

EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi
Motivasi Anak Indonesia PadaPemilihPemula di Surabaya)

Anisatus Shauma dan Zainal Abidin A

Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

Shauma@gmail.Com

ABSTRACT

The background of this problem had the aim to find out how effective the political party advertisement of Aburizal Bakrie of Indonesian Children Motivation Version on the beginner electors in Surabaya. In this research the researcher used the Direct Rating Determination Method or the Direct Rating Method. The sample picking used in this research was multistage cluster sampling. This research population was divided into some clusters based on dwelling areas. Samples in this research were picked as many as 100 beginner electors of 17-21 years old ages and resided in Surabaya. Respondents in this research were scattered in five areas in Surabaya. From the results of data processing gained via the questionnaires distributed, then it could be concluded that the Effectivity of Political Advertismen in Television is Ineffective. Respondent felt that the advertisement has not been able to affecting them to elect the party.

ABSTRAK

Latar belakang masalah ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Efektif iklan partai politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia pada pemilih pemula di Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung atau *Direct Rating Method*. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multistage cluster sampling*. Populasi penelitian ini dibagi menjadi beberapa *cluster* berdasarkan wilayah tempat tinggal. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Responden dalam penelitian ini tersebar dalam lima wilayah di Surabaya. Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang disebar maka dapat disimpulkan bahwa Efektifitas Iklan Politik di Televisi adalah Tidak Efektif. Responden merasa iklan belum mampu mempengaruhi mereka untuk memilih partai tersebut.

Kata Kunci: Efektifitas, Pemilih Pemula, Iklan Partai Politik Aburizal Bakrie versi Motivasi Anak Indonesia.

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena di Indonesia tentang ramainya partai-partai politik yang mencalonkan diri menjadi Calon Presiden. Mayoritas dari masing-masing parpol mengkampanyekan organisasinya melalui berbagai media,

salah satunya yang paling Nampak adalah iklan di televisi. Banyaknya stasiun televisi nasional yang ada saat ini, membuat para calon presiden berbondong-bondong mengiklankan dirinya dan mencoba mempersuasi atau mempengaruhi calon pemilih agar memberikan suaranya saat pemilihan

presiden mendarat. Salah satu partai politik yang akan diteliti adalah Partai Golkar – Aburizal Bakrie. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan yang digunakan oleh partai politik apakah mampu mempengaruhi calon pemilihnya atau tidak.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. “iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek” (Durianto, 2003, p.2).

Berdasarkan hal diatas, kita dapat mendefinisikan iklan sebagai berikut :

- a. “iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran-televisi, radio, surat kabar, majalah guna menyampaikan pesan” (Lwin, 2005, p.15).
- b. “periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (Kotler, 2002, p.658).
- c. “periklanan merupakan suatu proses kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan)” (Suhandang, 2004, p.91). Pengertian ini yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Khusus untuk belanja iklan partai politik (kuartal I-2009), posisi Partai Golkar menempati posisi teratas dalam membelanjakan iklan mencapai Rp 185,153 miliar. Kemudian disusul oleh Partai Demokrat dengan belanja sebanyak Rp 123,056 miliar, sedangkan

diposisi ketiga ditempati oleh Partai Gerindra sebesar Rp 66,716 miliar. Sedangkan jika dilihat dari kategori tempat memasang iklan untuk di televisi, jumlah spot partai Demokrat menempati posisi teratas yaitu 6.531 kali, diikuti Golkar 6.026 kali, Gerindra 2.342 kali, PDI perjuangan 1.764 kali dan lain-lain. Untuk kategori Koran, nampaknya partai Golkar lebih banyak memasang iklan di Koran yaitu sebanyak 9.252 kali, disusul PDI perjuangan 5.513 kali, partai Demokrat 4.480 kali, PAN 4.127 kali, Hanura 3.172 kali, dan lain-lain.

Sejarah Partai Golkar bermula pada tahun 1964 dengan berdirinya Sekber Golkar di masa akhir pemerintahan Presiden Soekarno. Sekber Golkar didirikan oleh golongan militer, khususnya perwira Angkatan Darat (seperti Letkol Suhardiman dari SOKSI) menghimpun berpuluh-puluh organisasi pemuda, wanita, sarjana, buruh, tani, dan nelayan dalam Sekretariat Bersama Golongan Karya (Sekber Golkar). Sekber Golkar didirikan pada tanggal 20 Oktober 1964. Sekber Golkar ini lahir karena rongrongan dari PKI beserta ormasnya dalam kehidupan politik baik di dalam maupun di luar Front Nasional yang makin meningkat. Sekber Golkar ini merupakan wadah dari golongan fungsional/golongan karya murni yang tidak berada dibawah pengaruh politik tertentu. Terpilih sebagai Ketua Pertama Sekber Golkar adalah Brigadir Jenderal (Brigjen) Djuhartono sebelum digantikan Mayor Jenderal (Mayjen) Suprpto Sukowati lewat Musyawarah Kerja Nasional (Mukernas) I, Desember 1965.

Jumlah anggota Sekber Golkar ini bertambah dengan pesat, karena golongan fungsional lain yang menjadi anggota Sekber Golkar dalam Front Nasional menyadari bahwa perjuangan

dari organisasi fungsional Sekber Golkar adalah untuk menegakkan Pancasila dan UUD 1945. Semula anggotanya berjumlah 61 organisasi yang kemudian berkembang hingga mencapai 291 organisasi.

Partai Golkar kemudian ikut dalam Pemilu 1999, berkompetisi bersama partai-partai baru di era multipartai. Pada pemilu pertama di Era Reformasi ini Partai Golkar mengalami penurunan suara di peringkat ke dua di bawah PDIP dengan. Namun pada pemilu berikutnya Golkar kembali unggul. Pada pemilu legislatif 2004 Golkar menjadi pemenang pemilu legislatif dengan 24.480.757 suara atau 21,58% suara sah.

Pada pemilu legislatif 2009 lalu suara Partai Golkar kembali turun ke posisi dua. Pemenang pemilu dipegang oleh Partai Demokrat. Dalam Munas VIII di Pekanbaru, Aburizal Bakrie terpilih sebagai ketua umum menggantikan Jusuf Kalla. Sebagai pimpinan baru partai beringin, Aburizal bertekad akan kembali membawa Golkar memenangkan pemilu. Dia menargetkan Golkar menjadi pemenang pertama pemilu legislatif 2014 nanti.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian efek komunikasi dapat menggunakan alat ukur yang disebut *Direct Rating Method (DRM)*. DRM disebut Metode Penentuan Peringkat Langsung untuk menguji pesan

iklan. Konsumen diberi beberapa alternatif iklan kemudian mereka diminta untuk menentukan tingkat masing-masing iklan. Dalam metode ini, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003, p.63). Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa metode DRM sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena dengan mengetahui peringkat masing-masing iklan maka dengan mudah pula diketahui perbedaan tingkat efektifitasnya.

Menurut Durianto, (2003:80) penelitian dengan menggunakan DRM ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Tingkat *attention*, yaitu seberapa baik iklan ini menarik perhatian pemirsa
2. Tingkat *readthroughness*, yaitu seberapa baik iklan ini dapat dimengerti oleh pemirsa
3. Tingkat *cognitive*, seberapa jelas pesan dan manfaat kontrolnya
4. Tingkat *affection*, seberapa efektif daya tarik iklan ini terhadap pemirsa
5. Tingkat *behaviour*, seberapa baik iklan ini mengarahkan pemirsa bertindak.

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya dalam bentuk skala (Rakhmat, 1999: 12). Dalam definisi operasional variabel ini akan dijelaskan variabel-variabel yang akan diamati yang menjadi obyek pengamatan dan penelitian dengan keterkaitan kesimpulan yang dikehendaki. Untuk dapat lebih mudah pengukurannya, maka dapat dioperasionalkan sebagai berikut :

Untuk mengukur tingkat efektifitas iklan partai politik di televisi menggunakan *Direct Rating Method* yang meliputi lima variabel sebagai berikut :

A. Perhatian (*Attention*)

Indikator dari perhatian :

1. Determinan pribadi, sub indikatornya adalah :
 - a. Kebutuhan : diukur apakah responden merasa membutuhkan informasi tentang partai politik
 - b. Sikap : diukur apakah pesan iklan tidak bertentangan dengan apa yang selama ini diyakini responden
 - c. Rentang perhatian : diukur apakah durasi tayangan cukup dan responden dapat focus pada iklan dalam waktu yang cukup
2. Determinan Stimulus, sub indikatornya adalah :
 - a. Ukuran : diukur apakah gambar produk/partai politik terlihat jelas
 - b. Warna : diukur apakah warnanya tajam dan serasi sehingga enak untuk dilihat
 - c. Intensitas : diukur apakah kreatifitas ide cerita iklannya menarik perhatian
 - d. Kontras : diukur apakah suaranya terdengar lebih keras dan jelas
 - e. Posisi : diukur apakah iklan tayangan pada program acara yang sesuai dengan target konsumen
 - f. Gerakan : diukur apakah gerakan gambarnya enak dilihat
 - g. Kebaruan : diukur apakah sesuatu yang baru, yang dapat ditampilkan iklan produk tersebut menarik perhatian
 - h. Stimulus pengikat perhatian yang “dipelajari” : diukur apakah stimulus pengikat perhatian yang menjadi ciri khas iklan mampu menarik perhatian
 - i. Juru bicara yang menarik : diukur apakah model iklan itu sesuai dan menarik perhatian

B. Pemahaman (*Readthroughness*)

Indikator yang mempengaruhi pemahaman :

1. Kategori Stimulus adalah kategorisasi stimulus adalah kategori yang mengukur apakah pesan iklan mudah diuraikan dengan jelas sesuai dengan pengetahuan penonton
 2. Elaborasi Stimulus
Dilihat dari pencitraan untuk mengukur apakah pesan iklannya mudah digambarkan secara jelas dalam ingatan
 3. Determinan Pribadi dalam pemahaman, sub indikatornya adalah :
 - a. Motivasi : diukur apakah iklan dirasakan relevan untuk memenuhi kebutuhan
 - b. Pengetahuan : diukur apakah pengetahuan tentang produk/partai politik selama ini sesuai dengan pesan iklan
 - c. Perangkat harapan/persepsi : diukur apakah konsumen terhadap pesan iklannya sesuai dengan yang diharapkan pengiklan
 4. Sedangkan sub indikator detrmnan stimulus dalam pemahaman adalah :
 - a. Linguistik : diukur apakah kata-kata yang digunakan mudah dimengerti
 - b. Konteks : diukur apakah selama ini brand atau nama partai politik selalu baik dimata konsumen
- C. Respon Kognitif (*cognitif*), sub indikatornya adalah :
- a. Kesan terhadap produk/pesan : diukur apakah pesan iklannya dipaparkan dengan jelas
 - b. Kesan terhadap sumber pesan : diukur bahwa partai politik memiliki kredibilitas tinggi

- c. Kesan terhadap daya tarik iklan : diukur bahwa responden suka menonton iklan parpol tersebut
- D. Respon Afektif (*Affection*)
Sub indikatornya adalah :
- Hasrat (*desire*) : diukur bahwa iklan mampu membuat responden memiliki keinginan yang kuat untuk selalu melihat iklan tersebut
 - Preferensi (*preference*) : diukur bahwa iklan dapat membangun preferensi mengenai mutu, nilai daya produk/partai politik lebih baik dibanding lainnya
 - Pendirian (*conviction*) : diukur apakah pesan iklan dapat meyakinkan responden terhadap produk/partai politik
- E. Sikap terhadap Iklan (*Behavior*)
sub indikator dari sikap terhadap iklan diukur dari apakah iklan tersebut disukai atau tidak.

Iklan Aburizal Bakrie versi Motivasi Anak Indonesia dapat dikatakan efektif apabila mampu memenuhi kriteria dalam indikator-indikator yang ada di 5 macam variabel diatas.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melihat iklan partai politik di televisi dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang berjumlah 231.252 jiwa yang tersebar di lima wilayah yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Barat, Surabaya Selatan, dan Surabaya Timur. Data tersebut diperoleh dari BPS, Surabaya.

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah teknik

probability sampling yaitu sampling Klaster (*Cluster Sampling*). Sampling klaster ini berkaitan dengan teknik *sampling area*, dimana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa area yang lebih kecil yang jelas batas-batasnya. selain itu, pembagian atau pengelompokan seperti tersebut diatas melalui beberapa tahap pengelompokkan, karena itu dikenal pula dengan nama klaster banyak tahap (*multistage*) atau *sampling* gugus bertahap. Klaster selain berupa wilayah, juga bisa berbentuk sekolah, agama, suku bangsa, jenis pekerjaan, dan sebagainya (Kriyantono, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Responden diminta memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mendampingi responden selama melakukan pengisian kuesioner. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga dari kemungkinan munculnya pertanyaan dari responden yang tidak memahami kata-kata, arti dan maksud dari pertanyaan dalam kuesioner. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan ke peneliti.

Teknik Analisis Data

Efektifitas iklan diukur dengan menggunakan *Direct Rating Method* yang mencakup lima hal, yaitu : perhatian (*attention*), pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan.

Untuk mengetahui efektifitas iklan politik di televisi terhadap pemilih pemula di Surabaya digunakan model skala likert. Untuk melakukan penskalaan, responden diberi daftar pertanyaan mengenai efektifitas dan setiap pertanyaan disediakan jawaban

yang harus dipilih oleh responden untuk menyatakan persetujuannya. Alternatif pilihan dalam pertanyaan yang dinyatakan dalam jumlah skor sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (1)
2. Tidak setuju (2)
3. Setuju (3)
4. Sangat Setuju (4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilih Pemula Menurut pasal 1 ayat (22) UU no 10 tahun 2008, pemilih adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berusia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga Negara Indonesia yang di daftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula adalah warga Negara yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih, dan baru mengikuti pemilu (memberikan suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun.

Identitas Responden

Data yang ada pada bagian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan karakteristik responden. Identitas responden yaitu masyarakat Surabaya yang berusia 17 – 21 tahun yang pernah melihat iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Identitas responden di paparkan dalam bentuk tabel – tabel sebagai berikut :

1. Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui jenis kelamin para responden yakni pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pria	41	41,00
2	Wanita	59	59,00
TOTAL		100	100,00

Data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak 41 orang (41%) dan responden wanita 59 orang (59%).

2. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui usia para responden yakni pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	17	50	50,00
2	18	29	29,00
3	19	14	14,00
4	20	7	7,00
5	21	0	0
TOTAL		100	100,00

Data dari tabel diatas diketahui responden terbanyak berusia 17 tahun sebanyak 50 orang (50%), usia 18 tahun sebanyak 29 orang (29%), usia 19 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia 20 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan tidak terdapat responden berusia 21 tahun (0%).

3. Klasifikasi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari 100 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui pendidikan terakhir para responden yakni pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	31	31,00
3.	SMA	69	69,00
4.	Perguruan Tinggi	0	0
TOTAL		100	100,00

Data dari tabel diatas diketahui pendidikan terakhir responden tingkat SMP sebanyak 31 orang (31%) dan SMA sebanyak 69 orang (69%).

Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa mayoritas responden atau 50% responden berusia 17 tahun dan berpendidikan SMA pernah melihat iklan partai politik Aburizal Bakrie di televisi. Banyaknya iklan politik yang ada di televisi, khususnya iklan politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” inilah yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Karena dalam iklan tersebut memilih pemula yang menjadi sasaran politik. Hal tersebut sesuai atau tepat sasaran dalam penelitian ini, yakni responden yang menjadi seorang pemilih pemula dalam pemilihan umum presiden yang akan datang.

4. Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan

Dari 100 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui frekuensi

responden menonton iklan dalam satu minggu yakni pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Iklan

No	Frekuensi Menonton Iklan dalam satu Minggu	Jumlah	Prosentase
1.	1-5 Kali	50	50,00
2.	6 – 11 Kali	46	46,00
3.	12-21 Kali	4	4,00
TOTAL		100	100,00

Sumber : Pertanyaan Responden nomor 5

Data dari tabel diatas diketahui frekuensi responden dalam menonton iklan dalam seminggu 1-5 kali sebanyak 50 orang (50%), 6-11 kali sebanyak 46 orang (46%), 12-21 kali sebanyak 4 orang (4%).

5. Klasifikasi Responden berdasarkan Durasi Menonton Iklan

Dari 100 Responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui durasi responden menonton iklan dalam satu kali tayang yakni pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Durasi Menonton Iklan

No.	Durasi Menonton Iklan dalam satu kali tayang	Jumlah	Prosentase
1.	30 Detik	48	48,00
2.	45 Detik	43	43,00
3.	60 Detik	9	9,00
TOTAL		100	100,00

Sumber Pertanyaan Responden nomor 6

Data dari tabel diatas diketahui durasi responden menonton iklan dalam satu kali tayang 30 Detik sebanyak 48 orang (48%), 45 Detik sebanyak 43

orang (43%), dan 60 Detik sebanyak 9 orang (9%).

Iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” termasuk dalam iklan kurang efektif. Menurut (Durianto, dkk, 2003:6) dalam metode DRM semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Sedangkan iklan yang efektif adalah mampu memenuhi khalayak yang dicapai (*Audience Coverage*), mampu mengetahui bagaimana tanggapan khalayak, mempunyai pengaruh komunikasi, dan bagaimana pesan iklan mampu mempengaruhi khalayak serta dapat membentuk opini publik yaitu positif atau negatif (Ishak, 1991:136).

Berdasarkan metode diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” masuk di kategori iklan kurang efektif, dalam mensosialisasikan kandidat pemilihan presiden periode tahun 2014 mendatang kepada pemilih pemula di Surabaya melalui media televisi, karena total nilai sebesar 50,84 termasuk dalam iklan yang kurang efektif.

Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan kurang efektifnya iklan tersebut. Salah satu faktor kurang efektifnya iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” adalah karena penayangan iklan partai tersebut tidak dalam waktu *primetime*. Waktu *primetime* yang dimaksud adalah penayangan program televisi antara jam 19.00-22.00. Sedangkan iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi Motivasi Anak Indonesia lebih sering tayang pada siang dan sore hari disaat responden sedang beraktifitas di luar rumah dan tidak memungkinkan untuk menonton tayangan televisi, sehingga perhatian responden pada iklan tersebut kurang.

Selain dari waktu penayangan, kurang efektifnya iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” dikarenakan frekuensi penayangan iklan ini lebih banyak di stasiun televisi TVOne dibandingkan dengan stasiun televisi swasta lainnya. Stasiun televisi TvOne dikenal sebagai stasiun televisi yang porsi tayangannya lebih banyak program berita, program yang kurang diminati oleh remaja. Karena itu, responden yang jarang mengikuti program tayangan TvOne akan jarang menyaksikan iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia”.

Responden yang berada pada usia remaja belum memiliki pengetahuan yang luas mengenai persaingan politik antar partai yang terjadi saat ini, sehingga reponden tidak tertarik menonton iklan politik di televisi. Remaja yang masih belum matang pemahamannya, belum mampu menentukan sikap pada satu partai, sehingga ketertarikannya pada informasi politik yang sekilas dianggap tidak memuaskan. Remaja yang berada di lingkungan pemilih pemula juga mendapat terpaan sikap yang kuat dari lingkungannya untuk masuk dalam golongan putih (Golput). Menurut Lembaga Survey Indonesia dan KPU, Golongan putih pada pemilu tahun 2009 mencapai 39% yang berarti lebih tinggi dari jumlah partai terpilih yang pada tahun itu partai terpilih terbanyak hanya mencapai 20,85%. Karena itulah responden mengabaikan pesan dalam iklan partai politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia”.

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas pesan iklan Partai Politik Golkar

Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” tergolong dalam iklan kurang efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM (*Direct Rating Method*) sebesar 50,84 yang berarti iklan tersebut pada tabel DRM terletak pada iklan kurang efektif. Bila ditinjau dari skor rata-rata setiap indikator maka hasilnya adalah sebagai berikut :

a. Indikator Perhatian

Hasil analisis pengukuran pesan iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM), diketahui bahwa indikator perhatian iklan ini termasuk dalam rentang skala Efektif. Hal ini berarti iklan mampu / berhasil dalam menarik perhatian dari penonton.

b. Indikator Pemahaman

Indikator pemahaman iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie ini termasuk pada rentang skala Efektif, yang berarti iklan ini cukup mampu memberikan pemahaman mengenai maksud iklan yang ada.

c. Indikator Respon Kognitif

Dalam indikator respon kognitif iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie ini termasuk dalam rentang skala Efektif, yang berarti iklan ini mampu membuat penonton memiliki kesan dalam memperhatikan dan memahami iklan tersebut.

d. Indikator Respon Afektif

Indikator respon afektif iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie ini termasuk pada rentang skala Tidak Efektif, yang berarti iklan ini belum mampu menciptakan perasaan dan emosi yang baik pada penonton setelah melihat iklan ini.

e. Indikator Behavior

Sedangkan indikator sikap terhadap iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie ini termasuk pada rentang skala Tidak Efektif. Yang berarti iklan ini belum mampu membuat

penonton merasa suka sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mendukung atau tidak.

f. Total Nilai *Direct Rating Method* (DRM)

Total nilai DRM dari Iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” adalah 50,84. Jika nilai tersebut dimasukkan dalam tabel *direct rating* maka iklan ini termasuk dalam iklan kurang efektif. Menurut Durianto, dkk (2003, p36) dalam metode DRM semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif, namun sebaliknya jika semakin rendah peringkat yang diperoleh sebuah iklan maka semakin diketahui bahwa iklan tersebut dibawah efektif atau tidak efektif. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” belum efektif dalam mempengaruhi perilaku politik pemilih pemula di Surabaya.

Saran

Berikut ini saran peneliti untuk pengiklan :

- a. Sebaiknya pihak Partai Politik Golkar dan Aburizal Bakrie lebih memperhatikan dan meningkatkan mengenai pembuatan iklan yang akan ditayangkan, terlebih untuk pemilihan presiden 2014 mendatang. Mengingat hasil penelitian menunjukkan iklan ini termasuk dalam kategori iklan Kurang Efektif.
- b. Sebaiknya iklan dibuat lebih kreatif dan lebih banyak menonjolkan keuntungan dari promo ini sehingga orang yang melihat iklan ini tertarik untuk menggunakan promo atau memilih partai politik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Invasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, 2002, *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung, PT. Citra Aditya Bhakti.
- Effendy, Onong, Uchyana, 1993, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti.
- Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Dinamika Komunikasi Cetakan ke deklapan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Harjana, Andre. *Audit Komunikasi. Teori Praktek* . Jakarta. PT. Grasindo. 2000
- Haryani, Sri, 2000. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: AMP YPKN.
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler & Amstrong, 1998. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama : Salemba Empat-Pearson Education Asia Pte.Ltd-Prentice Hall.Inc.,Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedy, 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. Dedy, 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Rosdakarya.
- Saripudin Umberto, 2001, *Jatidiri Pendidikan Kewarganegaraan Sebagai Wahana Sistemik Pendidikan Demokrasi (Disertasi)*. UPI : Program Pascasarjana
- Soemanagara, Rd, 2008. *Strategic Marceeting communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : CV. Alfabeta
- Soewarno Handaya Ningrat. *Pengantar Ilmu Studi Dan Manajemen*. CV Haji Masagung, Jakarta, 1980, hal 94
- Subiakto, Henry. *Studi efek media massa dalam komunikasi politik* . Jakarta. 1996

Non buku :

<http://gemapariwara.blogspot.com/2011/01/>

<http://andrerahman.staff.uns.ac.id/2009/08/11/>