di Barat, iklan politik bukanlah barang baru. Iklan politik dinilai sebagai salah satu sarana paling ampuh untuk membujuk khalayak calon pemilih menjelang pemilu. Tidak mengherankan, jika belanja iklan politik pun dari waktu ke waktu terus mengalami lonjakan berarti.

Sebagai ilustrasi, di Amerika Serikat, belanja iklan politik yang sebelumnya hanya lima persen dari total dana kampanye pemilu presiden telah naik menjadi 15 persen pada pemilu presiden tahun 1972. Angka ini secara berturut-turut naik lagi menjadi 20 persen pada pilpres 1988, 40 persen (1996), 64 persen (2004) dan 78 persen (2008).

Demikian pentingnya peran iklan politik dalam “bisnis parpol” sehingga salah satu parameter bonafiditas parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat. Khususnya calon pemilih.

Memang, iklan dibuat bertujuan antara lain adalah untuk membangun citra dan mengapungkan isu. Lewat iklan, citra dan isu dibangun sedemikian rupa sehingga menjadi mimpi serta harapan khalayak.

Meskipun iklan politik merupakan cara yang ampuh untuk memengaruhi khalayak, tidak sedikit analis berkeyakinan bahwa

secara umum iklan politik sesungguhnya tidak akan pernah bisa mengubah seorang politisi yang biasa-biasa saja menjadi seorang pemimpin kharismatik yang luar biasa. .

Kekuatan Media Massa sebagai Sarana Iklan Politik

Media massa merupakan sarana persuasi yang efektif dan dalam komunikasi politik karena bisa menjangkau banyak pemilih yang menjadi target dengan waktu yang cepat dan biaya yang relatif murah. Tidak mungkin, khususnya dari sisi waktu, bagi tim sukses kampanye mendatangi target pemilih mereka secara langsung atau ‘*door to door*’. Penggunaan media massa adalah cara yang sangat memungkinkan untuk ‘bertemu langsung’ dengan target pemilih melalui representasi media massa baik cetak maupun elektronik bagi para tim pelaksana kampanye

Menurut Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:306), media massa dalam bentuk cetak dan siaran mempunyai lima fungsi khusus dalam sistem politik, yaitu, “*reporting the news, interpreting the news, socializing citizens about politics, influencing citizens’ attitudes and behaviors, and setting the agenda for government action*”. Kelima fungsi tersebut sekaligus menjadi kekuatan media massa dalam kaitannya dengan politik.

Pemilih Pemula

Siswa atau remaja pada umumnya memiliki suatu sistem sosial yang seolah-olah menggambarkan bahwa mereka mempunyai “dunia sendiri”. Dalam sistem remaja ini terdapat kebudayaan yang antara lain mempunyai nilai-nilai, norma-norma. Sikap serta bahasa tersendiri yang berbeda dari orang dewasa. Dengan demikian remaja pada umumnya mempunyai persamaan dalam pola tingkah laku, sikap dan nilai, dimana pola tingkah laku kolektif ini dapat berbeda dalam beberapa hal dengan orang dewasa (Priyono, 1987).

Berkenaan dengan kapasitas kebudayaan remaja/siswa tersebut, setidaknya dapat dijadikan gambaran penting upaya melihat peta demokrasi dan kesadaran politik

kalangan remaja di lingkungan persekolahan sebagai bagian pemilih pemula dalam pilkada.

Undang-undang Pemilu men-syaratkan usia seseorang yang mengikuti pemilu minimal 17 tahun atau telah menikah. Mereka ini masuk kategori pemilih pemula, yakni pemilih yang pertama kali menggunakan hak pilih.

(<http://www.jurnalnasional.com/?med=koran%20>).

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian integratif. Metode ini mengintegrasikan dua tipe penelitian dari dua pendekatan yang berbeda yakni pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian berlandaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memenuhi validitas data yang diukur dari prosentasi keterwakilan pemilih pemula. Kemudian, tipe penelitian berlandaskan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian fenomenologi. Tipe ini digunakan untuk memperoleh data mendalam melalui interpretasi terhadap pernyataan-pernyataan subjektif dari informan terkait masalah yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilih pemula yang terdaftar pada Daftar Pemilih Tetap, KPU Kota Makassar dan mempunyai akses terhadap iklan politik itu sendiri. Kriteria dipilih karena pemilih pemula masih sangat rentan dengan pengaruh-

pengaruh dari luar atau dengan kata lain bahwa pemilih pemula sangatlah labil dan relatif mudah untuk dipengaruhi.

Berdasarkan jumlah populasi pemilih pemula, maka penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan sampling kluster (*Cluster Sampling*). Jumlah sampel tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikutip Rahmat (Yamane: 2002: 133) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 d² = Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini ditetapkan 5%.

Guna memperoleh data secara mendalam, penelitian ini juga memilih beberapa informan kunci sebagai data pembanding jawaban-jawaban yang muncul dari kuisisioner yang disebarakan pada sampel atau koresponden. Selanjutnya peneliti memilih dua orang informan kunci yang berdomisili di masing-masing kelurahan dengan metode *random sampling* atau secara acak dengan kriteria, informan adalah orang atau pemilih pemula yang aktif dalam suatu organisasi masyarakat, baik Karang Taruna, Remaja Mesjid atau LSM.

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, maka penetapan informan kunci dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Sebaran Sampel dan Informan

NO	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Sampel	Jumlah Informan
1.	Makassar	Maccini Parang	19	2
		Maradekaya Selatan	17	2
2.	Rappocini	Banta-bantaeng	20	2
		Bonto Makkio	18	2
3.	Biringkanaya			

		Paccerakang	20	2
		Untia	16	2
4.	Tamalate			
		Parang Tambung	20	2
		Tanjung Merdeka	19	2
Jumlah Populasi			148	16

Sumber: Data hasil olahan sendiri

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka digunakan jenis data sebagai berikut: Data primer dan Data sekunder. Teknik pengumpulan data, antara lain:

- a. Kuisisioner
- b. Indepth interview (wawancara mendalam),
- c. Observasi
- d. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pertama yakni variabel bebas (Berpengaruh), dan kedua variabel terikat (Terpengaruh).

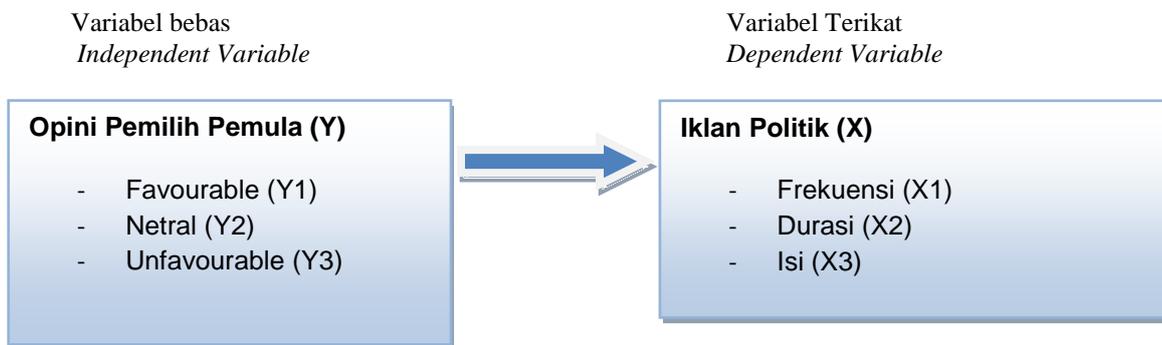
1. Variabel bebas (*independen*) adalah opini pemilih pemula terhadap iklan politik dalam pilkada Walikota Makassar 2008, kemudian di notasikan dengan X, skala pengukuran untuk mengukur sikap dengan menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), variabel dirinci ke dalam subvariabel yang masing-masing dinotasikan sebagai berikut:

(X1). Favourable atau sangat setuju (opini sangat positif); (X2) Neutral (posisi tengah), dan (X3) Unfavourable atau tidak setuju (sikap negatif).

2. Variabel terikat (*dependen*) adalah iklan politik yang berkaitan dengan pilkada Walikota Makassar 2008, dinotasikan dengan Y, kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini dirinci ke dalam subvariabel yang masing-masing dinotasikan sebagai berikut:

- a. Frekuensi (Y1) indikatornya (4) Sangat Sering, (3) Sering, (2) Kadang-kadang, (1) Jarang
- b. Durasi (Y2) indikatornya (5) > 15 Menit/hari, (4) 12-14 Menit/hari, (3) 8-11 Menit/hari, (2) 4-7 Menit/hari, (1) < 3 Menit/hari.
- c. Isi (Y3) indikatornya (4). Sangat Rasional, (3) Rasional, (2) Tidak Rasional (1) Sangat Tidak Rasional

Kerangka Hubungan Variabel Penelitian



Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden penelitian sebanyak 148 orang. 19 responden diantaranya berasal dari Kelurahan Maccini Parang, 17 Responden berasal dari Kelurahan Maradekaya Selatan, 20 Responden berasal dari Kelurahan Banta-

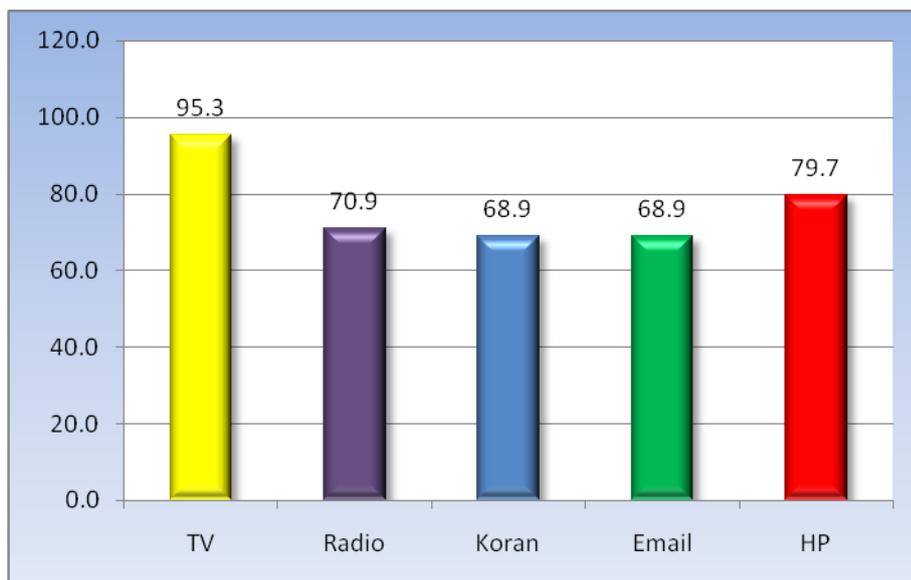
bantaeng, 18 responden berasal dari Kelurahan Bonto Makkio, 20 responden berasal dari Kelurahan Paccerakang, 16 responden berasal dari Kelurahan Untia, 20 responden berasal Kelurahan Parang

Tambung dan 19 responden berasal dari Kelurahan Tanjung Merdeka.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepemilikan media responden sangat variatif, seperti yang terlihat dalam grafik berikut:

Grafik Kepemilikan Media

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

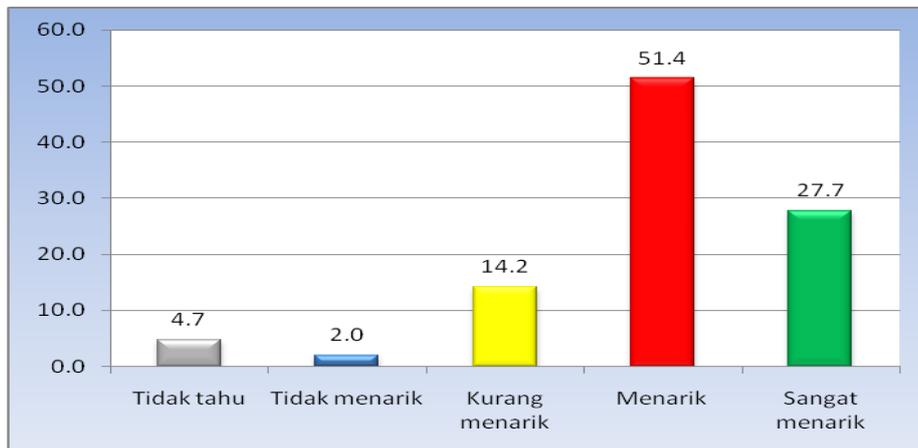
Opini Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik dalam Pilkada Wali Kota Makassar 2008?

Opini atau pendapat pemilih pemula terhadap iklan politik dalam pilkada Wali Kota dan Wakil Wali Kota Makassar, dilihat dari daya tarik dan kejelasan teks iklan politik melalui :

(1) surat kabar, (2) televisi, (3) audio media radio, (4) internet, (5) baliho, (6) spanduk, dan (7) stiker. Selain itu, responden juga diminta untuk menyatakan pendapat atau opininya terhadap kriteria iklan yang baik.

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Visual Iklan Politik melalui Media Surat Kabar

N=148



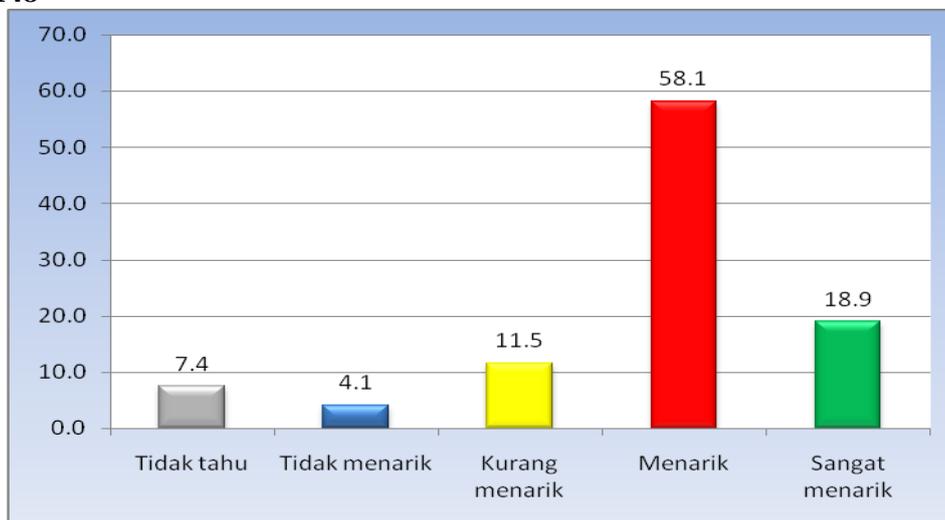
Berdasarkan grafik di atas, opini pemilih pemula terhadap iklan politik calon Wali Kota Makassar 2008 melalui surat kabar adalah menarik sebagaimana distribusi pernyataan yang didominasi oleh pernyataan menarik 51,4% dan sangat menarik 27,7%. Selanjutnya 14,2% responden menyatakan kurang menarik, 4,7% responden menyatakan tidak tahu, dan 2,0% responden menyatakan tidak menarik.

Data di atas diperkuat oleh pernyataan Suwarni dari Kelurahan Bonto Makkio, yang menyatakan bahwa:

“iklan-iklan yang ada di surat kabar sangat menarik dan bervariasi, terutama iklan-iklan yang dibuat oleh tim pemenangan IASmo, yang sangat menarik ketika masa kampanye dimana tim pemenangan IASmo membuat kuis kepada masyarakat, sehingga masyarakat juga ikut berpartisipasi dalam iklan tersebut.”

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Visual iklan Politik melalui media Televisi

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

Berdasarkan grafik di atas, opini pemilih pemula terhadap daya tarik Iklan Politik dalam Pilkada Wali Kota Makassar 2008 melalui media televisi adalah menarik, sebagaimana distribusi pernyataan responden yang didominasi oleh pernyataan menarik 58,1% dan 18,9% menyatakan sangat menarik, selanjutnya 11,5% responden menyatakan kurang menarik, 4,1% responden menyatakan tidak menarik dan 7,4% responden menyatakan tidak tahu.

Hal tersebut di atas diperkuat oleh pernyataan Rahmawaty, dari kelurahan Maradekaya Selatan yang menyatakan bahwa: *“Walaupun hanya beberapa calon Wali Kota yang menampilkan iklannya di media televisi, namun dari beberapa yang ada bisa kita katakan bahwa iklan calon Wali Kota Makassar 2008 lalu, sudah cukup baik dan umumnya menarik, terkhususnya pada saat menjelang buka puasa, Iklan para calon Wali Kota melakukan sholat bersama keluarganya masing-masing”*

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Audio Iklan Politik melalui media Radio

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan politik calon Wali Kota Makassar 2008 di media radio khususnya pada teks iklan, sebanyak 43,9% responden memilih kurang menarik, disusul 23,0% responden memilih menarik, selanjutnya 18,2% responden memilih tidak tahu dan masing-masing 7,4% responden memilih tidak menarik dan sangat menarik.

Selanjutnya hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap

beberapa informan pilihan, diantaranya, Dedi, seorang remaja dari Kelurahan Paccerakang, mengatakan bahwa:

“saya pernah mendengarkan Iklan calon Wali Kota melalui media radio, iklannya pak Halim Razak. Iklan tersebut dalam rangka menyambut hari kemerdekaan RI. Jika ditanya daya tarik audionya, menurut saya biasa saja, karena saya tidak mengenal pak Halim sebelumnya”.

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Visual Iklan Politik melalui Media Internet

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan

politik calon Wali Kota Makassar 2008 di media internet, sebanyak 55,4% responden

memilih menarik, disusul 23,6% responden memilih tidak tahu, selanjutnya 9,5% responden memilih sangat menarik, kemudian 6,8% responden memilih kurang menarik dan 4,7% responden memilih tidak menarik.

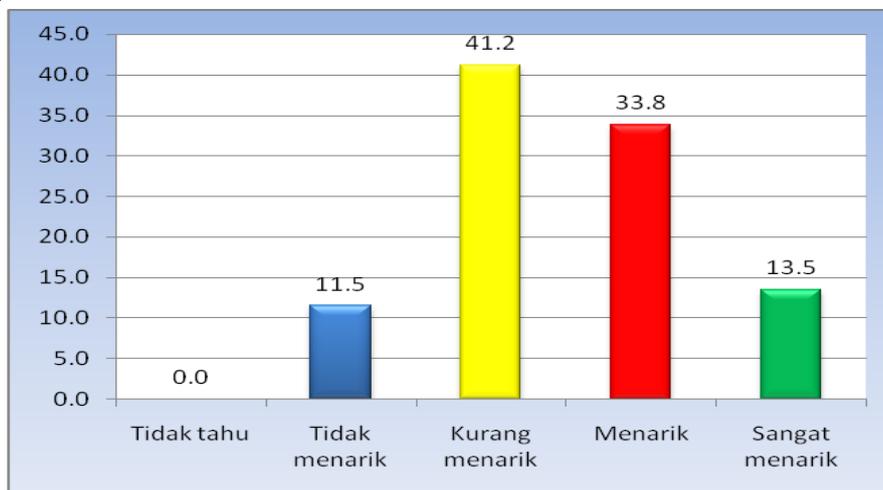
Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa informan terpilih, diantaranya, Rani dari Kelurahan Tanjung Merdeka, mengatakan bahwa:

“saya hampir setiap hari menggunakan internet, memang lebih banyak

menggunakan facebook, tapi suatu hari saya diajak untuk berteman dengan salah satu calon Wali Kota Makassar yakni pak Ilham Arief Sirajuddin. Selain itu, memang ada website yang dimiliki sendiri oleh pak Ilham, atau mungkin dibuat sama tim pemenangan-nya. Saya melihat tampilannya bagus dan informasinya juga cukup bagus”.

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Visual Iklan Politik melalui Media Baliho

N=148



Sumber: *Olahan Data Primer, 2009*

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan politik calon Wali Kota Makassar 2008 di media luar ruang khususnya baliho, sebanyak 41,2% responden memilih kurang menarik, disusul 33,8% responden memilih menarik, selanjutnya 13,5% responden memilih sangat menarik, kemudian 11,5% responden memilih tidak menarik dan 0,0% responden memilih tidak tahu.

Hal ini diperkuat dengan hasil Wawancara peneliti terhadap beberapa

informan terpilih, diantaranya Suwarni dari Kelurahan Bonto Makkio, mengatakan bahwa:

“Banyak sekali iklan calon Wali Kota yang muncul, bahkan bukan saja iklan Wali Kota, namun ada juga yang sekedar ikut-ikutan mau terkenal, ada beberapa yang menarik, tapi karena terlalu banyak gambar-gambar yang terpasang sehingga saya pusing melihatnya”.

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Visual Iklan Politik melalui Media Spanduk

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan politik calon Wali Kota Makassar 2008 di media luar ruang khususnya spanduk, sebanyak 46,6% responden memilih menarik, disusul 32,4% responden memilih kurang menarik, selanjutnya 13,5% responden memilih tidak menarik, kemudian 7,4% responden memilih sangat menarik dan 0,0% responden memilih tidak tahu.

Hal ini diperkuat dengan hasil Wawancara peneliti terhadap beberapa informan terpilih, diantaranya Imran dari

Kelurahan Maradekaya Selatan, mengatakan bahwa:

“Setiap hari saya melihat spanduk-spanduk calon Wali Kota Makassar, hampir di setiap sudut kota ada spanduk, baliho, apalagi sticker. Jika diperhatikan dengan baik spanduk-spanduk yang ada memang menarik, tapi karena terlalu banyak sehingga membuat kita pusing melihatnya.”

Opini Pemilih Pemula Terhadap Daya Tarik Visual Iklan Politik melalui Media Sticker

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

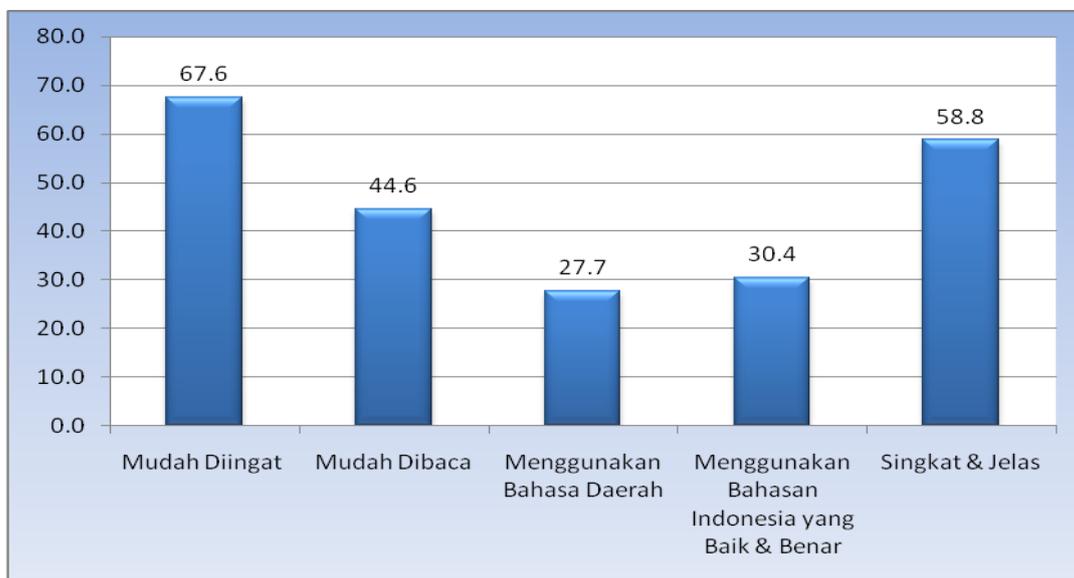
Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap iklan politik calon Wali Kota Makassar 2008 di media luar ruang khususnya sticker, sebanyak 51,4% responden memilih menarik, disusul 23,6% responden memilih Tidak menarik, selanjutnya 13,5% responden memilih kurang menarik, kemudian 11,5% responden memilih sangat menarik dan 0,0% responden memilih tidak tahu.

Selanjutnya hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa

informan terpilih, diantaranya Wahyudi dari Kelurahan Maccini Parang, mengatakan bahwa:

“saya suka dengan sticker yang dibuat oleh pasangan IASmo, bisa dipasang di motor. Tampilannya juga bagus, warnanya orange kebetulan saya suka dengan warna orange. Selain itu, ada juga sticker ucapkan Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh ... sebelum memasuki rumah ini”.

Opini Pemilih Pemula Terhadap Kriteria Iklan Politik Yang Baik



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

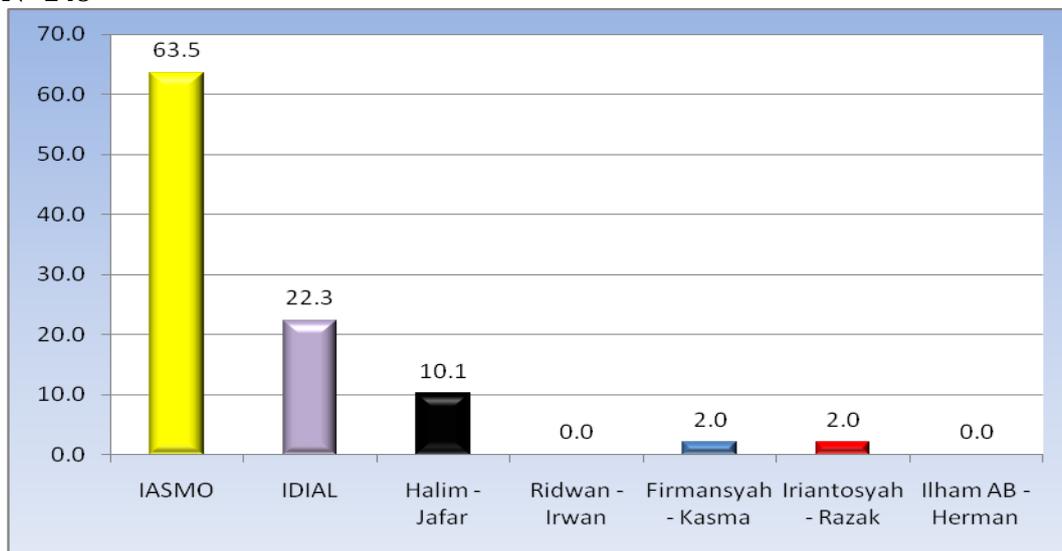
Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan bahwa opini pemilih pemula terhadap kriteria iklan politik yang baik, sebanyak 67,6% responden memilih mudah diingat, 44,6% responden memilih mudah dibaca, 27,7% responden memilih menggunakan bahasa daerah, selanjutnya 30,4% responden memilih menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan

benar dan 58,8% responden memilih singkat dan jelas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Iklan politik yang baik menurut pemilih pemula adalah iklan politik yang mudah diingat dan dibaca serta singkat dan jelas. Bukan iklan yang menggunakan bahasa yang panjang, lebar dan kabur.

Pilihan Pemilih Pemula Terhadap Calon Wali Kota Makassar Pada Pilkada 2008

N=148



Sumber: Olahan Data Primer, 2009

Grafik di atas menunjukkan bahwa pada pemilihan pilkada Wali Kota Makassar 2008, dari 148 responden sebanyak 94 orang responden pemilih pemula yang memilih Ilham Arief Sirajuddin-Supomo Guntur (IASmo), disusul pasangan Idris Manggabarani-Adil Patu (IDIAL) dipilih oleh 33 responden, kemudian 15 responden memilih pasangan Halim-Jafar dan masing-masing 3 responden memilih pasangan Firmansyah-Kasma dan pasangan Iriantosyah Kasim-Razak, sementara pasangan Ridwan-Irwan dan Ilham AB-Herman Handoko, tidak satupun dari responden yang memilih pasangan tersebut.

Hal ini, sesuai dengan hasil pilkada resmi yang dikeluarkan oleh Komisi

Pemilihan Umum dimana Pilkada Wali Kota Makassar dimenangkan oleh pasangan IASmo dengan perolehan suara sebanyak 67,6% suara atau sebanyak 370.912 suara, disusul oleh pasangan IDIAL dengan perolehan suara 18,48% atau sebanyak 102.241 suara, kemudian pasangan Halim Razak-Jafar Sodding (Mantap mentong) sebanyak 6,78% atau sebanyak 37.507 suara, Ridwan-Irwan (RI) dengan perolehan 2.15% atau sebanyak 11.885 suara, selanjutnya Firmansyah-Kasma (Fasmi) dengan perolehan 2.44% atau sebanyak 13.509 suara, Irianto Kasim-Razak Djalle (IKRAR) dengan perolehan 2.34% atau 12.950 suara, Ilham Halim Bachri-Handoko (Idola) dengan perolehan 0,74% atau 4.107.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil temuan penelitian, terpaan iklan politik terhadap pemilih pemula pada Pilkada Walikota 2008, maka dapat disimpulkan, bahwa:

1. Tingkat terpaan iklan politik melalui media cetak khususnya surat kabar terhadap pemilih pemula di Kota Makassar dalam pilkada Wali Kota dan

Wakil Wali Kota Makassar, periode 2009-2014 adalah sangat variatif.

2. Pemanfaatan media elektronik oleh para calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota bersama timnya dalam mengiklankan program-programnya adalah kurang efektif. Simpulan ini sekaligus bertolak belakang dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa media elektronik adalah merupakan media paling efektif

dalam mengkomunikasikan/mengiklankan sesuatu.

3. Pemilih pemula lebih sering diterpa iklan politik melalui media spanduk dibandingkan dengan media baliho dan stiker. Sementara itu, iklan politik melalui baliho dan stiker seimbang dalam menerpa pemilih pemula. Beberapa hal yang terkait dengan tingginya tingkat terpaan iklan politik melalui media spanduk disebabkan oleh karakteristik spanduk sebagai salah satu media outdoor advertising dengan gambar yang relatif besar dan mencolok, impresif, pembuatan materi yang mudah dan relatif lebih murah, serta mudah dipindah-pasangkan.
4. Opini Pemilih Pemula Terhadap Iklan Politik dalam Pemilihan Wali Kota Makassar 2008, sangat bervariasi. Apabila ditelusuri lebih jauh, tingkat ketertarikan responden terhadap iklan politik melalui media cetak disebabkan oleh desain yang ditampilkan oleh masing-masing kandidat, khususnya yang ditampilkan oleh tim pemenang IASmo, sebagaimana pernyataan salah satu responden yang menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan di surat kabar disainnya sangat menarik.

Daftar Pustaka

- Arfani, Riza Noer (1996). *Demokrasi Indonesia Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Budiardjo, Miriam (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*, (Edisi Revisi) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bulaeng, Andi. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanudin University Press
- Cangara, Hafied. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- _____. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta: Rajawali Pers
- Chaffee, Steven H. 1985. *Political Communication*, Sage Publication. California.
- Curran, James dan Michael Gurevitch (Ed), 1994. *Mass media and Society*. London –New York :Edgard Arnold.
- Firmanzah, 2007 *Marketing Politik*, Antara Pemahaman dan Realitas, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Hadi Sutrisno, (1990). *Metodologi Research*.
- Janda, Kennet, Jeffrey M. Berry, Jerry Goldman. 1987. *The Challenge of Democracy, Government in America*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Lin, Nan. 1973. *The Study of communication*. Bobs-Merrill Indiana polis.
- Little John, Stephen W. 1989, *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company, New York.
- Marshall McLuhan, 1994. *Understanding Media*, Saga Publication London
- Mc Quail. Dennis. 1994. *Mass Communication Theory*, third Edition, SAGE Publication, Ltd.
- Mulyana, Dedy, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya. Rosda Karya: Bandung
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik*. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nurudin, 2001. *Komunikasi Propaganda*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Panggabean (1994). *Pendidikan Politik dan Kaderisasi Bangsa*. Sinar Harapan, Jakarta.
- Rahmat, Djalaluddin, 1999, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rogers, Everett, and J. Douglas Story. *Communication Campaign. Map Literatur By Charles R. Barger dan Steven. H.* 1987. *Handbook Communication Science.*: Saga Publication. London.
- Rivers, William Ldkk. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Prenada Media, Jakarta. .
- Schramm, Wilbur, Donal, and Roberts. 1973. *The Process And Effect Of Mass Communication Theory*. Universty of Illinois Press. Urbana Chicago.
- _____. 1973. *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. Harper & Row Publisher, New York, Evanson, San Francisco : London.
- Setiyono Budi (2008). *Iklan dan Politik*, Jakarta, AdGOAL.Com.
- Sugiyono, 2000, *Statistika untuk Penelitian: Cetakan Ketiga*: Bandung Alfabeta
- Surakhmad, Winarno (1980) *Dasar-dasar Research Pengantar Ilmiah*, Bandung: CV Tarsito.
- Theopilus J Riyanto, *Kekuatan media massa dalam kampanye kepresidenan di Amerika Serikat, disertasi*

Makalah Seminar

- Maulana, Yusuf, *Kredibilitas Iklan Politik di Televisi*, Kompas, Sabtu, 26 Juni 2004, hal. 5
- Hardjoko, Wiryo Sri, *Pendayagunaan Radio dan Televisi Dalam Pendidikan*,
- Saripuddin U. Dkk (2003) *Materi dan Pembelajaran PKn*, SD Pusat, Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta
- Umberto Sihombing. (2002). *Menuju Pendidikan Bermakna melalui Pendidikan Berbasis Masyarakat*. Jakarta: CV Multiguna.
- Denny Dominicus Savio, “*Khalayak Komunikasi Politik*”, (The London School Of Public Relations-Jakarta) <http://savio->

Media On line

- <http://www.kompas.com/read/xml/2008/08/23/10343759/iklan.politik.contohlah.iklan.rokok>
- (<http://www.jurnalnasional.com/?med=koran%20>)
- (<http://makassarkota.go.id/content/view/2050/131/>)
- (<http://acowebid.multiply.com/journal/item/5>).
- (<http://makassarterkini.com/6-lkrar.php>)
- (www.liputan6.com)
- gie86.blog.friendster.com/2007/10/khalayak-komunikasi-politik/