



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan pengaruh iklan politik terhadap tingkat partisipasi khalayak atau yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian mengenai **Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula**, oleh Miftachul Mufid, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora program studi Ilmu Komunikasi, tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan pemilu versi generasi cerdas terhadap pemilih pemula pada pemilu legislatif tahun 2014. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuisioner dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan dan mempelajari data dari sumber bacaan dan literatur yang dianggap mendukung dan relevan dengan penelitian ini. Persamaan dengan skripsi ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori AIDA. Penelitian ini menemukan korelasi antara tayangan iklan pemilu bertema generasi cerdas terhadap pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang telah disebar, disimpulkan bahwa Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap pemilih pemula di Desa WidaraPayung dengan pengaruh sebesar 27.2%, dan sisanya 73.8 dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang kedua, skripsi dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, lulusan tahun 2014 atas nama Anisatus Shauma dengan judul **Efektifitas Iklan Politik Di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula di Surabaya)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan politik di televisi efektif untuk memperkenalkan partai politik kepada pemilih pemula. Menggunakan *Hierarchy of Effect of Mass Communications Process* model untuk menjelaskan dan melihat apakah ada pengaruh dari iklan politik tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penentuan peringkat langsung atau *direct rating method*. Penarikan sampel yang digunakan adalah *multistage cluster sampling*. Populasi penelitian ini dibagi menjadi beberapa *cluster* berdasarkan wilayah tempat tinggal. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Responden tersebar ke dalam lima wilayah di Surabaya. Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang telah disebar, disimpulkan bahwa Iklan Politik di televisi tidak efektif. Responden merasa iklan tidak mampu mempengaruhi mereka untuk memilih partai tersebut, namun hanya membuat mereka mengetahui keberadaan partai tersebut.

Beberapa hal yang dapat membedakan antara penelitian penulis dengan penelitian sejenis terletak pada subjek, objek, dan teori utama yang digunakan. Penulis menggunakan subjek yang berbeda yaitu pemilih pemula *followers* dari Instagram Jokowi-Amin, dengan objek yaitu iklan kampanye pasangan calon nomor urut 01 Jokowi-Ma'ruf Amin versi "Goyang Jempol, Jokowi Gaspol".

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik adalah penyampaian pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini merupakan salah satu dari kegiatan sosial yang dijalankan sehari-hari oleh warga masyarakat termasuk elit politik. Karena sifatnya adalah kegiatan sehari-hari, maka kegiatan tersebut dapat diamati, dicatat, dihitung, dan dipelajari. Kegiatan tersebut bersifat empirik, karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial (Ardial, 2010, h.3)

Komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Seperti yang dikemukakan Almond (1960) *All of functions performed in the political system, political socialization and requirement, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are by means of communication*. Yang artinya, semua fungsi (tujuh fungsi) yang dilakukan dalam sistem politik; yaitu (1) sosialisasi, (2) perekrutan, (3) artikulasi kepentingan, (4) agregasi kepentingan, (5) pembuatan aturan, (6) aplikasi

aturan, (7) aturan putusan hakim, harus dilakukan melalui komunikasi (Ardial, 2010, h.4).

Menurut Dahlan dalam buku Hafied Cangara (2009, h.35), komunikasi politik ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik. Komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Berikut beberapa tujuan komunikasi politik (Ardial, 2010, h.44).

a. Pembentukan Citra Politik

Citra politik itu dibuat/diciptakan berdasarkan informasi yang kita terima, baik secara langsung maupun melalui media, termasuk media massa yang setiap kerjanya untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang umum dan aktual.

b. Pembentukan Opini Publik

Pendapat umum sebagai sebuah kekuatan politik adalah salah satu bentuk efek dari proses yang timbul akibat komunikasi politik berdasarkan perspektif atau paradigma mekanistik terutama sebuah komunikasi politik yang disalurkan melalui media massa.

c. Meningkatkan Partisipasi Politik

Komunikasi politik, sosialisasi politik, pendapat umum, dan citra politik, pada akhirnya menuju ke sasaran dan salah satu tujuan, yaitu terciptanya partisipasi politik masyarakat, kemenangan para politikus dan partai politiknya dalam pemilihan-pemilihan yang berlangsung.

Sebuah proses komunikasi politik tidak terlepas dari peran media massa. Dalam hal ini, media massa berperan dalam memberikan gambaran umum sejauh mana seluruh proses komunikasi politik yang dilakukan itu mampu terintegrasi dengan jaringan komunikasi yang lebih luas lagi.

2.2.2. Media Massa

Media adalah salah satu unsur dari komunikasi, tempat di mana sebuah proses komunikasi berlangsung. Dengan begitu media massa adalah sebuah sarana penyampaian informasi dan komunikasi, yang dalam penyebarannya dilakukan secara massal, dan mudah diakses oleh masyarakat yang luas. Adapun sebuah media massa adalah sebuah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya melalui produk/berita media massa yang dihasilkan (Apriadi, 2013, h.13).

Shirley Biagi (2012, h.5), berpendapat bahwa pada zaman modern ini, media massa selalu ada dan diakses oleh khalayak luas. Bahkan beberapa jenis media massa yang ada menjadi bagian dari hidup seseorang, dalam bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Menurut Nova (2009, h.205), media massa saat ini sangat memiliki peran penting dalam kehidupan.

Melalui media massa, khalayak luas dapat mengetahui berbagai macam informasi penting yang dibutuhkannya.

Media massa bahkan dapat sampai memengaruhi pilihan seseorang, cara orang menghabiskan uangnya, belajar, berbicara, dan bersantai. Media massa dapat memengaruhi seseorang secara pribadi (Biagi, 2009, h.5). Masih menurut Biagi (2009, h. 9), industri media massa dapat dibagi menjadi 8 (delapan) jenis, yaitu buku, majalah, surat kabar, radio, rekaman, televisi, film, dan internet.

Menurut buku Gun Gun Heryanto yang berjudul *Dinamika Komunikas Politik* tahun 2011, bahwa kekuatan media massa adalah bentuk realitas global. Gerbner dalam buku Oliver Boyd Barrett, *Approach in Media: a Reader* (1995), memperkenalkan konsep resonansi. Hal ini terjadi pada saat media massa dan realitas yang sebenarnya menghasilkan koherensi yang kuat, di mana pesan sebuah media mengkultivasi secara signifikan. Kekuatan inilah yang menjadikan media sebagai alat yang ampuh dalam membentuk opini publik. Dalam kajian komunikasi politik, operasi opini publik terhadap khalayak sama dahsyatnya dengan operasi militer. Bahkan media dapat sangat mungkin untuk dijadikan sebagai alat memanipulasi keadaan serta pengadilan (Heryanto, 2011, h. 169).

2.2.3. Iklan Online/media sosial

Dalam jurnal *online* yang ditulis oleh Wei, dkk (2010, h.3), menyatakan bahwa iklan *online* merupakan usaha dalam pemanfaatan

internet sebagai sarana perusahaan untuk melakukan periklanan yang terjangkau dan memudahkan untuk melakukan komunikasi dengan luas kepada pelanggan. Iklan *online* dapat dikatakan sebagai sarana periklanan yang efektif untuk menggapai khalayak.

Efektivitas iklan *online* ditentukan oleh berbagai hal kelebihan yang dimiliki, salah satunya interaktivitas. Yang berarti iklan *online* bisa dikatakan efektif bila sebuah iklan tersebut bisa mendapatkan respon yang cepat dari pelanggan. Selain itu dalam Moriarty (2011, h. 356), iklan *online* memiliki beberapa fungsi lain, sebagai berikut:

- a. Peran Informasi: Untuk memberikan informasi kepada khalayak
- b. Peran Hiburan: Menjadi hiburan bagi khalayak saat melihat iklan yang ditayangkan
- c. Peran Sosial: Menjadi komunikasi dua arah, di mana pengiklan atau perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggannya.

2.2.4. Iklan Politik

Iklan atau advertising didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis, organisasi, atau ide yang dibiayai oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan mempunyai daya jangkauan yang luas sehingga iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang populer, dikenal, dan dibahas oleh banyak orang (Morissan, 2010, h. 17-18). Sedangkan menurut Vera (2014, h. 43), Iklan merupakan bagian dari

sebuah komunikasi, karena pada dasarnya suatu iklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan, di mana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasif dengan suatu tujuan untuk memengaruhi masyarakat, maka biasanya iklan akan disampaikan melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun internet, agar dapat diterima oleh masyarakat luas.

Media massa dinilai dari segi biaya lebih efisien untuk menjangkau masyarakat dalam jumlah banyak, sehingga pemasang iklan lebih memilih memasang iklan di media massa. Iklan di media massa juga dapat menciptakan suatu daya tarik dan citra merek yang simbolis bagi pemasang iklan, perusahaan atau merek. Iklan di media massa juga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, terutama produk yang mempunyai iklan yang menarik, populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Pada akhirnya tentu saja akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010, h.18-19).

Beberapa tujuan iklan, yaitu :

- a. Sebagai media informasi masyarakat, yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat. Tidak hanya dalam hal produk tetapi juga hal-hal lainnya.
- b. Untuk memengaruhi konsumen. Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa

tertentu atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

- c. Untuk mengingatkan konsumen. Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya (Junaedi, 2013, h.113).

Iklan dapat dikatakan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, politik, budaya, dan sebagainya (Vera, 2014, h.43).

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibedakan menjadi 3 jenis (Supriadi, 2013, h.42), sebagai berikut:

- a. Iklan komersil. Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk barang atau jasa. Tujuannya adalah sebagai media pemasaran produk dan jasa dengan sasaran atau konsumen yang beragam.
- b. Iklan layanan masyarakat. Iklan ini merupakan iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau mengimbau masyarakat sebagai warga negara maupun dunia. Jika lembaga komersil ikut andil dalam

iklan layanan masyarakat tersebut, sesuai dengan ketentuan, hanya nama korporatnya yang boleh ditampilkan.

- c. Iklan politik. Iklan politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, dan memperkenalkan program kerja partai.

Menurut Widyatama (2011, h.109), sebuah iklan pada dasarnya mempunyai 3 struktur bagian yang terdiri dari pembuka atau bagian awal, isi/konten atau bagian tengah dan penutup atau bagian akhir. Pada setiap iklan yang akan ditayangkan pada media baik itu konvensional ataupun media baru, struktur iklan selalu terdiri secara linear, *opening*, *body ad*, dan *closing*. Dalam *closing*, bagian ini mempunyai sejumlah fungsi dalam sebuah iklan, seperti menyimpulkan dari apa yang ada pada *body ad*, mengarahkan *audience* terhadap suatu pesan tertentu, menunjukkan ciri khas dari produk yang diiklankan, serta menegaskan slogan/*tagline*, keunggulan produk, hingga mengingatkan *audience* kembali tentang isi inti pesan dalam iklan tersebut. Berbagai hal yang biasanya menghiasi pada bagian *closing* seperti kalimat-kalimat untuk mengakhiri yaitu logo suatu produk, ataupun slogan yang dipunyai.

Masih menurut Widyatama (2011, h. 117), di dalam industri bisnis, slogan/*tagline* dapat merepresentasikan suatu visi dan misi sebuah perusahaan, menjelaskan prinsip yang dijunjung, ketegasan, serta klaim

positioning produk atau perusahaan. Slogan mempunyai peran yang penting dalam memberikan kesan yang persuasif dalam sebuah kampanye jika ditulis dengan baik, hal ini juga diikuti dengan logo yang menjadi suatu kesatuan dengan slogan.

Bolland menyatakan dalam (Cangara, 2016, h.304), bahwa iklan merupakan sebuah bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media. Karena itu iklan politik didefinisikan “*Political Advertising refers to the purchase and use of advertising space, paid for at commercial rates, in order to transmit political messages to a mass audience*”. Media yang biasa digunakan iklan ada bioskop, *billboard*, surat kabar, radio, televisi dan internet. Melalui iklan politik, para calon ataupun partai politik bisa mengkomunikasikan pesan-pesannya, ide, dan programnya kepada calon pemilih.

Roberts Baukus dalam (Cangara, 2016, h.305), membagi iklan politik menjadi 4 jenis, yaitu:

- a. Iklan serangan, yaitu iklan yang ditujukan untuk mendeskreditkan lawan.
- b. Iklan argumen, yaitu yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
- c. Iklan ID, yaitu memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat kepada para pemilih.

- d. Iklan resolusi, yaitu di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Dalam Jefkins (2002, h.227), dalam sebuah iklan terdapat beberapa atribut/konten iklan yang harus diperhatikan dalam isi sebuah iklan, yaitu :

- a. Pesan Iklan: Penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan, yang bersifat singkat, padat dan jelas, sehingga dapat mudah diterima oleh komunikan.
- b. Tata Gambar: Perancangan/penataan gambar pada sebuah iklan, untuk dapat menarik minat khalayak menonton.
- c. Tampilan Iklan: Tampilan iklan yang dibuat untuk menarik perhatian khalayak yang diisi oleh seorang/kelompok orang yang dijadikan sebagai daya tarik.
- d. Slogan: Kalimat atau kata-kata yang dibuat dalam iklan untuk memunculkan keinginan khalayak atau ketertarikan khalayak.
- e. Warna: Warna atau *grading* dalam sebuah iklan harus sesuai dan dapat menarik minat khalayak untuk melihat.
- f. Musik/*jingle*: Instrumen musik yang dimasukkan ke dalam iklan tersebut untuk lebih menarik perhatian.

Iklan politik adalah iklan yang menawarkan sesuatu berkaitan dengan politik. Iklan politik merupakan salah satu alat komunikasi politik untuk menyampaikan pesan tentang individu, partai politik dan visi misi

yang dimiliki oleh individu atau partai politik. Keberadaannya disosialisasikan menggunakan media komunikasi visual. Perwujudannya dikemas dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Untuk itu, media komunikasi visual dibutuhkan sebagai alat komunikasi antara kandidat dengan calon pemilih. Kepentingannya, agar para kandidat dapat melakukan sosialisasi terkait visi, misi, ide, program kerja, dan pandangan ideologis partai maupun individu untuk menarik minat calon pemilih (Sumbo, 2009, h.58).

Iklan politik yang baik adalah iklan yang bisa mencapai sasarannya. Kalau sasarannya adalah untuk menaikkan popularitas. Berarti iklan yang baik harus bisa membuat orang atau partai politik yang tidak dikenal masyarakat menjadi dikenal masyarakat. Kalau sasarannya membangun *image*, berarti dia harus bisa menancapkan *image* tertentu dibenak pemilih. Hasil akhirnya tentu saja iklan politik yang baik adalah kampanye yang bisa menarik simpati pemilih untuk memilih sesuai pesan yang disampaikan iklan (Sumbo, 2009, h.105).

2.2.5. Sikap Politik

Dalam buku Walgito yang berjudul “psikologi umum” (2002, h.127), dinyatakan bahwa sikap merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif tidak teratur, yang disertai adanya perasaan tertentu dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat *respons* atau berperilaku dalam cara tertentu yang

dipilihnya. Sikap dapat dipahami sebagai suatu konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek dan aspek yang ada pada lingkungannya. Sedangkan politik diartikan sebagai cara cerdik dan bijaksana yang digunakan untuk mewujudkan tujuan hidup yang lebih baik dan berhubungan dengan kebijaksanaan, kekuatan, kekuasaan, pemerintahan, kekuatan rakyat dan pengaturan konflik yang menjadi konsensus nasional.

Maka yang dimaksud dengan sikap politik menurut (Syafiie & Azhari, 2008. h.10), merupakan segala bentuk reaksi konstruk dari kognitif, afektif dan konatif individu yang diarahkan untuk pencapaian tujuan kehidupan politik dalam masyarakat yang berkeadilan dan sejahtera. Dalam penelitian ini secara spesifik yang dimaksudkan pada sebuah tendensi individu secara kognitif, afektif dan konatif terhadap pilihan pasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi-Amin.

Ketiga aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kognitif: Pengetahuan komunikasi dari komunikan terhadap produk yang ditayangkan. Dapat menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, perluasan sistem keyakinan masyarakat dan penjelasan/penegasan terhadap nilai-nilai.

- b. Afektif: Efek yang menciptakan sebuah perasaan iba, terharu, gembira, senang, tertarik, ketakutan, cemas serta meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.
- c. Konatif: Berupa perilaku atau sebuah tindakan komunikasi untuk melakukan sebuah hal seperti membeli produk yang diiklankan, memilih produk tersebut, pembentukan isi tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi terhadap suatu aktivitas yang dapat menyebabkan perilaku dermawan.

2.2.6. Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah warga negara yang telah berusia genap 17 tahun atau lebih atau sudah pernah menikah (Fahmi, 2010, h.54).

Pemilih ini masuk ke dalam kategori pemilih pemula karena baru memasuki usia pemilih tetap yaitu 17 tahun. Sedangkan kriteria pemilih pemula itu sendiri berada di rentan usia 17-21 tahun.

Menurut data KPU, dari jumlah sekira 192 juta orang dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) 2019, diperkirakan terdapat sekira 40 juta orang atau 20% dari seluruh pemilih adalah pemilih pemula yang akan mengikuti pemilu untuk pertama kalinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jumlah pemilih pemula sangatlah besar. Pemilih pemula ini dianggap memiliki antusiasmi yang tinggi terhadap pemilihan tetapi keputusannya belum bulat, pemilih pemula inilah yang ditempatkan sebagai *swing voters*

yang sebenarnya. Menurut data KPU, para pemilih pemula ini bisa terpengaruh dan dipengaruhi oleh berbagai kepentingan tertentu, terutama hal-hal yang dilihat di media massa, internet dan lainnya dapat mempengaruhi pilihan pemilih pemula.

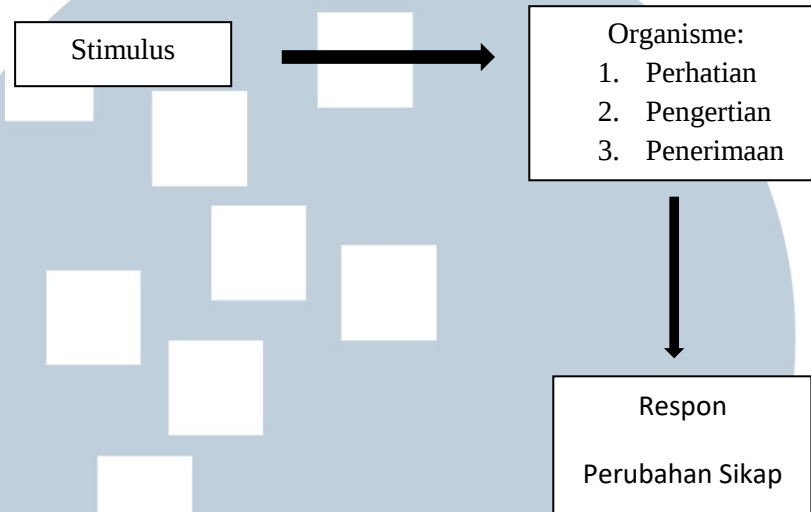
2.2.7. Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Teori SOR pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Maka dari itu, individu dapat menjelaskan suatu kaitan antara pesan pada media dan juga reaksi yang timbul dari audiens. Dalam teori ini ada elemen utamanya yaitu, pesan (stimulus), penerima pesan (organisme), efek tertentu (respons) (Rohim, 2009, h.167).

Teori ini mempunyai asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku individu bergantung pada kualitas stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada organisme. Artinya, sumber stimulus yang mempunyai kualitas atau tidak menentukan keberhasilan perilaku individu, atau kempolok masyarakat.

Dalam teori ini, tiga variabel penting yang mempunyai pengaruh dalam melakukan perubahan sikap, yaitu : perhatian, pengertian dan yang terakhir penerimaan (Effendy, 2017, h.255).

Gambar 2.1. Teori S-O-R



(Sumber : Effendy, 2017, h. 255)

Gambar di atas adalah gambaran proses perubahan sikap/perilaku individu sebagai proses belajar yang menurut Holland dalam buku Effendy (2017, h. 255) terdiri dari :

- a. Stimulus atau rangsangan diberikan kepada penerima pesan atau organisme dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak atau tidak diterima, diartikan bahwa stimulus yang diberikan tidak efektif untuk menarik perhatian individu
- b. Apabila rangsangan atau stimulus diberikan perhatian oleh organisme, maka individu tersebut mengerti dan akan melanjutkan ke tahap selanjutnya.
- c. Organisme atau penerima pesan mengolah stimulus yang diberikan dan menerimanya, sehingga akan terjadi kesediaan individu untuk bertindak atau mengubah sikap/perilaku.

Prinsip stimulus organisme respon ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermis atau teori peluru. Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirimkan pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikan obat yang langsung masuk kedalam jiwa penerima pesan, atau seperti peluru yang ditembakkan dan langsung masuk kedalam tubuh. Prinsip teori ini sebenarnya merupakan prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi *audiens*, tapi dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Namun pada tahun 1970, ada modifikasi terhadap teori *stimulus-response* yang dikenal dengan teori *individual differences*. Teori ini dikemukakan oleh Melvin L. DeFleur, yang secara lengkap adalah *Individual Differences Theory Of Mass Communications Effect*. Teori ini menelaah mengenai perbedaan masing-masing individu sebagai sasaran media massa ketika diterpa oleh konten-konten yang ada pada media massa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini, individu yang dalam ini sebagai sasaran media massa mempunyai perhatian terhadap pesan-pesan yang berkaitan dengan kepentingannya, sesuai dengan kepercayaan nilai-nilai yang dipegangnya dan juga konsisten dengan sikap-sikapnya. Teori perbedaan individu juga bisa disebut sebagai teori komunikasi massa

yang mengusulkan bahwa individu merespons secara berbeda terhadap media massa sesuai dengan kebutuhan psikologis mereka, dan bahwa individu mengonsumsi media massa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, jadi efek yang didapatkan oleh khalayak tidak seragam melainkan sangat beragam dengan disebabkan oleh karakter individual yang berbeda satu dengan yang lainnya (Effendy, 2003, h.275).

Pesan informasi pada iklan kampanye Jokowi-Amin yang ditampilkan melalui media massa elektronik dan juga internet yang terdiri atas visual, audio, konten, serta isi pesan yang disampaikan dan lainnya dapat memberikan rangsangan pada alat indera untuk melihat serta mendengarnya. Kemudian pesan informasi yang ingin disampaikan oleh Jokowi-Amin lewat iklan kampanye tersebut dipahami, diterima, dan mengaktifkan kesadaran bahwa Jokowi-Amin lewat sebuah iklan kampanye berusaha untuk menarik para generasi muda ataupun pemilih pemula untuk ikut turun dalam pesta demokrasi dan kemudian akan timbul minat tertentu yang nantinya akan memberikan respon yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kepribadian individu tersebut.

2.3. Hipotesis Teoritis

2.3.1. Hipotesis Penelitian

Adanya pengaruh konten iklan kampanye Jokowi-Amin terhadap sikap politik pemilih pemula *followers* Instagram Jokowi-Amin.

2.3.2. Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dibentuk ke dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan terhadap fakta empiris yang didapatkan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2011, h.64).

Bentuk hipotesis yang digunakan merupakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011, h.69).

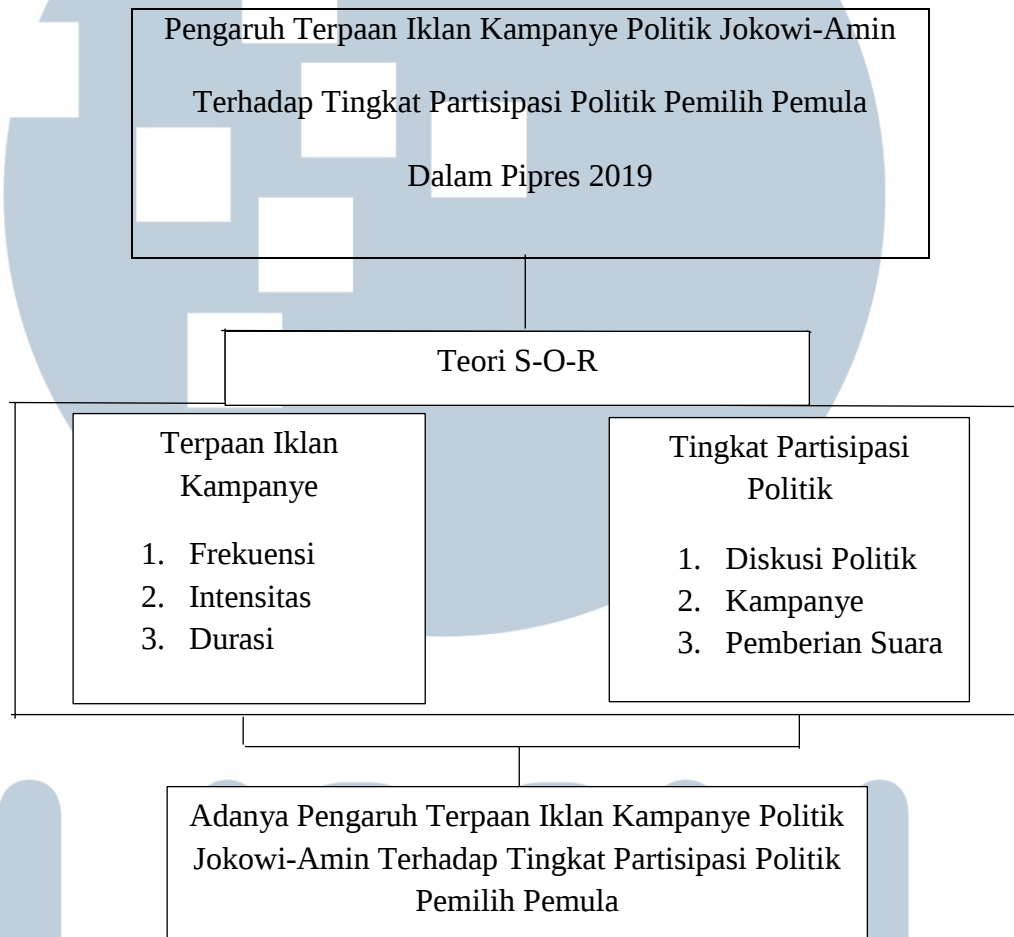
Hipotesis Nol/Null (H_0), menyatakan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis Kerja (H_a), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dirumuskan beberapa hipotesis statistik sebagai berikut.

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara konten iklan kampanye Jokowi-Amin terhadap sikap politik pemilih pemula *followers* Instagram Jokowi-Amin
- b) H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara konten iklan kampanye Jokowi-Amin terhadap sikap politik pemilih pemula *followers* Instagram Jokowi-Amin

2.4. Alur Pemikiran

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A