

**EFEKTIVITAS IKLAN MARS PERINDO DALAM MERAHAIH
PARTISPASI POLITIK (STUDI ANALISA PEMILIH PEMULA
PADA PRODI KPI ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

HAFIZUL IKHRAM
NIM. 150401093

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prodi Komunikasi dan Penyiaran



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM- BANDA ACEH
2020M/ 1442 H**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Oleh:

**HAFIZUL IKHRAM
NIM. 150401093**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Ridwan Muhammad Hasan, M.Th., Ph.D.
NIP. 197104132005011002

Pembimbing II,

Anita, S.Ag., M.Hum.
NIP. 197109062009012002

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus serta disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**HAFIZUL IKHRAM
NIM. 150401093**

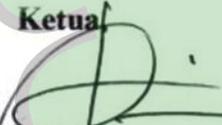
**Pada Hari/Tanggal
Senin, 08 Agustus 2020 M
18 Zulhijah 1441 H**

Di

Darussalam- Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua



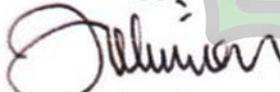
**Ridwan Muhammad Hasan, M.Th., Ph.D.
NIP. 197104132005011002**

Sekretaris,



**Anita, S.Ag., M.Hum.
NIP. 197109062009012002**

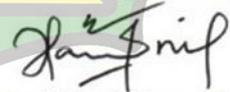
Anggota I,



**Drs. Syukri Syaumaun, M.Ag.
NIP. 196412311996031006**

A R - R A N I R Y

Anggota II,



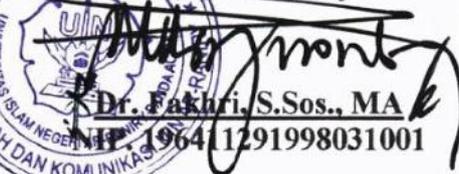
**Hanifah, S.Sos, M.Ag
NIP. 199009202019032015**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**



**Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001**



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafizul Ikham

NIM : 150401093

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jursan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 19 Agustus 2020.

Yang Menyatakan,



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah, yang telah memberikan kesehatan dan keberkahan umur, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Efektivitas Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik (Studi Analisa Pemilih pemula pada Prodi KPI Angkatan 2018)*”. Shalawat berangkaikan salam penulis hanturkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad, beserta Keluarga dan para sahabat yang telah berjuang demi tegaknya ajaran Islam dipermukaan bumi, serta telah memberikan suri tauladan yang baik melalui sunnahnya, sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi ini.

Dalam penulis Skripsi yang sederhana ini, penulis sangat berhutang budi kepada semua pihak yang telah turut memberikan bantuan, baik moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Bapak Prof Dr. Warul Walidin.
2. Bapak Dr Fakri S.Sos, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Dr. Hendra Syahputra, MM selaku ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ridwan Muhammad Hasan, Ph.D selaku pembimbing Pertama yang selalu memberikan pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik walaupun jauh dari kesempurnaan.
5. Ibu Anita, S.Ag., M.Hum, selaku pembimbing Kedua yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengerahan, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Kepada Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan bekal Ilmu kepada penulis selama ini, kemudian kepada seluruh karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Ayahanda Alm. Zulkarnain dan Ibunda Hanisah yang penulis sangat cintai serta Abang Ikhsan dan Kakak Nurul Afifi yang penulis sayangi dan banggakan dan yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik moral dan materil dalam menggapai sarjana ini.
8. Kepada T.Hendra Saputra,SH, Syahidal Maula yang tiada henti dan bosannya memberikan semangat kepada penulis, Mahirah Putri sahabat yang selalu menyertai penulis, Restu Fitria yang akan sidang bareng Penulis serta Syafnan yang selalu memberikan motifasi kepada peneliti sehingga membuat peneliti semangat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta Keluarga KPI leting 2015, dan yang tidak bisa penulis sebut semua mengucapkan terima kasih telah memberikan semangat dan Do'anya untuk mendapatkan gelar sarjana ini.

Walaupun banyak pihak yang memberikan bantuan, saran yang bersifat membangun dan dukungan, bukan berarti skripsi ini telah mencapai taraf kesempurnaan. Penulis menyadari betul dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan ilmu dan literatur yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan Kritikan dan Saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Akhirnya, hanya kepada Allah penulis berserah diri, semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan sesama pihak pada umumnya, semoga kita selalu berada dalam lindungan-Nya. Amin

Banda Aceh, 19 Agustus 2020.

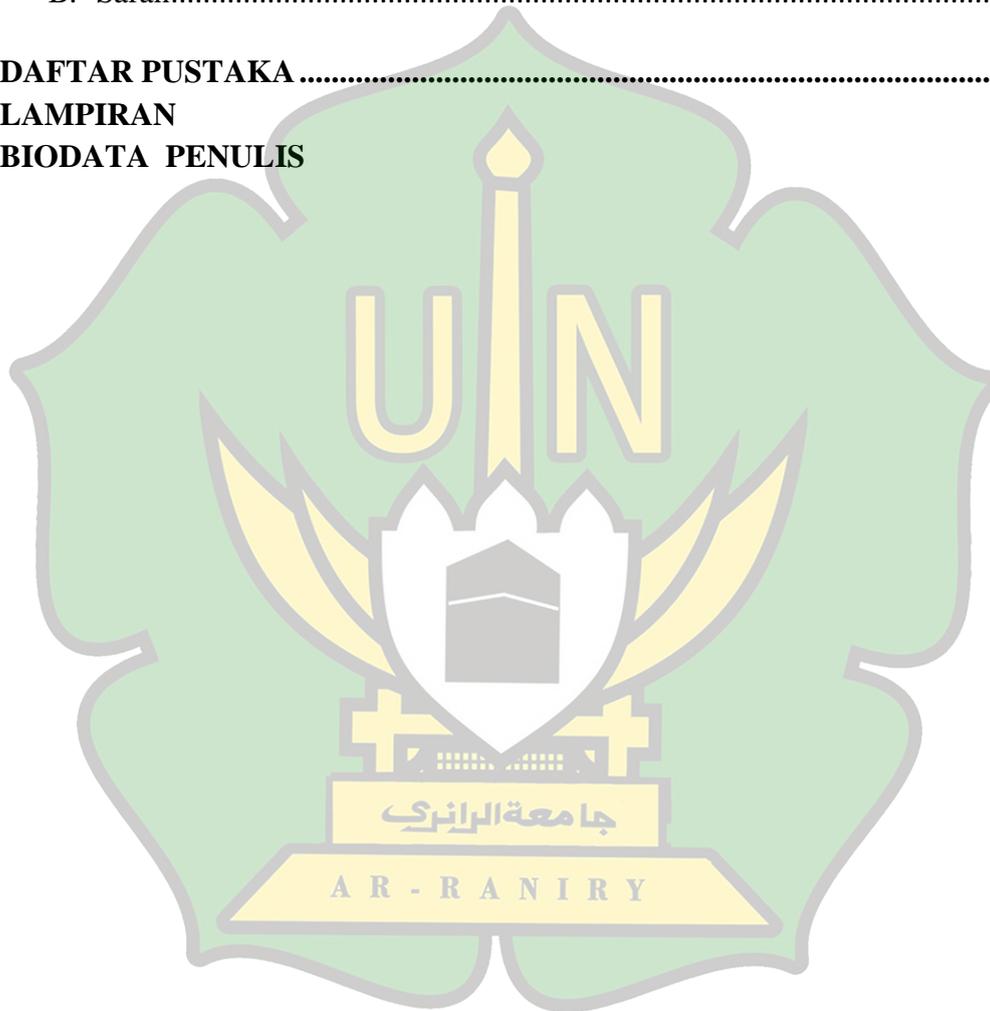
Penulis,

Hafizul Ikham

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Mamfaat Penelitian	6
E. Istilah Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian terdahulu.....	11
B. Teori Efektivitas.....	13
C. Prinsip dasar Komunkasi Efektif	19
D. Iklan.....	26
1. Pengertian Iklan	26
2. Tujuan Iklan	27
3. Sifat-sifat Iklan.....	29
4. Jenis-jenis Iklan.....	30
5. Iklan yang efektif	34
E. Partai Politik.....	37
F. Partisipasi Politik	45
G. Pemilih Pemula	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	52
B. Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
C. Lokasi Penelitian.....	55
D. Sumber Data.....	56
E. Teknik Pengumpulan data.....	57
F. Teknik analisa data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Partai Perindo dan Harry Tanoesoedibjo	62
1. Visi dan Misi Partai Perindo	63
2. Struktur Pengrus Partai	64

3. Biografi Harry Tanoesoedibjo.....	66
B. Gambaran Umum Prodi KPI Uin Ar-Raniry	67
C. Hasil Penelitian Pengaruh Iklan Partai Perindo Terhadap Pemilih Pemula	68
D. Analisis Data Penelitian	74
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Efektivitas Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik (Studi Analisa Pemilih pemula pada Prodi KPI Angkatan 2018)*” fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh iklan Mars Perindo terhadap pemilih pemula dan apakah iklan Mars Perindo berdampak kepada citra Politik Harry Tanoesoedibjo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan Mars Perindo bagi pemilih pemula pada Prodi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Subjek terdiri dari dua puluh delapan (28) mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018, teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mars Perindo memberikan dampak positif bagi setiap kalangan masyarakat dan bisa dikatakan efektif, karena salah satu teori efektivitas suatu iklan adalah iklan tersebut mudah difahami oleh audiens dan masyarakat dapat menerimanya. Hal tersebut memang secara garis besar didapatkan oleh Partai Perindo dalam iklan tersebut, karena memang dalam iklan tersebut secara lugas dan mudah difahami atas apa yang disampaikan, sehingga citra Politik yang ditimbulkan pun memberikan penilaian bagus kepada ketua umum Partai Perindo, namun pada akhirnya yang menjadi prioritas utama Mahasiswa KPI Angkatan 2018 sebagai pemilih pemula adalah seorang pemimpin muslim. Hal ini sesuai dengan ketentuan dan tuntutan dalam ajaran Islam, jika dilihat dari pengaruh iklan Mars Perindo sangat berbeda dengan sudut pandang Islam, karena dalam Politik Islam menegaskan bahwa sebenarnya Islam itu tidak anti Politik, bahkan Politik merupakan suatu keharusan dan kebutuhan agar nilai-nilai Islam (*syari’at*) dapat diterapkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dalam kehidupan masyarakat.

Kata kunci: Efektivitas, Partai, Perindo, Pemilih pemula.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa yang sedang berkembang teknologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah dengan kemajuan teknologi yang dapat menunjang kemajuan dibidang lainya, salah satunya adalah komunikasi, kegiatan komunikasi tersebut tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun juga dengan membutuhkan alat bantu media untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan.¹ Secara perkembangannya, kemajuan teknologi disertakan dengan perkembangan masyarakat yang menyebabkan perubahan dalam bidang komunikasi,² perkembangan komunikasi sejalan dengan beriringnya waktu terutama secara teknologi, bisa sangat berlebihan dan apapun kebetulan serta konvergensinya tidak pernah ada yang tunggal.³

Menurut Herold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan ada lima unsur penting dalam proses komunikasi yaitu: sumber Informasi (*Encoder*), Pesan yang disampaikan, Media yang digunakan, Penerima Informasi (*Audience*), dan Efek pesan. Jika dilihat lebih dalam, pengertian sumber Informasi merupakan individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, media (surat kabar, tv, radio, film dan lain-lain).

¹Muhammad Ngafifi. *Pembangunan Pendidikan: Formasi dan Aplikasi*, Volume 2, Nomor 1, 2014.

²Baran, J.Standley. *Mass Communication Theory: Fondation Forment, and Future*. (Ontario: Wadsworth Thomson Learning, 2003), hlm.71.

³Brings, Asa dan Peter Burke, *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg sampai Internet*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2006), hlm. 104

Sedangkan pesan Informasi merupakan suatu yang disampaikan kepada penerima pesan (*Audience*). Dalam perkembangannya, media massa mempunyai dua pengertian dalam arti sempit dan luas, media massa dalam arti luas meliputi segala penerbitan bahkan termasuk media massa elektronik, siaran radio dan televisi. Media massa dalam arti sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah dan bulletin.⁴

Salah satu media yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi, karena televisi merupakan salah satu diantara sekian banyak media massa yang tengah berkembang, kendatipun demikian, perkembangannya terus menurun dan cepat. Penyajian dalam televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Kekuatan gambar menjadi andalan media televisi, karena gambar yang disajikan bukan gambar mati melainkan gambar hidup yang mampu menumbulkan kesan pada penonton. Ini jelas menguntungkan televisi untuk digunakan penonton karena sifatnya yang audio visual. Selain itu televisi memiliki sisi positif yaitu suatu pesan yang disampaikan kepada penonton tidak mengalami proses yang berbelit. Dengan demikian maka penyampaian pesan akan lebih mudah diterima oleh penonton.

Sebuah Partai Politik membutuhkan publikasi untuk memperkenalkan Partainya kepada masyarakat, hal ini dilakukan guna mempengaruhi publik dengan pemasangan atribut parti dan pengiklanan Partai melalui media cetak

⁴ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1987), hlm. 7

maupun media elektronik, dan hal ini merupakan bagian dari kampanye dengan metode pengumpulan massa berbasis Politik.⁵

Salah satu Partai yang saat ini sedang gencar-gencarnya menayang dan menyajikan iklan adalah Partai Perindo, mekanisme yang dilakukan oleh Partai adalah dengan memasang iklan melalui video klips Mars partai Perindo, hal ini dilakukan karena Partai Perindo merupakan Partai baru yang dideklarasikan pada 7 Februari 2015, sehingga membutuhkan publikasi yang lebih agar masyarakat lebih mengenal keberadaan Partai tersebut.

Penayangan iklan Mars Perindo menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan Partai tersebut kepada masyarakat, kendatipun ketua umum Partai tersebut merupakan CEO dari MNC Group yang menjadikan Iklan Mars Partai lebih mudah dalam menayangkan iklan pada televisi swasta dibawah MNC Group. Pelaksanaan Iklan seperti ini bertujuan untuk mendapat simpati dari masyarakat agar memilihnya. Dengan begitu, kepemilikan media massa dapat menjadi sarana tepat dalam proses kampanye dan memperkenalkan Partai Politik tertentu kepada masyarakat.

Kemudian selain itu, Sebagai seorang CEO atau Bos dari MNC Group yang juga ketua umum Partai Perindo, Harry Tanoesoedibjo memiliki kewenangan yang besar terhadap isi medianya, maka dapat dikatakan kepemilikan media satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kepentingan elit Politik penguasa yang bersangkutan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari sebuah konglomerasi dapat mempengaruhi pesan yang akan disampaikan oleh media tersebut. Dengan

⁵ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), hlm.17

demikian setelah pengdeklarasian tersebut, Harry Tanoe menjadi bagian penting dari Partai tersebut.

Dalam penayangan iklan Politik, merupakan penghubung dari sebuah Partai Politik ke masyarakat, khususnya calon pemilih. Tujuan dari kepentingan setiap Partai Politik tersebut adalah untuk menarik simpati serta citra Politik yang positif dalam Pemilihan umum, dampak dari citra Politik yang positif dan negatif akan berpengaruh terhadap dukungan suatu Partai.

Sebagai salah satu Partai yang baru, Perindo menjadi perhatian di khalayak masyarakat pada umumnya, terlebih Partai Perindo didirikan atas inisiatif untuk mengabdikan kepada masyarakat. Seiring berjalannya waktu, ormas ini bermetamorfosis menjadi suatu Partai Politik. Keberadaan Partai Politik ini menambah semarak kiprah Politik di Indonesia. Informasi serta publikasi dari Partai ini pun langsung gencar melalui media. Dalam mengembangkan kepengurusannya Partai ini melakukan upaya untuk mengajak masyarakat agar dapat tergabung dalam Partai Perindo untuk menjadi kader dan pengurus Partai Perindo.

Meskipun Perindo adalah Partai baru, namun sudah banyak masyarakat yang mengenal Partai Perindo, karena Partai Perindo melakukan pencitraan tidak hanya melalui Iklan di televisi mulai dari awal munculnya hingga saat ini, namun juga melalui berbagai macam kegiatan positif yang dilakukan dengan masyarakat. Dari Iklan yang ditayangkan di televisi dan beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh Partai Perindo dengan masyarakat mulai dengan pembagian Hand Tractor,

mengunjungi pesantren, diskusi dengan mahasiswa, dan pelaksanaan seminar tentunya membentuk citra positif bagi Partai Perindo dimata publik, baik bagi anggota Perindo sendiri maupun pada masyarakat pada umumnya.

Tujuan utama dari semua kegiatan yang dilakukan tersebut tentunya akan membangun citra yang kemudian diharapkan dapat mengubah opini publik dan persepsi masyarakat terhadap Partai Perindo. Oleh karenanya, Partai Perindo berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia yang pada umumnya mayoritasnya adalah muslim, kendati demikian kader Partai Perindo juga banyak yang dari umat Islam, sehingga Partai Perindo punya daya tarik tersendiri dalam persaingan Politik dengan Partai nasional lainnya.

Salah satu yang memiliki pengaruh besar terhadap demokrasi di Indonesia pada masa mendatang adalah pemilih pemula, selain jumlahnya yang semakin bertambah, setiap tahun, juga daya fikir yang kritis dapat menentukan sebuah hasil pemilu. Pemilih pemula merupakan pemilih yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya, yang diatur dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Presiden dan wakil presiden, pemilih diartikan sebagai Warga Negara Indonesia yang pada hari pengumuman suara telah berusia 17 Tahun atau sudah kawin yang memiliki hak suara.

Pemilih pemula cenderung memiliki antusias yang tinggi terhadap Pemilu, dan biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, sehingga tidak terlalu faham dengan apa yang menjadi dasar untuk mereka melakukan pemilihan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengkaji lebih dalam tentang

efektivitas iklan terhadap pengaruh pemilih pemula, dan penulis menuangkannya kedalam skripsi yang berjudul *“Efektivitas Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik (Studi Analisa Pemilih pemula pada Prodi KPI Angkatan 2018)”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan Mars Perindo ?
2. Apakah iklan Mars Perindo berdampak kepada nilai Politik Harry Tanosoedibjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap iklan Mars Perindo.
2. Untuk mengetahui apakah iklan Mars Perindo berdampak kepada nilai Politik Harry Tanosoedibjo?

D. Mamfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan bagi ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Ilmu komunikasi dan komunikasi Politik.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi peneliti lainnya.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan, wawasan serta informasi bagi peneliti.
- b. Bagi lembaga masyarakat, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pertimbangan terhadap pengetahuan komunikasi Politik.

E. Penjelasan Konsep/ Istilah Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memberikan penafsiran serta memudahkan dalam memahami maksud dari judul skripsi, maka perlu menguraikan istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi sebagai berikut.

1. Efektivitas

Makna efektivitas merupakan paduan kata dari Bahasa Inggris yaitu *effective* atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah Populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia makna kata *efektivitas* memiliki pengertian 'keefektifan'. Keefektifan adalah 'keadaan berpengaruh' kemanjuran, keberhasilan, hal mulai berlakunya.⁶ Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut.⁷

⁶ .Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga Tahun 2003, Departemen Pendidikan Nasional. Hal. 284

⁷ .Supriyono, *Sistem Pengendalian Manajemen*.(Semarang: Universitas Diponegoro, 2000). Hal. 29

Agung Kurniawan dalam bukunya menjelaskan bahwa efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.⁸ Menurut para ahli, dapat dijelaskan bahwa efektivitas merupakan taraf sampai sejauh mana peningkatan kesejahteraan manusia merupakan tujuan dari proses pembangunan.⁹

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Oleh karena itu, efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah capaian dari suatu tujuan yang telah ditentukan.

2. Iklan

Iklan merupakan kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Menurut Koller dan Armstrong iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal Oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁰ Menurut Bearden dan Ingram iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasive non personal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk

⁸Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik* (Bandung: Pembaharuan, 2005) Hal. 109

⁹Soerjono Soekanto, *Evektivitas Hukum dan Peranan Saksi Remaja Karyawan* (Bandung: 1989). Hal. 48

¹⁰Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 2012).Hal.454

mempromosikan pemakaian barang atau jasa.¹¹ Sedangkan menurut Gitosudarmo periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.¹²

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya yang mempunyai sifat non personal dan merupakan alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontrak langsung serta sipemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Sehingga iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang disebarakan melalui siaran televisi (TV).

3. Partisipasi Politik

Partisipasi berasal dari Bahasa latin yaitu *Pars* yang artinya bagian atau *capere* yang artinya mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan Politik negara. Apabila digabungkan berarti ‘mengambil bagian’. Dalam Bahasa Inggris *Partisipate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau peranan. Jadi partisipasi berarti mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan Politik negara.¹³ Partisipasi Politik menjadi salah satu prinsip dasar *good government*, sehingga banyak kalangan menempatkan partisipasi sebagai strategi awal dalam mengawali reformasi 1998.

¹¹ .Bearden dan Ingram. *Marketing: Principles & Perspectives*. Edisi 5. (New York: McGraw-Hill, 2007). Hal.393

¹² .Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi Pertama Cetakan keempat.(Yogyakarta: BPFE, 2008). Hal. 228

¹³ Suharno, *Pembubaran Partai Politik: Pengaturan dan Praktik*..(Yogyakarta: Diklat Kuliah Sosiologi Politik. 2004). Hal.102-103

Menurut Mariam Budiarjo partisipasi Politik secara umum dapat didefinisikan sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan Politik, yaitu dengan jalan memilih pemimpin Negara dan langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan public (*Public policy*).¹⁴ Ramlan subakti juga mengemukakan bahwa partisipasi Politik merupakan bentuk keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau mempengaruhi hidupnya.¹⁵ Dari penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan Partisipasi Politik adalah hal-hal yang berkaitan kegiatan seseorang atau sekelompok orang dalam hal penentuan atau pengambilan kebijakan pemerintah baik itu dalam hal pemilihan pemimpin atau penentuan sikap kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah untuk dijalankan, yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan cara konvensional atau dengan cara non konvensional atau bahkan dengan kekerasan (*violence*). Jadi partisipasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala kegiatan warga Negara yang bertindak untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah.

¹⁴ Cholisin, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. (Yogyakarta: UNY Press. 2007) Hal. 150.

¹⁵ *Ibid.*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai komunikasi Politik merupakan perihal yang sangat menarik untuk dibahas, berdasarkan telaah kepustakaan yang telah dilakukan, ada karya tulis yang berbentuk skripsi, buku, majalah, jurnal, dan sebagainya tentang semiotika pada tayangan yang berkaitan dengan iklan Politik, terkhusus iklan Politik yang dilakukan oleh Partai Perindo. Penelitian tentang iklan Politik telah banyak diteliti sebelumnya, hanya saja ada beberapa hal yang membedakan sehingga tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Beberapa diantaranya berjudul:

Pertama skripsi yang ditulis oleh Dini Kartika Hapsari dengan judul, "*Citra Partai Politik di Indonesia (Analisa Perbandingan Citra Partai Demokrat, PDI-P, dan Golkar Berdasarkan Isi Blog selama masa kampanye Pilpres)*"¹⁶ dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra Partai Politik terletak pada kampanye melalui blog, sehingga memiliki peran proses pencitraan yang terbentuk melalui tulisan via online. Persamaan penelitian ini dengan penulis lakukan adalah sama-sama ingin mengetahui citra Politik, tapi penulis melakukan penelitian pada Partai Perindo.

¹⁶Dini Kartika Hapsari *Citra Partai Politik di Indonesia (Analisa Perbandingan Citra Partai Demokrat, PDI-P dan Golkar Berdasarkan Isi Blog Selama Masa Kampanye Pilpres 2009)*. (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009)

Selanjutnya skripsi karya Ridho Abdi Winahyu dengan judul “*Politik Pencitraan Partai Gerindra Terhadap Prabowo Subianto Pada Pilpres 2009*”¹⁷ dalam penelitian tersebut meneliti citra Politik Prabowo Subianto yang merupakan figur Politik dari Partai Gerindra, sehingga peneliti menggali peran Partai Gerindra dalam Kampanye yang menggunakan media massa (media massa dan media elektronik) untuk melakukan pencitraan Politik Prabowo Subianto. Persamaan yang dilakukan oleh Ridho Abdi Wahyu adalah memiliki beberapa teori yang sama, salah satunya teori pencitraan Politik dan menggali informasi terkait citra Politik sebuah Partai secara kelompok maupun actor Politik secara individu, namun subjek yang dilakukan berbeda.

Kemudian jurnal yang ditulis oleh Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto dengan judul “*Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula di Indonesia*”¹⁸ Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa iklan di televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan pilihan Politik. Penelitian yang dilakukan adalah semua iklan di televisi, sedangkan penulis hanya pada iklan Partai Perindo.

Sejauh ini belum ada karya tulis yang mengkaji lebih dalam bagaimana dampak atau efektivitas iklan Partai Perindo terhadap pemilihan pemula. Hingga saat ini yang ada hanya beberapa skripsi yang membahas tentang iklan Mars Perindo.

¹⁷ Ridho Abdi Winayu, *Politik Pencitraan Partai Gerindra Terhadap Prabowo Subianto pada Pilpres 2009*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2012)

¹⁸ Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto, *Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula*. Vol.2 No. 2.(Universitas Telkom 2015)

B. Teori Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Makna efektivitas ialah paduan kata dari Bahasa Inggris yaitu *effective* atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam kamus ilmiah Populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia makna kata *efektivitas* memiliki pengertian 'keefektifan'. Keefektifan adalah 'keadaan berpengaruh' kemanjuran, keberhasilan, hal mulai berlakunya.¹⁹

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi kegiatan atau program. Efektivitas memiliki hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut.²⁰

Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Menurut H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²¹ Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna, yang merupakan kata dasarnya ialah efektif dan kata sifatnya adalah efektivitas. Effendi menyatakan bahwa komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang

¹⁹ .Kamus Besar Bahasa Indonesia,.. Hal. 284

²⁰ .Supriyono, *Sistem Pengendalian*,.. Hal. 29

²¹ Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. (Jakarta: Gunung Agung, 2006). Hal. 16

direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan adalah makna efektivitas.²²

Dari pengertian diatas maka dapat kita artikan bahwa indicator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dalam pengertian lain, efektivitas juga merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi.²³ Dari pengertian tersebut, maka dapat diartikan sebagai suatu pengukuran akan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya secara matang. Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

2. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang

²² Effendi, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008). Hal. 14

²³ Susanto, A, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Ghaila Indonesia. 2005) Hal. 61

dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (*output*) barang dan jasa. Kendati demikian, tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Terlepas daripada itu, jika hasil yang dikerjakan atau tindakan yang dilaksanakan tidak sesuai maka akan mengakibatkan usaha tersebut tidak tercapai atau bahkan menyebabkan tidak sesuai dengan yang diharapkan, oleh karena itu suatu hal dikatakan tidak efektif apabila setiap suatu yang telah disusun secara sistematis tapi dalam implementasinya tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan.²⁴

Mengenai ukuran atau kriteria pencapaian suatu tujuan efektif atau tidak dapat dilihat dengan:²⁵

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.

²⁴ Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.01 No 01 (Februari 2012), Hal.3

²⁵ S.P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Binapura Aksara. 2008), Hal.77

- c. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan- tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- d. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indicator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- g. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- h. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Kemudian, hal yang digunakan dalam pengukuran efektivitas ialah produktivitas, kemampuan adatasi kerja, kemampuan kerja, kemampuan

berlaba, dan pencari sumber daya.²⁶ Sedangkan Richard M. Steers mengatakan bahwa ukuran efektivitas adalah:²⁷

- a. Pencapaian Tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya.
- b. Integrasi yaitu pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengemban consensus dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya.
- c. Adaptasi adalah kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.

Dari beberapa definisi pengukur tingkat efektivitas yang telah dikemukakan diatas, perlu peneliti tegaskan bahwa dalam penelitian digunakan teori pengukuran efektivitas yang dikemukakan oleh Richard M. Steers yaitu Pencapaian tujuan dan Adaptasi, sehingga dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat mengukur efektivitas iklan Partai Perindo terhadap daya Tarik Pemilih Pemula pada Mahasiswa Prodi KPI Angkatan 2018.

²⁶ S.P. Siagian, *Manajemen Sumber,...* Hal.5

²⁷ Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), Hal.53

3. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas, diantaranya yaitu:²⁸

a. Pendekatan sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang ingin dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran dan mengukur tingkatan keberhasilan suatu tujuan dalam mencapai tujuan tersebut.²⁹ Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi “*Official Goal*” dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya, dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang direncanakan.

Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana keberhasilan penayangan iklan terhadap daya Tarik pemilih pemula tersebut. Oleh karena itu, dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tujuan tersebut akan lebih efektif.

b. Pendekatan sumber (*System Resource Approach*)

²⁸ Dimianus Ding, “Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 02 No. 02 (Februari 2014), Hal.8-10

²⁹ Dimianus Ding, “Efektivitas Pelaksanaan,.. Hal.8

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkan. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai kegiatan, sehingga seberapa jauh sumber tersebut dapat menemukan sumber dari tujuan yang ingin dicapai.

C. Prinsip dasar Komunikasi Efektif

1. Makna dan tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah pemberitahuan atau Pertukaran yang bersifat Bersama-sama, komunikasi terdiri dari Pembawa Pesan, isi pesan, media, penerima pesan dan pembahasan masing-masing pihak. Tujuan akhir dari sebuah komunikasi adalah penerima pesan dapat mengerti pesan yang disampaikan pemberi pesan.

2. Prinsip-prinsip komunikasi efektif

Prinsip ibarat ornament atau elemen penting yang harus digunakan dalam sebuah aktivitas. Prinsip komunikasi efektif diantaranya adalah *Respect*, *Empathy*, *Audible*, *Clarity*, *Humble* atau disingkat REACH. *Respect*, adalah perasaan positif atau penghormatan diri kepada lawan bicara. *Empathy*, adalah kemauan untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang tengah dihadapi orang lain. Kemudian *audible*, yaitu pesan yang harus atau dapat didengarkan dan dimengerti. Kemudian *Clarty* atau jelas, yaitu kejelasam dari pesan yang kita sampaikan, sehingga salah satu penyebab munculnya salah faham antara satu orang dengan yang lain adalah informasi yang tidak jelas diterima. Terakhir adalah *Humble*, yaitu sikap rendah hati bukan berarti rendah diri, maksudnya ialah

memberikan kesempatan lebih dulu kepada orang lain untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan.

3. Komunikasi Efektif

Setidaknya ada lima hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran bagi komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Pemahaman, yang dimaksud adalah penerimaan yang cermat oleh komunikan (penerima pesan) terhadap kandungan rangsangan yang dimaksudkan oleh komunikator (penerima pesan). Dalam hal ini komunikasi dikatakan efektif jika penerima pesan memperoleh pemahaman yang cermat terhadap apa yang disampaikan oleh pengirim pesan.
- b. Kesenangan, yang dimaksud komunikatif efektif terjadi jika diantara komunikasi komunikator dan komunikan terdapat rasa saling senang komunikator merasa senang menyampaikan informasi kepada komunikan dan sebaliknya komunikan juga senang menerima informasi dari komunikator.
- c. Mempengaruhi sikap, yaitu tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berkomunikasi komunikator berusaha mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam komunikasi komunikator berusaha untuk mempengaruhi sikap komunikan dan berusaha agar komunikan memahami ucapannya. Jika komunikator dapat merubah sikap dan tindakan komunikan maka dapat dikatakan bahwa komunikasi efektif sudah terjadi.

- d. Memperbaiki hubungan. Salah satu yang menjadi kegagalan utama dalam berkomunikasi adalah munculnya gangguan akibat dari hubungan yang tidak baik antara komunikator dengan komunikan. Hal ini terjadi karena adanya rasa frustrasi kemarahan atau kebingungan antara keduanya. Oleh karena itu, agar komunikasi efektif maka perlu adanya tindakan memperbaiki hubungan antara komunikator dengan komunikan terlebih dahulu.
- e. Tindakan, yaitu mendorong komunikan untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan komunikator merupakan suatu hal yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Namun keefektifan komunikasi sangat bergantung kepada tindakan yang dilakukan oleh komunikan setelah berkomunikasi. Jika komunikan melakukan tindakan seperti yang dikatakan komunikator maka dapat dikatakan komunikasi efektif telah terjadi.

Oleh karena itu, dengan adanya tolok ukur dan kaidah lima tersebut, maka dapatlah kita ketahui bahwa suatu komunikasi tersebut sudah efektif atau belum.³⁰

4. Etika komunikasi dalam Islam

Al-Syaukani dalam Tafsir Fath al-Qadir mengartikan al-bayan sebagai kemampuan berkomunikasi. Untuk mengetahui bagaimana orang-orang seharusnya berkomunikasi secara benar (*qaulan sadidan*), harus diperhatikan kata yang digunakan dalam al-Qur'an untuk komunikasi yang banyak disebut dalam

³⁰ Ponco, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Saudara Biru, 2018), Hal. 47-50

al-Qur'an adalah "*al-qaul*" dalam konteks perintah (*amr*), dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip komunikasi dalam al-Qur'an.

1. *Qaulan Sadidan* (Perkataan benar, Lurus dan jujur)

Kata "*qaulan sadidan*" disebut dua kali dalam al-Qur'an. Pertama Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* (perkataan benar) dalam urusan anak yatim dan keturunan, yakni (QS. An-Nisa: Ayat :9) sebagai berikut:

سَدِيدًا قَوْلًا وَلْيَقُولُوا لِلَّهِ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعَاعًا ذُرِّيَّةً خَلْفِهِمْ مَنْ تَرَكُوا لَوِّ الَّذِينَ وَلِيخْشَ

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (QS. An-Nisa: 9)."

Kedua, Allah memerintahkan qaulan sesudah takwa, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: Ayat:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (QS. Al- Ahzab:70).

Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Jadi perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al- Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar.

2. *Qaulan Balighan* (Perkataan Yang Membekas Pada Jiwa, Tepat Sasaran, Komunikatif, Mudah Mengerti)

Ungkapan ini terdapat dalam QS An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

فِي هُمْ وَقُلْ وَعِظْهُمْ عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبِهِمْ فِي مَا اللَّهُ يَعْلَمُ الَّذِينَ أَوْلَيْكَ
بَلِيغًا قَوْلًا أَنْفُسِهِمْ

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha – perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.(QS AnNisa:63)

Kata “*baligh*” dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi), “*baligh*” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat menggunakan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip qoulan balighan dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

3. *Qaulan Masyura* (Perkataan yang ringan).

Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, mempergunakan bahasa yang mudah, ringkas dan tepat sehingga mudah dicerna dan dimengerti. Dalam Al-Qur’an ditemukan istilah qaulan maisura yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengertidan melegakan perasaan (Syaiful Djamarah). Firman Allah dijelaskan pada QS Al-Israa ayat 28:

مَيْسُورًا قَوْلًا هُمْ فَاقُلْ تَرْجُوهَا رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتِغَاءً عَنْهُمْ تُعْرِضَنَّ وَإِمَّا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (QS. Al-Israa’: 28)

Komunikasi dengan qaulan maisura yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

4. *Qaulan Layyina* (Perkataan yang lemah lembut).

Perintah menggunakan perkataan yang lemah lembut ini terdapat dalam QS. Thaha ayat: 44.

يَحْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لَيَّبًا قَوْلًا لَّهُ فَفَوْلًا

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan katakata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S Thaahaa:44)

Islam mengajarkan agar menggunakan komunikasi yang lemah lembut kepada siapa pun. Dalam lingkungan apapun, komunikator sebaiknya berkomunikasi pada komunikan dengan cara lemah lembut, jauh dari pemaksaan dan permusuhan. Dengan menggunakan komunikasi yang lemah lembut, selain ada perasaan bersahabat yang menyusup ke dalam hati komunikan, ia juga berusaha menjadi pendengar yang baik.....

5. *Qaulan Karima* (Perkataan yang Mulia).

Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang mulia dalam berkomunikasi kepada siapapun. Perkataan yang mulia ini seperti terdapat dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al-Isra ayat 23) yaitu:

فَلَا يَلَاهُمَا أَوْ أَحَدُهُمَا الْكِبَرُ عِنْدَكَ يَبْلُغَنَّ إِمَّا ۖ إِحْسَانًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِيَّاهُ إِلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا رَبَّكَ وَقَضَىٰ كَرِيمًا قَوْلًا لَّهُمَا وَقُلْ تَنْهَرُهُمَا وَلَا أَفٍّ لَّهُمَا تَقُلْ

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam

pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang mulia”.(Q.S Al-Isra’:23)

Dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa qaulan karimah adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, *Qaulan Karima* bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

6. *Qaulan Ma`rufa* (Perkataan yang baik)

Kata *Qaulan Ma`rufa* disebutkan Allah dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al-Ahzab ayat 32) ialah:

مَرَضٌ قَلْبِهِ فِي الَّذِي فَيَطْمَعُ بِالْقَوْلِ تَخَضَعْنَ فَلَا اتَّقِينَ إِنَّ النِّسَاءَ مِنْ كَأَخِدِ لَسُنُّنَ النَّبِيِّ نِسَاءَ يَا
مَعْرُوفًا قَوْلًا وَقَلْنَ

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah *Qaulan Ma`rufa* –perkataan yang baik.” (QS. Al-Ahzab:32)

Qaulan ma`rufa dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. Kata *ma`rufa* berbentuk isim maf'ul yang berasal dari madhinya, 'arafa. Salah satu pengertian *mar`ufa* secara etimologis adalah al-khair atau al-ihsan, yang berarti yang baik-baik. Jadi qawlan *ma`rufa* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas (Mafri Amir).

Qaulan Ma`rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (*maslahat*). Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita

harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencaricari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut

D. Iklan

1. Pengertian Iklan

Berbicara tentang Iklan, merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk dibahas, iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audines yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).³¹ Makna iklan ialah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.³²

Pada dasarnya, iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sehingga pada akhirnya iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi maupun dalam bentuk

³¹ Sandra Moriaty, *Adverting* edisi kedelapan.(Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 9

³² Bearden dan Ingram, *Marketing Management: Knowledge and Skills*, International Edition (New Tork: Mc-Graw-Hill, 2007), Hal 393

poster-poster yang dipasang dipinggir jalan maupun ditempat-tempat yang strategis.³³

Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, seperti radio, televisi, surat kabar dan lain sebagainya. Oleh karenanya iklan memiliki sifat yang non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

2. Tujuan Iklan

Dalam penayangan iklan, tentunya memiliki tujuan yang dalam pelaksanaannya bertujuan untuk mendapatkan apa yang dituju. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilakukan iklan dalam pemasaran. Keseluruhan tujuan iklan bertujuan untuk membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Kemudian juga bertujuan untuk komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode tertentu.³⁴

Dalam tujuan lainnya, iklan juga memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang

³³ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* edisi pertama cetakan keempat, (Yogyakarta: BPFE, 2008), Hal. 228

³⁴ Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga. 2009), Hal. 151

ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.³⁵

Selain itu, tujuan iklan juga dapat di klasifikasikan sebagai efek komunikasi, antara lain:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).³⁶

Kemudian, tujuan-tujuan iklan juga harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

³⁵Raviany, *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Prilaku mencari variasi Terhadap Perpindahan Merek*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), Hal. 41

³⁶Raviany, *Analisis Pengaruh*,... Hal. 43

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

3. Sifat-Sifat Iklan

Suatu iklan yang ditayangkan, tidak hanya sebatas iklan saja tetapi suatu iklan memiliki sifat-sifat. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
- b. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- d. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).³⁷

4. Jenis- Jenis Iklan.

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

a. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:

- 1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
- 2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:

- c. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

³⁷ Raviany, *Analisis Pengaruh*, ... Hal. 44

d. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

b. Dari aspek tujuan

1. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

2. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

c. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

1. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
2. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.³⁸

Menurut Swastha dan Handoko periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

1. *Paul Demand Advertising*

Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen

³⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta. 2005), Hal. 227

menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

Pull demand advertising juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur, maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.³⁹

Sedangkan menurut Lee dan Carla, mengenai iklan sering kali diklasifikan kedalam beberapa garis besar, diantaranya yaitu:

a. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

b. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

c. Periklanan Koperasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

³⁹ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan keempat, (Yogyakarta: BPFE, 2008) Hal. 370

Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

d. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang Partai/pengecer), serta para profesional.

e. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan Politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

f. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

g. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

h. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan

bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

i. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.⁴⁰

5. Iklan yang Efektif.

Iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil. Artinya, iklan itu menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya. Karakteristik terpenting dalam iklan yaitu iklan tersebut memiliki tujuan yang jelas, semisal iklan yang dibuat dengan tujuan untuk menimbulkan efek, sehingga dapat mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya.⁴¹

Suatu iklan bisa dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberikan respon sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Terlepas daripada itu, dampak yang diharapkan biasanya secara formal disebut tujuan, dengan maksud pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sebagaimana yang diharapkan oleh pengiklan. Iklan sukses apabila mencapai tujuannya.

⁴⁰ Lee dan Carla, *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007), Hal. 117

⁴¹ Sandra Moriaty, *Advertising Edisi kedelapan*. (Jakarta: Kencana, 2011), Hal. 30

Pada saat sekarang ini, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna. Seperti yang dikatakan oleh Lingga purnama,⁴² bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Kemudian T. Hani Handoko,⁴³ juga mengatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu: kegunaan, ketepatan, objektivitas, ruang lingkup, efektivitas biaya, akuntabilitas, dan ketepatan waktu.

Suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisis, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Sehingga suatu iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah difahami, dan akurat serta tepat sasaran. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif harus mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang dijalankan produk lain dalam persaingan.

Menurut Shimp iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya apabila cocok dengan elemen lain dari strategi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan berintegrasi.

⁴² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), Hal.159

⁴³ Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi kedua. (Yogyakarta: BPFE, 1998), Hal. 103

- b. Berdasarkan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat - manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan - kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Iklan yang efektif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen dan dapat membujuk konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih baik dari apa yang bisa diberikan, intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tapi melupakan pesannya.⁴⁴

Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberikan respon sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan, sehingga efektivitas dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian,

⁴⁴ Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi* Jilid I. (Jakarta : Erlangga, 2003), hlm 415

penyampain pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional serta kecenderungan pilihan pembelian.

E. Partai Politik.

1. Pengertian Partai Politik.

Partai Politik jika dilihat dari kalimatnya terdiri dari dua suku kata yaitu “Partai” dan “Politik” yang mempunyai makna merujuk kepada golongan sebagai pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan tertentu seperti tujuan, ideologi, agama, dan bahkan kepentingan. Pengelompokan tersebut bentuknya ialah organisasi secara umum yang dibedakan berdasarkan wilayah aktifitasnya, seperti organisasi kemasyarakatan, keagamaan, kepemudaan dan Politik. Sehingga dengan atribut “Politik” bermakna pengelompokan yang bergerak dibidang Politik. Jika melihat kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu perkumpulan segolongan orang yang seas as, sehaluan, dan setujuan (terutama dibidang Politik).⁴⁵

Menurut Miriam Budiardjo Partai adalah sekelompok orang yang seasas, sehaluan terutama di bidang Politik. Pendapat Carl J. Friedrich Partai adalah alat perjuangan atas sebuah nilai yang mengikat kolektivitas organisasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Partai adalah suatu organisasi yang mempunyai visi dan misi membangun suatu pemerintahan dalam bidang Politik.⁴⁶

Sedangkan kata Politik berasal dari bahasa Belanda “*Politiek*” dan bahasa Inggris “*Politics*” yang masing-masing dari bahasa Yunani Politika yang

⁴⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian Partai, <http://kbbi.web.id/Partai>. Diakses Pada 20 Juli 2020.

⁴⁶ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2011. Hal.27.

berhubungan dengan Negara yang dengan akar katanya *Polites* yaitu warga Negara dan polis yaitu Negara-kota. Secara etimologi Politik masih berhubungan dengan polisi, kebijakan. Kata “politis” berarti hal-hal yang berhubungan dengan Politik. Kata “politisi” berarti orang-orang yang menekuni hal Politik. Jika dilihat secara etimologis yaitu kata “Politik” ini masih memiliki keterkaitan dengan kata-kata seperti “polisi” dan “kebijakan”. Melihat kata “kebijakan” tadi maka “*Politik*” berhubungan erat dengan perilaku-perilaku yang terkait dengan suatu pembuatan kebijakan. Sehingga “*politisi*” adalah orang yang mempelajari, menekuni, mempraktekkan perilaku-perilaku didalam Politik tersebut.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Politik berarti (pengetahuan) mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan, segala urusan dan tindakan (kebijakan, Siasat dan sebagainya), mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Menurut pendapat Roger F. Soltau Politik adalah kegiatan dalam suatu sistem atau Negara yang menyangkut proses untuk menunjukkan bersama negara dan melaksanakan tujuan itu.

Menurut Aristoteles Politik adalah upaya atau cara untuk memperoleh sesuatu yang dikehendaki. Menurut Meriam Budhiarjo, pengertian Politik adalah macam-macam kegiatan yang menyangkut penentuan tujuan-tujuan dan pelaksanaan tujuan itu. Menurut Hans Kelsen bahwa Politik adalah macam-

macam kegiatan dalam suatu system Politik, atau negara, yang menyangkut proses menentukan sekaligus melaksanakan tujuan-tujuan sistem itu.⁴⁷

Pengertian Politik dalam arti kepentingan umum adalah segala usaha demi kepentingan umum baik itu yang ada dibawah kekuasaan Negara maupun daerah. Pengertian Politik secara singkat atau sederhana adalah teori, metode atau teknik dalam memengaruhi orang sipil atau individu. Politik merupakan tingkatan suatu kelompok atau individu yang membicarakan mengenai hal-hal yang terjadi didalam masyarakat atau negara. Seseorang yang menjalankan atau melakukan kegiatan Politik disebut sebagai Politikus.

Berdasarkan penjelasan mengenai istilah dan pengertian Partai dan Politik diatas adalah golongan atau kelompok sosial dengan berdasarkan kesamaan tertentu untuk mendapatkan hal yang dikehendaki atas dasar kepentingan masyarakatnya, salah satunya dengan meraih kekuasaan.

2. Tujuan Partai Politik

Di Indonesia Partai Politik mempunyai fungsi, hak, dan kewajiban yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik. Salah satu fungsi Partai Politik yang telah terdapat didalam Pasal 34 ayat (3) huruf a yakni melaksanakan pendidikan Politik bagi Partai Politik dan masyarakat. Tujuan Partai Politik selalu dicantumkan dalam anggaran dasarnya sesuai dengan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011.

Tujuan tersebut melukiskan apa yang hendak dicapai apa masa yang akan datang yang hendak diwujudkan bersama. Tujuan dijadikan pedoman dalam

⁴⁷ Alfian, *Pemikiran Politik dan Pembangunan Politik di Indonesia*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 1987. hlm. 51

mengarahkan kegiatan Partai Politik dan berbagai sumber legitimasi keberadaan Partai Politik serta menjadi sumber motivasi bagi masyarakat untuk mengidentifikasikan dirinya dengan Partai Politik yang bersangkutan. Tujuan Partai Politik berfungsi sebagai tolak ukur untuk menilai keberhasilan atau kegagalan para pemimpin Partai Politik. Tujuan Partai Politik pada dasarnya adalah keadaan yang dikehendaki yang senantiasa dikejar untuk diwujudkan dimasa yang akan datang. Partai Politik tentunya berupaya merumuskan tujuannya sedemikian rupa agar betul-betul aspiratif, mungkin dapat dicapai dan berorientasi ke masa depan yang lebih memberi harapan, mempunyai daya tarik yang kuat untuk membangun citra Partai dan menggalang dukungan yang kuat.⁴⁸

Di dalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik dijelaskan bahwa Partai Politik mempunyai tujuan umum dan khusus yaitu:

a. Tujuan umum Partai Politik adalah:

- 1) Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2) Menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- 3) Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia; dan
- 4) Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

b. Tujuan khusus Partai Politik adalah:

- 1) Meningkatkan partisipasi Politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan Politik dan pemerintahan.

⁴⁸ Sastroatmodjo Sudijone, *Perilaku Politik*, Semarang: IKIP Semarang Press, 1995, hlm.

- 2) Memperjuangkan cita-cita Partai Politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara; dan
- 3) Membangun etika dan budaya Politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa Partai Politik merupakan wadah dalam menanamkan pendidikan Politik, sudah sewajarnya memberikan kepada para anggota Partai pendidikan Politik yang baik dan tepat sehingga para anggota Partai dapat menyalurkan pengetahuan dan pemahamannya terkait dengan Politik kepada masyarakat agar masyarakat juga mengetahui dan paham mengenai apa itu Politik dan akhirnya masyarakat dapat ikut berpartisipasi secara aktif dalam membentuk Negara yang baik dengan sistem pemerintahan yang demokratis.

3. Pengertian Anggota Partai

Anggota Partai terdiri dari dua pengertian yaitu kader dan anggota biasa. Kader adalah orang-orang yang dianggap memiliki kemampuan, loyalitas, dan dedikasi tinggi terhadap Partai Politik, yaitu dimaksud untuk mengganti posisi struktural, mengembangkan, dan atau untuk memperjuangkan kepentingan Politik dari Partai Politik. Sedangkan anggota biasa adalah orang-orang yang bergabung dengan Partai Politik dan belum berada dalam suatu struktural Partai Politik, ditujukan untuk dapat menjadi kader dalam Partai Politik kedepannya.⁴⁹

Pengertian di atas dapat dimaknai bahwa anggota Partai merupakan sumber daya manusia dalam organisasi (Partai Politik) yang melakukan proses seleksi yang dilatih dan dipersiapkan untuk memiliki keterampilan dan disiplin ilmu. Proses seleksi dapat disebut juga kaderisasi. Fungsi dari kaderisasi adalah

⁴⁹ Sigit Pamungkas, *Partai Politik: teori dan praktik di Indonesia*, Jakarta: Institute for Democracy and Welfarism, 2011, hlm. 23.

mempersiapkan calon-calon yang siap melanjutkan tongkat estafet perjuangan sebuah organisasi.⁵⁰

Menurut Mawasdi Rauf kaderisasi merupakan fungsi yang terabaikan sejak awal kehidupan Partai Politik sampai masa pasca Orde Baru sekarang ini. Pada masa lalu, kaderisasi dilakukan bukan oleh Partai Politik, melainkan oleh ormas-ormas yang menjadi underbow di Partai. Pimpinan Partai tinggal menerima anggota-anggota Partai yang telah dihasilkan oleh ormas-ormas tersebut. Pada masa demokratisasi sekarang ini, pimpinan Partai Politik seharusnya melakukan pendidikan Politik kepada anggota Partai secara berjenjang dan berkesinambungan untuk menghasilkan anggota-anggota Partai Politik yang akan menjadi pimpinan nasional di masa mendatang. Oleh karena itu, tepat sekali bila dikatakan bahwa Partai Politik adalah penghasil pimpinan nasional di masa depan. Bila Partai Politik mampu menghasilkan anggota Partai yang berkualitas, berarti Partai Politik mampu menyediakan pemimpin nasional masa depan yang berkualitas pula.⁵¹

4. Politik Islam

Pada hakikatnya antara Politik dan Islam tidak dapat dipisahkan, sehingga secara ringkas Politik Islam/syari'ah dikatakan oleh Abdul Qadir adalah Politik yang membawa seluruh umat manusia kepada ketentuan ketentuan Islam,⁵² Politik Islam merupakan aktivitas Politik sebagian umat Islam yang menjadikan Islam sebagai acuan nilai dan basis solidaritas berkelompok. Pendukung perPolitikan ini

⁵⁰ Sigit Pamungkas, Partai Politik: teori..., hlm. 42.

⁵¹ Ibid., hlm. 45

⁵² Al-Qathani, Said Bin Musfir, *Buku Putih Syaikh Abdul Qadir Al-Jailani*. Terj. Asy-Syaikh Abdul Qadir al-Jailani wa Ar-Ruhu al-I'tiqadiyah wa Ash-shufiyah, Jakarta: Darul falah, Cet.I. 2003. Hlm.16

belum tentu seluruh umat Islam, karenanya mereka dalam kategori Politik dapat disebut sebagai kelompok Politik Islam, juga menekankan simbolisme keagamaan dalam berPolitik, seperti menggunakan lambang Islam, dan istilah-istilah keislaman dalam peraturan dasar organisasi, khittah perjuangan, serta wacana Politik Model Islam Struktural bisa melalui Islam Politik (Partai Politik) atau juga tidak melalui Partai.⁵³

Dengan kata lain bahwa dalam Islam Politik itu sesuatu yang memang harus ada. Namun tetap mempunyai aturan dalam pelaksanaannya, karena Politik Islam senantiasa memegang teguh nilai-nilai moral dan tetap mementingkan kepentingan ummat daripada kepentingan pribadi dan kekuasaan hanyalah alat yang digunakan untuk kemaslahatan ummat.

5. Islam dan Politik

Islam ialah agama yang syamiil (menyeluruh/sepurna) dan universal. Islam mengatur seluruh sendi-sendi kehidupan manusia. Tak luput pula masalah Politik ataupun urusan kenegaraan yang lainnya. Didalam seluruh sejarah kemanusiaan, Islam telah menyumbangkan sesuatu yang sangat besar yang tidak ternilai harganya, ialah suatu "model negara", yang dinamakannya "Negara Islam" atau Daulah Islamiyah.⁵⁴ Dalam Negara Islam yang menjadi dasar ialah Firman Tuhan dan suara rakyat (musyawarah). Dengan tegas dapat dikatakan

⁵³ Nasiwan, *Dikursus Antara Islam dan Negara: Suatu Kajian Tentang Islam Politik Di Indonesia*, Pontianak: Yayasan Insan Cita Kalimantan Barat, 2003. hlm. 101.

⁵⁴ Zainal Abidin Ahmad, *Konsepsi Politik dan Ideologi*, Jakarta: Bulan Bintang, 1977. Hlm.68

bahwa firman tuhan (Fox Dei) dan ajaran Nabi (Fox Prophetae) bergabung dengan suara rakyat (Fox Popule), menjadi kekuasaan tertinggi di dalam Negara.⁵⁵

Islam dan Politik jelas tidak dapat dipisahkan. Nabi Muhammad sendiri ialah seorang Politikus handal yang bisa menjadi pemimpin bagi rakyatnya. Bahkan di zaman Islam pertama dahulu, masjid itu tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah saja, tapi juga mempunyai fungsi Politik yang sangat penting. Bukan saja tempat praktik Politik seperti tempat musyawarah, ataupun tempat pembaiatan pemimpin/kepala Negara, dan lainnya lagi, tetapi masjid juga dijadikan tempat mempelajari teori-teori Politik disamping ilmu agama dan lainnya.⁵⁶

Pengertian dalam penerapan *syari'ah* atau pembentukan *Daulah Islamiyah*, yakni ada beberapa logika yang perlu dipahami. *Pertama*, Islam adalah sistem kehidupan integral dan komprehensif yang karenanya memiliki semua kelayakan untuk dijadikan sebagai referensi utama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. *Kedua*, berkah sisitem kehidupan Islam harus dapat dirasakan masyarakat, apabila ia benar-benar diharapkan dalam segenap aspek kehidupan berbangsa dan bernegara kita. *Ketiga*, untuk diterapkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara maka diperlukan dua bentuk kekuatan: kekuatan legalitas dan kekuatan eksekusi. *Keempat*, untuk memiliki kekuatan legalitas dan kekuatan eksekusi, diperlukan kekuasaan yang besar dan sangat berwibawa, yang diakui secara *de facto* maupun *de jure*.⁵⁷

⁵⁵ *Ibid.*, hlm.69

⁵⁶ *Ibid.*, hlm.248

⁵⁷ Anis Matta, *Dari Gerakan Ke Negara- Sebuah Rekontruksi Negara Madinah yang dibangun dari Bahan Dasar Sebuah Gerakan*, Jakarta: Fitrah Rabbani, 2006. hlm.87-89

Atas dasar kerangka logika tersebut, urutan persyaratan yang harus dipenuhi adalah meraih kekuasaan, memiliki kompetensi eksekusi, dan bekerja dengan keabsahan konstitusi. Yang mana itu semua ialah bagian daripada Politik. Ini semakin menegaskan bahwa Islam itu tidak anti Politik, bahkan Politik merupakan suatu keharusan dan kebutuhan agar nilai-nilai Islam (*syari'at*) dapat diterapkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dalam kehidupan masyarakat. Karena Islam ialah universal dan integral, mencakup segala aspek kehidupan manusia termasuk dalam hal Politik, dan Islam ialah agama rahmatan lil alamiin.

F. Partisipasi Politik

Partisipasi Politik menjadi salah satu prinsip mendasar dari *good government*, sehingga banyak kalangan menempatkan partisipasi sebagai strategi awal dalam mengawali reformasi 1998. Partisipasi berasal dari Bahasa latin yaitu *pars* yang artinya bagian dan *capere* yang artinya mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan Politik negara. Apabila digabungkan berarti “mengambil bagian”. Dalam bahasa inggris, *partisipate* atau *participation* berarti mengambil bagian atau peranan. Jadi partisipasi berarti mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan Politik negara.⁵⁸

Partisipasi Politik adalah salah satu aspek penting suatu demokrasi. Partisipasi Politik merupakan ciri khas dari modernisasi Politik. Adanya keputusan Politik yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah menyangkut dan

⁵⁸ Suharno, *Diklat Kuliah Sosiologi Politik*. (Yogyakarta: UNY. 2004), Hal. 102-103

mempengaruhi kehidupan warga negara, maka warga negara berhak ikut serta menentukan isi keputusan Politik. Oleh karena itu yang dimaksud dengan partisipasi Politik adalah kegiatan warga Negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah.⁵⁹

Secara umum partisipasi Politik dapat didefinisikan sebagai kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan Politik, yaitu dengan jalan memilih pemimpin Negara dan langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan public (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu Partai atau kelompok kepentingan, mengadakan hubungan (*contacting*) dengan pejabat pemerintah atau anggota perlemen, dan sebagainya.

Oleh karena itu, di negara-negara demokrasi pada umumnya dianggap bahwa partisipasi masyarakat lebih banyak, maka akan lebih baik sehingga dalam implementasinya tinggi tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah Politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan.⁶⁰

Dari pernyataan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa partisipasi Politik adalah hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan seseorang atau sekelompok orang dalam hal penentuan atau pengambilan kebijakan pemerintah baik itu dalam

⁵⁹ Cholisin, *Dasar-Dsar Ilmu Politik*, (Yogyakarta: UNY Press, 2007), Hal. 151

⁶⁰ Mariam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008), Hal.

hal pemilihan pemimpin ataupun penentuan sikap terhadap kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah untuk di jalankan, yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan cara konvensional ataupun dengan cara non konvensional atau bahkan dengan kekerasan (*violence*).

1. Faktor-faktor Partisipasi Politik.

Partisipasi Politik merupakan suatu aktivitas tentu dipengaruhi oleh beberapa factor. Ada dua *variable* penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi Politik seseorang. Pertama, aspek kesadaran Politik terhadap pemerintah (sistem Politik), yang dimaksud ialah kesadaran hak dan kewajiban warga negara. Misalnya hak Politik, hak ekonomi, hak perlindungan hukum, kewajiban ekonomi, kewajiban sosial dll. Kedua, menyangkut bagaimana penilaian serta apresiasi terhadap kebijakan pemerintah dan pelaksanaan pemerintahnya.⁶¹

Kemudian selain itu ada faktor yang berdiri sendiri (bukan *variable independen*) Artinya bahwa rendah kedua faktor itu dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti status sosial, afiliasi Politik orang tua, dan pengalaman berorganisasi. Yang dimaksud status sosial yaitu kedudukan seseorang berdasarkan keturunan, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Selanjutnya status ekonomi yaitu kedudukan seseorang dalam lapisan masyarakat, berdasarkan pemilikan kekayaan. Seseorang yang mempunyai status sosial dan ekonomi tinggi diperkirakan tidak hanya

⁶¹ Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Widya Sarana, 1992), Hal. 140

mempunyai pengetahuan Politik, akan tetapi memiliki minat serta perhatian pada Politik dan kepercayaan terhadap pemerintah.⁶²

Sementara itu, menurut Milbrath yang dikutip oleh Michael Rush Althof,⁶³ memberikan alasan bervariasi mengenai partisipasi seseorang, yaitu:

Pertama, berkenaan dengan penerimaan perangsang Politik. Milbrath menyatakan bahwa keterbukaan dan kepekaan seseorang terhadap perangsang Politik melalui kontak-kontak pribadi, organisasi dan melalui media massa akan memberikan pengaruh bagi keikutsertaan seseorang dalam kegiatan Politik. *Kedua*, berkenaan dengan karakteristik sosial seseorang. Dapat disebutkan bahwa status ekonomi, karakter suku, usia jenis kelamin dan keyakinan (agama). Karakter seseorang berdasarkan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang relatif cukup besar terhadap partisipasi Politik.

Ketiga, yaitu menyangkut sifat dan sistem Partai tempat individu itu hidup. Seseorang yang hidup dalam negara yang demokratis, Partai-Partai Politiknya cenderung mencari dukungan massa dan memperjuangkan kepentingan massa, sehingga massa cenderung berpartisipasi dalam Politik. *Keempat*, yaitu adanya perbedaan regional. Perbedaan ini merupakan aspek lingkungan yang berpengaruh terhadap perbedaan watak dan tingkah laku individu. Dengan perbedaan regional itu pula yang mendorong perbedaan perilaku Politik dan partisipasi Politik.

2. Bentuk partisipasi Politik

Setelah dijelaskan tentang partisipasi Politik, sehingga suatu hal yang sangat diperlukan untuk menjelaskan terhadap bentuk partisipasi Politik. Merujuk pada

⁶² Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta: Grasindo, 2007), Hal. 144-145

⁶³ . M.Rush Althof, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2001), Hal. 168

tinggi rendahnya kesadaran Politik dan kepercayaan pemerintah (sistem Politik menjadi empat tipe yaitu partisipasi aktif, partisipasi pasif tertekan (apatis), partisipasi militant radikal dan partisipasi pasif. Partisipasi aktif ialah apabila seseorang memiliki kesadaran Politik dan kepercayaan kepada pemerintah tinggi.

Sebaliknya jika kesadaran Politik dan kepercayaan kepada pemerintah rendah maka partisipasi Politiknya cenderung pasif-tertekan (apatis). Partisipasi militan radikal terjadi apabila kesadaran Politik tinggi tetapi kepercayaan kepada pemerintah sangat rendah. Dan apabila kesadaran Politik sangat rendah tetapi kepercayaan terhadap pemerintah sangat tinggi maka partisipasi ini disebut tidak aktif (pasif). Berbagai bentuk-bentuk partisipasi Politik yang terjadi diberbagai Negara dapat dibedakan dalam kegiatan Politik yang berbentuk konvensional dan nonkonvensional termasuk yang mungkin legal (petisi) maupun ilegal (cara kekerasan atau revolusi).⁶⁴

Oleh karena itu, dari penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk-bentuk dan frekuensi partisipasi Politik dapat dipakai sebagai ukuran untuk menilai stabilitas sistem Politik, integritas kehidupan Politik, kepuasan atau ketidakpuasan warga negara.

G. Pemilih Pemula

Pemilih pemula merupakan tonggak utama regenerasi bangsa kedepan dalam pelaksanaan demokrasi di negeri ini, pemilih di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori, pertama pemilih yang rasional, yaitu pemilih yang benar-benar memilih Partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua pemilih kritis

⁶⁴ Cholisin, *Dasar-Dasar Ilmu...*, Hal.153

emosional, yaitu pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga pemilih pemula, yaitu pemilih yang pertama sekali memilih karena usia mereka baru memasuki usia pemilih.⁶⁵

Menurut pasal 1 ayat (22) undang-undang Nomor 10 Tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat (1 dan 2) juga menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pengumuman 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 mengikut pemilu (memberikan pemilu) pertama sekali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun, dan biasanya kelompok pemilih pemula adalah mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa serta pekerja muda. Pemilih pemula dalam pelaksanaan pesta demokrasi (legislatif dan eksekutif) selama ini sebagai objek dalam kegiatan Politik, yaitu mereka yang masih memerlukan pembinaan dan pengembangan kearah pertumbuhan potensi dan kemampuannya ketingkat yang optimal agar dapat berperan dalam bidang Politik.

Oleh karena itu, pemilih pemula yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry,

⁶⁵ <http://www.research-wordpress.com>. Diakses kembali pada Tanggal 22 Januari 2020.

karena pada dasarnya mereka adalah pemilih pemula disaat pelaksanaan pesta demokrasi dan mereka juga yang telah memahami makna efektivitas dalam iklan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis.⁶⁶ Adapun beberapa metode dalam penelitian yang akan dilakukan adalah:

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian deskriptif ini adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁶⁷

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif-kualitatif ini adalah ingin menggambarkan, menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah untuk memahami dan menyimpulkan. Penelitian ini berusaha menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁶⁸ Jadi penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang setelah data terkumpul penulis

⁶⁶Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Cet ke 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 41

⁶⁷Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), Hal. 54

⁶⁸Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2005), hal. 63.

memaparkan, menggambarkan dan menganalisis data yang telah terkumpul sesuai dengan apa adanya.

Dalam penelitian jenis ini akan dilihat gambaran yang terjadi tentang suatu fenomenal sosial. Penelitian Kualitatif sering bertujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan, tujuannya adalah agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, misalnya sebelum mereka menyusun kuesioner, mengambil sampel, dan mengkuantifikasikan data yang diperoleh.⁶⁹

B. Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memiliki batasan dalam mendapatkan data-data yang diperlukan terhadap karya ilmiah ini, adapun batasannya adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti, dalam penulisan skripsi ini yang menjadi objek penelitian ialah Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik pemula.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dijadikan sasaran penelitian, dengan kata lain subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain

⁶⁹ Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Cet ke 4 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 146.

yang memahami subjek penelitian.⁷⁰ Dalam penelitian ini menggunakan subjek penelitian utama (Key Informan). Yang dimaksud informan penelitian utama (Key Informan) adalah orang yang paling banyak tahu informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama.⁷¹

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I KPI angkatan 2018 yang telah mempelajari teori iklan dan mereka yang telah menjadi pemilih pemula pada pelaksanaan pemilu tahun 2019 yang lalu. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 terdiri dari 93 mahasiswa, dengan rincian mahasiswa 43 dan mahasiswi 50, dalam penelitian ini penulis memilih 30% mahasiswa dari jumlah 100% keseluruhan sebagai informan terkait penelitian ini.

Adapun informan dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria ditentukan dengan ketentuan tertentu, sehingga dianggap mampu memberikan jawaban mengenai permasalahan penelitian yaitu bagaimana *Efektivitas* Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik (Studi Analisa Pemilih pemula pada Prodi KPI Angkatan 2018)

3. Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik dalam pengambilan sampel suatu penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representatif. Sampel adalah bagian dari jumlah

⁷⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 76.

⁷¹ Hermawan Wasito, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995), hlm. 88.

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini dilakukan jika pada penelitian terdapat jumlah populasi yang besar dan memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian.⁷² Selain itu sampel juga merupakan bagian dari populasi dari sumber data yang dapat mewakili keseluruhan sampel data.⁷³

Jadi dari pengertian diatas penulis memutuskan menggunakan teknik pengambilan sampel data dengan cara *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian,⁷⁴ dan teknik pengumpulan sampel data yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat dijadikan sumber bagi peneliti.⁷⁵

Dari beberapa definisi di atas maka dapat dipahami bahwa yang menjadi subjek serta yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam khususnya angkatan 2018 yang telah memahami dan mempelajari teori Iklan serta menjadi Pemilih Pemula dalam Pemilu tahun 2019 yang lalu dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 28 sampel dari 97 Populasi data mahasiswa.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam khususnya mahasiswa angkatan 2018 yang telah memahami dan

⁷² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 91

⁷³ Akdon dan Hadi, *Applikasi statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. (Bandung: Dewa Ruchi, 2005). hlm.96

⁷⁴ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 61

⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 63

mempelajari teori iklan serta menjadi Pemilih Pemula dalam Pemilu tahun 2019 yang lalu.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh,⁷⁶ terdapat dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang akan diteliti. Data primer penulis peroleh dari narasumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Sampling Purposive. Sampling Purposive adalah sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat dijadikan sumber bagi peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti adalah data dari pengaruh atau efektivitas dari iklan Mars Perindo yang berasal dari mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada.⁷⁷ Adapun yang termasuk kedalam

⁷⁶ Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan Praktek, (Jakarta:Bina Ilmu, 1993), hlm. 107

data sekunder berupa catatan, buku referensi, laporan/jurnal yang relevan yang sesuai dengan objek kajian yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber dan data-data pendukung lainnya yang diperoleh secara tidak langsung, tujuannya untuk menunjang data primer, selain itu untuk mengklarifikasi permasalahan-permasalahan seperti kesenjangan informasi maka dapat dikuatkan oleh data sekunder.⁷⁸

E. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang atau yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang objektif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka peneliti menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara (interviewee) yang memberi jawaban atas pertanyaan.⁷⁹ Wawancara adalah suatu percakapan yang di arahkan pada suatu masalah tertentu. Ini merupakan proses tanya-jawab lisan, dimana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik.

⁷⁷ Hasan, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2002), Hal. 58.

⁷⁸ Ardial, Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi, Cet. 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal. 361

⁷⁹ Lexy Meleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 186.

Komunikasi yang dilakukan secara langsung berguna untuk mendapatkan keterangan atau data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.⁸⁰

Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dilakukan dengan daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, untuk diajukan kepada responden secara langsung. Setiap responden diberi pertanyaan yang sama, wawancara dilakukan kepada mahasiswa untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait penelitian ini.

Dalam pelaksanaan dan melakukan wawancara, penulis menggunakan metode *Interview virtual* yaitu wawancara dengan daring online, dengan cara menghubungi narasumber yang terwawancara melalui aplikasi *whatsapp*, hal ini penulis lakukan mengingat dalam tempo waktu pengerjaan penelitian masih dalam status new normal terhadap Pandemic Covid-19.

Dari beberapa istilah di atas maka penulis melakukan wawancara dengan cara *Interview virtual* yaitu dengan cara daring online dengan responden untuk menggali informasi berkaitan dengan iklan Mars Perindo oleh Mahasiswa angkatan 2018 yang telah memahami dan mempelajari teori iklan serta menjadi Pemilih Pemula dalam Pemilu tahun 2019 yang lalu.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data kualitatif dikumpulkan melalui penelitian ini, maka data-data tersebut dianalisis berdasarkan konsep dan teori-teori maupun petunjuk pelaksanaan, yang berarti bahwa data-data dianalisis untuk mengevaluasi kondisi

⁸⁰ Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Karangan Ilmiah (Kunci Sukses Dalam Menulis Ilmiah)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 34

realistik kegiatan pelaksanaan lapangan. Secara keseluruhan, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas oleh peneliti sehingga datanya sudah jenuh, sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah yaitu⁸¹ "reduksi data, display data dan verifikasi data". Hal ini sesuai dengan model analisis data selama berada di lapangan versi Miles dan Huberman. Penjelasan masing-masing teknik analisis data tersebut dapat penulis uraikan sebagai berikut,

a. Reduksi data

Pada tahap ini langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membuat abstraksi. abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Di sini peneliti menelaah seluruh data yang terkumpul, sehingga peneliti menemukan hal-hal pokok dalam objek penelitian, selanjutnya mengumpulkan data yang telah ada baik hasil wawancara dan dokumentasi.

Dalam hal ini menerangkan bahwa: "reduksi data sebagai suatu proses pemilihan, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah/kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan."⁸² Oleh karena itu dapat dipahami bahwa reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengungkapkan hal-hal penting, Menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan menganisasikan data agar lebih sistematis

⁸¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012). hal. 246.

⁸² Miles, Matthew B and Huberman, A.Michael, Analisis Data Kualitatif, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2006). hal. 124.

sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan yang bermakna. Adapun data yang telah direduksi akan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik pemula.

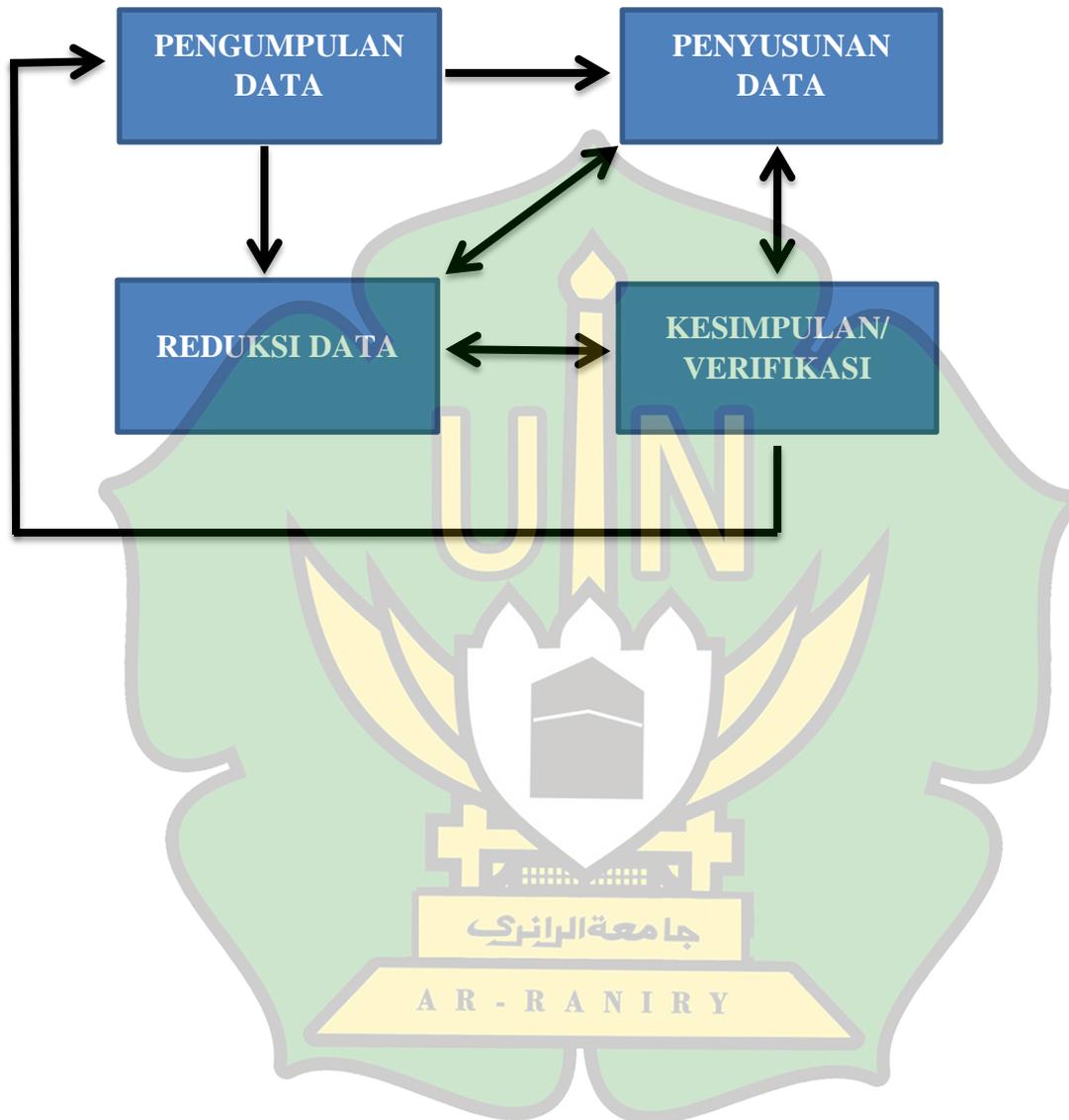
b. Display Data

Setelah data di reduksi maka langkah selanjutnya mendisplaykan data. Tahap ini dilakukan dengan cara merangkum data-data yang telah dituangkan dalam suatu susunan yang sistematis untuk mengetahui kedisipinan guru. pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah merangkum data temuan penelitian dalam suatu susunan yang sistematis, untuk mengetahui fokus penelitian sesuai dengan kajian teoritis, dan tantangan apa saja yang dihadapi saat meningkatkan kepuasan kerja guru, sehingga melalui display data memudahkan bagi peneliti menginterpretasikan data yang terkumpul.

c. Verifikasi Data

Pada tahap ini dilakukan pengkajian kesimpulan yang telah diambil dengan data perbandingan dari teori yang betul-betul cocok dan cermat. Dengan demikian hasil pengujian yang seperti ini dapat dianalisis dengan mengambil suatu kesimpulan yang dapat dipercaya. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini antara lain: (a) menguji kesimpulan yang telah diambil dengan membandingkan dengan teori-teori yang relevan, (b) dan melakukan proses member check mulai dari penelitian awal, observasi lapangan, wawancara, studi dokumentasi dari data

dan informasi yang telah dikumpulkan dan pada akhirnya membuat kesimpulan untuk kemudian dilaporkan sebagai hasil penelitian.⁸³



⁸³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2012). hal. 341.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Partai Perindo dan Harry Tanoesoedibjo

Partai Perindo merupakan Partai yang berawal dari sebuah organisasi kemasyarakatan non partisan yang di deklarasikan oleh Harry Tanoesoedibjo bersama beberapa tokoh nasional di Jakarta pada 24 Februari 2013. Perindo mendeklarasikan diri pada pengembangan dan pemberdayaan masyarakat kelas bawah, tak terkecuali generasi muda dan perempuan dalam rangka mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Transformasi Partai Perindo dari bentuk organisasi kemasyarakatan menjadi Partai Politik, ditandai dengan turunnya Keputusan Menteri Hukum dan HAM Indonesia Nomor: M.HH-03.AH.11.01 Tahun 2014 tanggal 8 oktober 2014. Dengan ini Partai Perindo telah sah sebagai Partai Politik yang berbadan hukum.⁸⁴ Adapun pada 7 Februari 2015 lalu, Harry Tanoesoedibjo telah mendeklarasikan Perindo sebagai Partai. Platform Partai Perindo adalah mewujudkan kesejahteraan lahir batin bagi seluruh rakyat Indonesia. Bagi Perindo guna mewujudkan kesejahteraan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat haruslah melalui suatu perubahan yang menyeluruh, sistematis, terpadu dan terarah.⁸⁵

⁸⁴Partai Perindo; “*Profil Partai,*” artikel di akses pada 24 Juni 2020 dari https://PartaiPerindo.com/?page_id=6.

⁸⁵*Ibid.,*

1. Visi dan Misi Partai Perindo

- Visi Partai Perindo adalah mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat dan berbudaya.⁸⁶
- Misi Partai Perindo

Berdasarkan AD/ART, Misi Partai Perindo yang tercantum didalam pasal 5 adalah:

- a) Mewujudkan pemerintahan yang berkeadilan, yang menjunjung tinggi nilai-nilai hukum sesuai dengan UUD 1945.
- b) Mewujudkan pemerintahan yang bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme untuk Indonesia yang mandiri dan bermartabat.
- c) Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat dalam rangka menjaga keutuhan NKRI.
- d) Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- e) Menegakan hak dan kewajiban asasi manusia dan supremasi hukum yang sesuai Pancasila dan UUD 1945 untuk mewujudkan keadilan dan kepastian hukum guna melindungi kehidupan rakyat, bangsa dan negara.
- f) Mendorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan warga negara Indonesia.

2. Struktur Pengurus Partai Perindo:

⁸⁶Partai Perindo; “*Profil Partai,*” artikel di akses pada 24 Juni 2020 dari https://PartaiPerindo.com/?page_id=6.

Tabel: Kepengurusan Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Perindo

Majelis Persatuan Partai	
Ketua	Hary Tanoesoedibjo
Sekretaris	David Fernando Audy
Anggota	Henry Suparman
Anggota	Liliana Tanoesoedibjo
Anggota	Ahmad Rofiq
Dewan Pimpinan Pusat	
Ketua Umum	Hary Tanoesoedibjo
Ketua Bidang Organisasi	Syafril Nasution
Ketua Bidang Kader, Anggota dan Saksi	Armyn Gultom
Ketua bidang litbang & IT	Sururi Alfaruq
Ketua Bidang Umkm dan Koperasi	A. Wishnu Handoyono
Ketua Bidang Media dan Komunikasi Massa	Arya Mahendra Sinulinga
Ketua Bidang Politik dan	Mohammad Yamin

Kebijakan Publik	Tarawy
Ketua Bidang Perekonomian	Susy Meillina
Ketua Bidang Perempuan dan Anak	RatihPurnamasari Gunaevy
Ketua Bidang Pemilih Pemula, Pemuda dan olahraga	Anna Luthfie
Ketua Bidang Pendidikan dan Kebudayaan	Budiyanto Darmastono
Ketua Bidang keagamaan	Abd. Khaliq Ahmad
Ketua Bidang Hukum dan HAM	Chrisophorus Taufik
Ketua Bidang Hubungan Luar Negeri	Wibowo Hardiwardoyo
Ketua Bidang Hubungan Antar Lembaga	R. Fathor Rahman
Ketua Bidang Perburuan dan Ketengaa Kerjaan	Wina Aemada Sukardi
Ketua Bidang Energi dan SDA	Carol Daniel Kadang

- Sumber: Perindo.com, 2019

3. Biografi Hary Tanoesoedibjo

Bambang Hary Iswanto Tanoesoedibjo lahir di Surabaya, 26 September 1965, juga dikenal dengan panggilan Hary Tanoesoedibjo atau Hary Tanoe, adalah seorang pengusaha dan Politikus Indonesia. Saat ini figur yang sering disingkat HT ini memegang beberapa jabatan strategis di berbagai perusahaan terkemuka di Indonesia, dan juga Calon Wakil Presiden dari Partai Hanura. Pada tahun 2011, Majalah Forbes merilis daftar orang terkaya di Indonesia, dan Hary menduduki peringkat ke-22 dengan total nilai kekayaan sebesar US\$ 1,19 miliar.

Kabar bahwa Hary Tanoesoedibjo masuk ke dunia Politik mulai terdengar sejak awal bulan Oktober 2011, yang kemudian terkonfirmasi ketika ia secara resmi bergabung dengan Partai NasDem pada tanggal 9 Oktober 2011. Pada bulan November 2011, Hary muncul pada acara Rapat Pimpinan Nasional Partai NasDem yang pertama. Di Partai tersebut, Hary menduduki posisi sebagai Ketua Dewan Pakar dan juga Wakil Ketua Majelis Nasional.

Sejak ia berkiprah melalui Partai NasDem, Hary mendengarkan-dengarkan semboyan Gerakan Perubahan, suatu gerakan yang dimotori oleh kelompok angkatan muda Indonesia. Menurutnya, di dalam Partai NasDem 70% kadernya terdiri dari generasi muda. Pada tanggal 21 Januari 2013, Hary Tanoesoedibjo mengumumkan bahwa ia resmi mengundurkan diri dari Partai NasDem karena adanya perbedaan pendapat dan pandangan mengenai struktur kepemimpinan Partai. Hary menyebutkan alasan bahwa "Politik itu adalah idealisme", dan dirinya merasa sedih dan sangat berat meninggalkan Partai NasDem yang telah

tiga bulan ia besarkan; apalagi Partai NasDem telah berhasil lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan resmi menjadi Partai Politik peserta Pemilu 2014 dengan Nomor Urutan 1. Setelah keluar dari Partai Nasdem, Hary Tanoesoedibjo resmi bergabung dengan Partai Hanura pada tanggal 17 Februari 2013.⁸⁷

B. Gambaran Umum Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah salah satu program studi yang berada di bawah Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Prodi ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dakwah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan di bawah naungan Fakultas Ushuluddin IAIN Ar-Raniry. Berdasarkan keputusan Menteri Agama pada 19 Juli Nomor 153 Tahun 1968.

Fakultas Dakwah dan Publistik resmi berdiri sendiri di lingkungan IAIN Ar-Raniry dan sekaligus didirikan dua jurusan yaitu Jurusan Dakwah Wal Irsyad serta Jurusan Publisistik dan Jurnalistik. Fakultas Dakwah dan Publisistik di resmikan oleh Menteri Agama K.H..Mohd Dahlan dalam rangka Lustrum ke-1 IAIN ArRaniry pada tanggal 7 Oktober 1968 M bertetapan dengan 15 Rajab 1388 H. Seiring dengan perkembangan waktu, Fakultas ini berubah menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Sementara Prodi Publisistik dan Jurnalistik berubah menjadi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.⁸⁸

⁸⁷ Journal, *Figur Harytanoesoedibjdo Di Iklan Media Massa dalam Persepsi Pemilih Pemula Mahasiswa Unsrat Fispol*. Universitas Samratulangi Volume III. No.1. Tahun 2014

⁸⁸ Profil Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Tahun 2017.

C. Hasil Penelitian Pengaruh Iklan Partai Perindo Terhadap Pemilih Pemula

Dalam rangka memperoleh data yang diinginkan sesuai dengan tujuan penulis dan pertanyaan mengenai pengaruh iklan Partai Perindo terhadap Pemilih Pemula pada Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, penulis berpedoman pada hasil wawancara dengan subjek penelitian. Berdasarkan pengamatan serta observasi yang penulis lakukan bahwa Iklan Partai Perindo mempengaruhi terhadap daya tarik pilih pemilih pemula pada lingkungan Mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Maka untuk mendapat data terkait Pengaruh iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik pemilu bagi pemilih pemula, peneliti melakukan wawancara dengan (27) dua puluh tujuh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 18 sebagai informan.

Siti Zulbaidah merupakan Mahasiswi Program studi Komunikasi Penyiaran Islam semester 4 angkatan tahun 2018, ia merupakan salah seorang mahasiswi yang telah terdaftar dalam daftar pemilih tetap atau dikenal dengan DPT. Baginya, pemilihan pertamanya dilaksanakan tepat saat pemilihan presiden tahun 2019, hal serupa juga serupa dengan hasil wawancara dengan Ali Iqbal Lanteng,⁸⁹ mengenai Partai Politik yang ada di Indonesia sekilas ia mengetahui terhadap beberapa Partai, tak terkecuali Perindo, kendatipun Partai baru namun ia mengetahui Partai tersebut, karena salah satu Partai yang menguasai media

⁸⁹ Hasil wawancara Ali Iqbal Lanteng 23 Juni 2020 via *whatsapp*.

pertelevisian adalah milik ketua umum Partai Perindo.⁹⁰ Menurut nya penayangan iklan Partai Perindo memberikan dampak positif kepada masyarakat Indonesia, tetapi sebagai pemilih pemula, terkhusus ia nya berada di Aceh, baginya walaupun ketua umum Partai Perindo adalah seorang low profile namun baginya salah satu kriteria dalam memilih Partai adalah dari kalangan muslim.⁹¹

Akbarul Mukminin Pohan yang merupakan mahasiswa Program studi Komunikasi Penyiaran Islam semester 4 angkatan tahun 2018. Ia nya juga merupakan mahasiswa yang telah masuk dalam daftar pemilih tetap. Menurutnya mengenai duni Politik tidak begitu menarik untuk didalami, sehingga pengetahuan Partai Politik hanya sekilas saja diketahui. Salah satu Partai yang juga diketahui adalah Partai Perindo,⁹² Partai tersebut dikenal karena sering muncul iklan ditayangkan televisi.⁹³

Menurutnya Partai baru tersebut merupakan Partai yang menjadi saingan bagi khalayak Partai lainnya, kendati ia nya tidak mengikuti perkembangan Partai Perindo terkhusus di Aceh, namun demikian baginya iklan yang ditampilkan oleh Partai Perindo sangat mudah difahami dengan alasan terlalu sering dimunculkan dan yang menjadi daya tarik dari iklan tersebut adalah lagu Mars yang enak didengar,⁹⁴ oleh karenanya mengenai ketua umum Haritanoe soedibjdo hanya mengenalnya sebatas seorang CEO MNC Group saja, namun baginya Haritanoe

⁹⁰ Hasil wawancara Chandra Kirana 22 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹¹ Hasil wawancara Siti Zulbaidah 22 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹² Hasil wawancara Abrianda rizqun 25 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹³ Hasil wawancara Wilda Sofia 25 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹⁴ Hasil wawancara Belli Bel Fetjerri 24 Juni 2020 via *whatsapp*.

merupakan seorang yang memiliki jiwa leadership.⁹⁵ Walau bagaimanapun, menurut pendapatnya sekalipun Haritanoe sebagai orang yang low profile, suka beragamal semisal sering memberikan sumbangan kepada pesantren, tetapi tidak mempengaruhinya dalam memilih Partai sebagai pemilih pemula, karena pada intinya saudara seiman adalah yang lebih layak menjadi pemimpin.⁹⁶

Amar Rauja Lizar mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam semester 4 angkatan tahun 2018 yang juga termasuk dalam daftar pemilih Partai, ia juga mengetahui beberapa Partai di Indonesia dan juga termasuk Partai Perindo, ia mengetahui Partai Perindo melalui iklan di TV,⁹⁷ menurutnya Perindo didirikan dengan tujuan memajukan Indonesia, dengan memiliki visi dan misi yang jelas, selain itu Partai Perindo walaupun Partai baru namun merupakan Partai yang cepat tanggap dan mudah diterima oleh masyarakat,⁹⁸ walaupun pada hakikatnya ia tidak mengikuti perkembangan Partai Perindo di Indonesia khususnya di Aceh. Walaupun demikian, ia sering melihat iklan Partai Perindo di televisi yang dikemas dalam bentuk Mars Perindo.⁹⁹

Menurutnya iklan tersebut sangat mudah difahami karena salah satu daya tarik Perindo tersebut adalah memberikan harapan besar serta keyakinan bagi masyarakat Indonesia dengan harapan Indonesia lebih maju dan sejahtera.¹⁰⁰

Selain itu dia juga mengenali Haritanoe Soedibjo hanya sebatas sebagai CEO MNC Group saja, terlepas daripada haritanoe non muslim, namun sosok haritano

⁹⁵ Hasil wawancara Amar Azizi 23 Juni 2020 via *whatsapp*

⁹⁶ Hasil wawancara Akbarul Mukminin Pohan 23 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹⁷ Hasil wawancara Hafiz Agyusha 24 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹⁸ Hasil wawancara Nurda Mulfida Ulya 25 Juni 2020 via *whatsapp*.

⁹⁹ Hasil wawancara Tallianti Rezki 26 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰⁰ Hasil wawancara Arief Finanda 26 Juni 2020 via *whatsapp*.

adalah sosok yang patut dikagumi karena beliau memiliki sifat leader, cerdas, mudah bersosialisasi, hal ini dibuktikan dengan seringnya beliau mengunjungi pesantren, petani dan lain-lain.¹⁰¹

Kemudian, terlepas daripada itu semua memang citra Politik yang ditimbulkan memang berdampak, karena tujuannya ingin memakmurkan Indonesia lebih sejahtera, tetapi jika dilihat dari segi seorang pemilih pemula, hal yang paling penting dalam memilih suatu Partai adalah suatu Partai tersebut visi dan misinya jelas, sehingga menurutnya walau bagaimanapun hal dilakukan oleh Haritane Soedibjo ia tetap lebih dulu melihat siapa pemimpin yang akan dia pilih salah satunya dari segi agama.¹⁰²

Fernandi juga merupakan mahasiswa KPI yang telah terdaftar dalam pemilih tetap, sama dengan kawan-kawannya ia juga mengetahui sekilas mengenai Partai Politik yang ada di Indonesia, termasuk salah satunya Partai Perindo yang dipimpin oleh Haritane Soedibjo.¹⁰³ Menurut Partai Perindo merupakan Partai yang sangat sering muncul pada iklan televisi terlebih di MNC Group, namun jika mengenai perkembangan Partai Perindo di Indonesia terkhususnya di Aceh ia tidak mengikutinya, kendati demikian penayangan iklan Mars Perindo di televisi sangat sering ia lihat karena menurutnya iklan Mars

¹⁰¹ Hasil wawancara Sri Wahyuni Amiga 24 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰² Hasil wawancara Amar Rauja Lizar 23 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰³ Hasil wawancara Putri Mulyani, Cut Adinda Maghfirah dan Ayu Yurisman 25 Juni 2020 via *whatsapp*.

Perindo sangat mudah difahami dikarenakan sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya.¹⁰⁴

Selanjutnya kepada Ketua Umum Partai Perindo yaitu Haritanoe Soedibjoe ia juga mengenalnya dikarenakan haritanoe merupakan seorang CEO daripada MNC Group, ia juga sering melihat di TV mengenai aktivitas yang dilakukan oleh ketua umum Partai Perindo tersebut, seperti kegiatan amal dan menurutnya itu sah sah saja jika niatnya hanya untuk berbagi sebagai sesama manusia namun jika niatnya untuk tujuan lain maka baginya itu tidak dibenarkan.¹⁰⁵ Selain itu juga menurutnya kegiatan yang dilakukan oleh Haritanoe Soedibjoe memang memberikan kesan positif kepada khalayak masyarakat terlebih dalam hal Politik, namun walau bagaimanapun jika dari sisi pemilih pemula, menurutnya tidak menjadikan hal tersebut sebagai suatu penilaian utama, karena sebagai pemilih pemula hal yang paling utama dalam memilih suatu Partai adalah agamanya, karena jika seorang ketua umum daripada Partai tersebut agamanya bagus, maka yang lainnya juga akan ikutan bagus.¹⁰⁶

Ammusri juga merupakan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018, ia juga telah masuk dalam data pemilih tetap dan telah melakukan pemilihan pada pemilihan presiden 2019 yang lalu, mengenai Partai Politik sekilas juga banyak yang diketahui, termasuk salah satunya adalah Partai Perindo dan bahkan ia sudah mengetahui Partai Perindo sejak masih dibangku SMA. Partai Perindo merupakan Partai yang sangat luar biasa, karena walaupun sebagai

¹⁰⁴ Hasil wawancara Teti Septianda 25 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰⁵ Hasil wawancara Ari Yurisman 23 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰⁶ Hasil wawancara Fernandi 24 Juni 2020 via *whatsapp*.

Partai baru namun dalam tempo waktu yang singkat dapat melakukan banyak hal yang menimbulkan kesan positif di kalangan masyarakat pada umumnya.¹⁰⁷

Selain itu, Partai Perindo juga melakukan banyak program dengan tujuan untuk mengurangi angka kemiskinan dan meminimalisir pengangguran yang ada di Indonesia, hal ini dapat kita lihat dari iklan yang ditayangkan ditelivisi, selain itu juga para pihak Partai juga sering kepada masyarakat yang membutuhkan. Tapi mengenai perkembangan Partai Perindo di Indonesia khususnya di Aceh ia tidak begitu mengikutinya, terkadang ia hanya dapat updetan informasi sebatasnya saja melalui media online, hal ini juga dikarenakan ia bukanlah pendukung atau simpatisan dari Partai Perindo tersebut.¹⁰⁸

Jika kita lihat di televisi, memang Partai Perindo gencar menayangkan iklan Mars Perindo, dan bahkan angka presentase penayangan tersebut sudah sangat sering sehingga jika buka saluran channel MNC Group pasti ada iklan Partai tersebut, iklan Mars Perindo tersebut memang mudah difahami, karena secara tidak langsung dan tanpa kita sadari seringnya muncul iklan Mars Perindo seperti ingin memecahkan fikiran bawah sadar kita sehingga Mars Perindo tersebut akrab dengan fikiran kita.¹⁰⁹

Jika ditanya mengenai ketua umum Partai Perindo, sudah pasti mengenalnya, yaitu Haritanoe Soedibjo seorang pengusaha yang sangat terkenal di Indonesia dan bahkan salah seorang pendiri Partai yang memiliki beberapa saluran televise atau dikenal dengan MNC Group, menurutnya sosok Haritanoe

¹⁰⁷ Hasil wawancara Riska Mulya Sarda 24 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰⁸ Hasil wawancara Cut Azizah 26 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹⁰⁹ Hasil wawancara M. Irfanullah 25 Juni 2020 via *whatsapp*.

Soedibjo merupakan seorang yang loyal dengan semau kalangan masyarakat, selain itu beliau juga orang yang sangat dermawan baik sebagai seorang Politik atau seorang bos kepada karyawannya.¹¹⁰

Kendati demikian, jika ditelusuri lebih dalam setiap kegiatan yang dilakukan olehnya memang memiliki aspek positif bagi masyarakat, semisal mengunjungi pesantren, memberi alat mesin kepada petani dll, namun menurutnya kegiatan itu semua dilakukan hanya dengan kepentingan semata, terlepas daripada citra Politik yang ditimbulkan mendapatkan respon yang baik bagi kalangan masyarakat. Baginya sebagai pemilih pemula dalam memilih sebuah Partai yang akan menjadi kendaraan untuk mengantarkan aspirasi masyarakat hal utama adalah bagaimana kinerja daripada seorang tersebut dalam menjalankan amanah, apakah seorang yang kita pilih tersebut memiliki elektabilitas yang bagus sehingga selalu prioritas yang utamanya adalah masyarakat.¹¹¹

D. Analisis Data Penelitian R - R A N I R Y

Adapun hasil penelitian yang penulis temukan dilapangan saat melakukan wawancara menyatakan bahwa semua mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan tahun 2018 UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah semua mereka telah terdaftar dalam pemilih tetap. Sekilas, kebanyakan dari mereka mengetahui akan Partai Politik, kendati demikian tahu dalam makna artian tidak

¹¹⁰ Hasil wawancara Fiza Qazari 26 Juni 2020 via *whatsapp*.

¹¹¹ Hasil wawancara M. Suhil 26 Juni 2020 via *whatsapp*.

sedemikian detail mengetahui semua tentang Partai-Partai Politik yang ada di Indonesia.

Presentase dari semua yang menjadi responden dalam penelitian ini mereka mengenali sebuah Partai baru yang bersaing dalam kancah dunia perPolitikan Indonesia, yaitu Partai Perindo. 80% dari 100% presentase responden menyatakan bahwa Partai Perindo adalah Partai yang tidak hanya dikenal dari segi popularitas, namun dari sisi elektabilitas pun dapat imbang dengan pesaingnya yang lain, mereka berpendapat bahwa walaupun sebuah Partai yang umurnya masih sangat muda, namun Perindo mampu menarik perhatian masyarakat khalayak umum, dikarenakan salah satu daya tarik untuk menarik simpati serta perhatian masyarakat adalah dengan cara memberikan perhatian kepada masyarakat, terlebih adalah mereka yang kapasitas ekonominya dibawah rata-rata, dengan demikian maka perhatian dan daya tarik masyarakat akan tertuju kepada hal tersebut, dan ini lah yang dilakukan oleh Partai Perindo terhadap masyarakat Indonesia pada umumnya. Semisal adalah dengan memberikan bantuan baik berupa modal usaha kepada masyarakat, atau pupuk dan mesin kepada petani disawah atau hal lainnya yang dengan tujuan adalah untuk kesejahteraan masyarakat.

Mahasiswa 2018 memang termasuk pemilih yang sangat muda dalam hal perPolitikan, jadi wajar jika presentase dari kesemua mereka tidak mengikuti bagaimana perkembangan Partai baru tersebut di Indonesia terkhususnya di Aceh. Tetapi walaupun perkembangan mengenai Perindo tidak diikuti yang namun mereka sangat sering melihat iklan Mars Perindo di televisi, iklan tersebut sangat

sering muncul pada saluran MNC Group, hal ini dikarenakan CEO daripada MNC Group adalah Ketua umum Partai Perindo, yaitu Haritanoe Soedibjoe.

Iklan Mars Perindo memang ditampilkan dengan sangat menarik, ia nya dikemas dalam bentuk nyanyian yang sangat mudah untuk difahami oleh semua kalangan, karena itu secara tidak sadar saat kita melihat iklan tersebut dengan sendirinya teringat dalam fikiran kita, selain dari makna iklan yang mudah difahami, juga iklan yang terlalu sering dimunculkan pada televisi. Kemudian, dengan mudahnya memahami makna iklan Mars Perindo tersebut, menjadikannya sebagai daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang melihatnya, terkhusus bagi mahasiswa KPI Angkatan 2018 yang merupakan pemilih pemula, bagi mereka iklan Mars Perindo yang dikemas sedemikian rupa membuat mereka tertarik dengan Mars tersebut karena sangat seru untuk dinikmati.

Hal ini tentu tidak lepas dari kendali ketua umumnya, yaitu Haritanoe Soedibjo, bagi mereka sebagai mahasiswa baru generasi milenial yang juga baru mempelajari teori iklan, nama Haritanoe Soedibdjo bukanlah nama asing, selain sebagai ketua umum Partai Perindo Haritanoe juga merupakan seorang CEO dari MNC Group, sosok ketua umum Partai Perindo menurut mereka adalah seorang bijaksana, loyal, dermawan serta tanggung jawab. Secara sederhana menurut mereka beliau adalah sosok yang dermawan dan bijaksana sebagai seorang Politik dan seorang yang leadership bagi karyawannya.

Selain itu, dari kegiatan yang dilakukan oleh Haritanoe dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, meberikan pupuk

dan mesin kepada petani, mengunjungi pesantren, mengucapkan selamat Hari raya Idul fitri dan Idhul Adha dan lainnya adalah suatu sikap yang sangat terpuji, namun terlepas daripada niat yang tulus benar karena ingin membantu atau hanya karena pencitraan Politik semata yang tentunya sikap dan kegiatan tersebut sah-sah saja dilakukan oleh setiap individu.

Pada hakikatnya, sikap tersebut memang sangat nyata memberikan penilaian positif kepada citra Politik Haritanoe, karena masyarakat secara umum menilai kesan dari yang dilakukan Ketua Umum Perindo tersebut adalah bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat, namun hal tersebut tidak berpengaruh kepada Mahasiswa KPI Angkatan 2018 khususnya, karena bagi mereka sebagai pemilih pemula, kendatipun hal tersebut memberikan dampak positif kepada masyarakat namun dalam hal penilain pemilihan sebuah Partai, itikad perbuatan baik seperti itu saja belum cukup untuk penilain kriteria seorang pemimpin, namun yang paling utama adalah seorang muslim yang sejati, karena jika agamanya saja sudah betul yang lain pun akan ikut betul.

Dari hasil penelitian tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa iklan Mars Partai Perindo sekilasnya memberikan dampak positif bagi setiap kalangan masyarakat dan bisa dikatakan efektif, karena salah satu teori efektivitas suatu iklan adalah iklan tersebut mudah difahami oleh audiens dan masyarakat dapat menerimanya. Hal tersebut memang secara garis besar didapatkan oleh Partai Perindo dalam iklan tersebut, karena memang dalam iklan tersebut secara lugas dan mudah difahami atas apa yang disampaikan, sehingga citra Politik yang ditimbulkan pun memberikan penilaian bagus kepada ketua umum Partai Perindo,

namun pada akhirnya yang menjadi prioritas utama Mahasiswa KPI Angkatan 2018 sebagai pemilih pemula adalah seorang pemimpin muslim.

Namun, dalam pelaksanaan dan kriteria memilih pemimpin, bagi setiap kalangan masyarakat pada umumnya, dan Pemilih pemula khususnya, menurut penulis dampak yang paling utama dari sebuah citra Politik dari iklan Mars Perindo adalah sesuai dengan tuntutan dan ajaran dalam islam, terlebih dari sisi penayangan iklan Perindo jika dilihat menurut etika komunikasi dalam islam, dampak hasil penayangan iklan sangat tidak sesuai dengan yang diajarkan dalam islam, semisal salah satunya adalah etika qaulan sadidan yaitu berkata yang jujur dan benar, namun faktanya iklan yang ditampilkan oleh Perindo jelas merupakan suatu pencitraan yang tidak sesuai dengan etika islam. Contohnya adalah ketika saat Haritanoe mengunjungi Pesantren dengan mengenakan Peci, saat beliau mengenakan peci terkesan adalah seorang muslim, namun hakikatnya itu adalah sebagai pencitraan semata. Selain itu, tujuan dilakukan hal sedemikian rupa, adalah guna menarik simpatisan dari kaum muslim, dan hal tersebut jelas bertentangan dengan ketentuan ajaran Islam dan juga etika komunikasi dalam Islam.

Dalam contoh kasus lain jika kita menelusuri lebih dalam, kejadian yang terjadi pada 9 mei 2017 yang lalu yang mana salah seorang pemimpin yang saat itu menjabat sebagai kepala daerah dari kalangan non muslim yaitu Basuki Tjaja Purnama atau kita kenal dengan ahok, kasusnya yang menjadi polemik di kalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim yaitu ahok menggunakan dan menafikan ayat al-Maidah ayat 51 dengan menyatakan bahwa ayat tersebut

bukan sebuah rujukan dalam memilih seorang pemimpin. Hal tersebut seakan terkesan ahok dengan sengaja ingin mempengaruhi masyarakat bahwa apa yang disebutkan dalam ayat al-Maidah tersebut tidaklah benar atau bohong, dengan demikian maka dapat dengan jelas ahok bertujuan ingin merebut suara hak pilih masyarakat dengan mempengaruhi melalui kaitan agama. Namun, sebenarnya dalam al-Maidah ayat 51 tersebut jelas menekankan bagaimana mekanisme atau cara memilih pemimpin yang sesuai dengan ajaran islam, sehingga hal ini lah yang menjadi bantahan dari ahok pada saat itu.

Oleh karena itu penulis berpendapat bahwa iklan Mars Perindo yang ditampilkan dengan tujuan memberikan kesan atau nilai Politik kepada pemilih pemula khususnya, tidak serta merta dapat mempengaruhi persentase dan menarik jiwa pemilih pemula dari citra yang ditimbulkan oleh Haritanoe soedibjo, karena pada akhirnya penilaian sedemikian rupa bukanlah menjadi prioritas utama sebagai pemilih pemula dalam memilih suatu Partai, yang terpenting bagi mereka kaum melenial dalam memilih suatu Partai adalah sebuah Partai yang pemimpinnya adalah seorang muslim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dilapangan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan tentang Efektivitas Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi Politik (Studi Analisa Pemilih pemula pada Prodi KPI Angkatan 2018) secara umum adalah sebagai berikut:

1. Iklan Mars Partai Perindo memberikan dampak positif bagi setiap kalangan masyarakat dan bisa dikatakan efektif, karena salah satu teori efektivitas suatu iklan adalah iklan tersebut mudah difahami oleh audiens dan masyarakat dapat menerimanya. Hal tersebut memang secara garis besar didapatkan oleh Partai Perindo dalam iklan tersebut, karena memang dalam iklan tersebut secara lugas dan mudah difahami atas apa yang disampaikan, sehingga nilai Politik yang ditimbulkan pun memberikan penilaian bagus kepada Partai Perindo.
2. Pada hakikatnya, sikap tersebut memang sangat nyata memberikan penilaian positif kepada nilai Politik Haritanoe soedibjo, iklan Mars Perindo memberikan dampak positif kepada masyarakat secara umum dan penayangan iklan tersebut memang efektif, terlebih lagi kegiatan yang dilakukan oleh Ketua Umum Perindo Haritanoe Soedibjo memberikan kesan positif terhadap pencitraan Politik beliau, namun tetapi penilaian sedemikian rupa bukanlah menjadi prioritas utama sebagai pemilih pemula dalam memilih suatu Partai,

yang terpenting bagi mereka kaum melenial dalam memilih suatu Partai adalah sebuah Partai yang pemimpinnya adalah seorang muslim.

Hal ini sesuai dengan ketentuan dan tuntutan dalam ajaran Islam, jika dilihat dari pengaruh iklan Mars Perindo sangat berbeda dengan sudut pandang Islam, karena dalam Politik Islam menegaskan bahwa sebenarnya Islam itu tidak anti Politik, bahkan Politik merupakan suatu keharusan dan kebutuhan agar nilai-nilai Islam (syari'at) dapat diterapkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara dalam kehidupan masyarakat. Karena Islam ialah universal dan integral, mencakup segala aspek kehidupan manusia termasuk dalam hal Politik, dan Islam ialah agama rahmatan lil alamiin, sehingga dari sisi Islam, sebuah Partai dan karakteristik seorang pemimpin yang ideal tidak hanya saja dari sisi citra yang ditimbulkan oleh Partai maupun sosok seorang tersebut, namun juga dari keyakinan agamanya.

B. Saran

1. Diharapkan kepada Masyarakat agar tidak mudah terjebak dalam alur Pemikiran yang dibuat oleh pihak media yang menayangkan, sehingga masyarakat dapat semakin kritis dan selektif terhadap kampanye melalui tayangan Politik di media televisive.
2. Diharapkan kepada Partai dalam menentukan strategi kampanye melalui iklan sebaiknya Partai Politik merancang suatu ide baru, tidak hanya menampilkan sosok yang mudah senyum, ramah, karena masyarakat

semakin cerdas dengan adanya iklan yang selalu sama dan tidak ada inovasi bisa saja masyarakat akan semakin bosan.

3. Mengingat pengaruh yang cukup besar antara iklan Mars Perindo terhadap citra Politik Hary Tanoesodibjo diharapkan Partai Perindo dapat merealisasikan visi dan misinya serta program-program yang disajikan seperti pada iklan Mars Perindo.
4. Diharapkan kepada Pihak Partai tidak hanya sebagai pencitraan dalam mencari simpatisan masyarakat namun juga merealisasikan terhadap apa yang telah diprogramkan.
5. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.
6. Bagi Penelitian selanjutnya, peneliti merasa masih perlu dilakukan penelitian tentang iklan Partai Politik maupun iklan pemilu yang tayang ditayangkan mengingat saat ini banyak Partai-Partai baru maupun individu-individu yang berusaha membangun citranya, penelitian bisa menggunakan variabel- variabel lain yang bervariasi.
7. Bagi Peneliti dalam mengukur sebuah efektivitas dalam iklan hendaknya memilih iklan sesuai dengan iklan waktu penelitian atau masih aktual dan masih ditayangkan dimedia, baik elektronik maupun media cetak, sehingga dapat meminimalisir kemungkinan muncul faktor-faktor lain diluar iklan tersebut menjadi pertimbangan *audience* dalam menilai sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik*, Bandung: Pembaharuan, 2005.
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Barden dan Ingram, *Marketing Management: Knowledge and Skills*, International Edition, New York: Mc-Graw-Hill, 2007.
- Barden dan Ingran. *Marketing: Principles & Perspectives*. Edisi 5. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Cholisin, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Yogyakarta: UNY Press, 2007.
- Deddy Maulana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet. Ke 4. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Effendi, Onong Unchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008
- Firmanzah, *Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.
- Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, , Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2005.
- Hani Handoko, *Manajemen*, Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Hasan, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2002.
- Hermawan Wasito, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Cet.ke 2, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Karangan Ilmiah (Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Ketiga Tahun 2003, Departemen Pendidikan Nasional.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lee dan Carla, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.
- Lexy Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- M.Rush Althof, *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- Mariam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2008.
- Miles, Matthew B dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2006.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Ponco, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Saudara Biru, 2018.
- Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Widya Sarana, 1992.
- Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Raviny, *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Prilaku mencari variasi Terhadap Perpindahan Merek*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Richard M. Streers, *Efektivitas Organisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- S.P. Siangian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Binapura Aksara, 2008.

Sandra Moriatty, *Adverting* Edisi kedelapan. Jakarta: Kencana, 2011.

Soerjono Soekanto, *Evektivitas Hukum dan Peranan Saksi Remaja Karyawan*. Bandung. 1998.

Soewarno Handayaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharno, *Diklat Kuliah Sosiologi Politik*. Yogyakarta: UNY, 2004.

Suharno, *Pembubaran Partai Politik: Pengaturan dan Praktik*, Yogyakarta: Diklat Kuliah Sosiologi Politik. 2004.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Bina Ilmu, 1993.

Supriyono, *Sistem Pengendalian Manajemen*. Semarang: Universitas Dipenegoro, 2000.

Susanto, A. *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Ghaila Indonesia. 2005.

Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cet.ke 4, Yogyakarta: BPFE, 2008.

Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2003.

Tjiptono, *Strategi Strategi Pemasaran*, Bandung: Alfabeta. 2005.

Jurnal:

Muhammad Ngafifi. *Pembangunan Pendidikan: Formasi dan Aplikasi*, Volume 2, Nomor 1, 2014.

Dini Kartika Hapsari Citra Partai Politik di Indonesia (*Analisis Perbandingn Citra Partai Demokrat. PDI-P dan Golkar Berdasarkan Isi Blog Selama Masa Kampanye Pilpres 2009*). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Ridho Abdi Winayu, *Politik Pencitraan Partai Gerindra Terhadap Prabowo Subianto pada Pilpres 2009*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2012)

Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto, *Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula*. Vol.2 No. 2.Universitas Telkom 2015.

Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.01 No 01. Februari 2012.

Dimianus Ding, “Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 02 No. 02 .Februari 2014.

Jurnal, *Figur Harytanoesoedibjdo Di Iklan Media Massa dalam Persepsi Pemilih Pemula Mahasiswa Unsrat Fispol*. Universitas Samratulangi Volume III. No.1. Tahun 2014

Website:

http://www.ressay_wordpress.com. Diakses kembali pada Tanggal 22 Januari 2020.

Partai Perindo; “*Profil Partai*,” artikel di akses pada 24 Juni 2020 dari https://PartaiPerindo.com/?page_id=6.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1917/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2020

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ridwan Muhammad Hasan, Ph. D(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Anita, S. Ag., M. Hum.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Hafizul Ikhrum
NIM/Prodi : 150401093/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Efektivitas Iklan Mars Perindo dalam Meraih Partisipasi Politik (Studi Analisa Pemilih Pemula pada Prodi KPI 2018)

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 19 Agustus 2020 M
28 Zulhijjah 1441 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fakhri

- Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 18 Agustus 2021



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1600/Un.08/FDK.I/PP.00.9/05/2020
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Mahasiswa prodi komunikasi penyiaran islam angkatan 2018

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **HAFIZUL IKHRAM / 150401093**
Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Asrama abdy, jl. Lam gapang, kec. Krueng barona jaya, kab. Aceh besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***"Efektivitas Iklan Mars Perindo dalam meraih partisipasi politik Pemilu 2019 (Studi pada Mahasiswa Pemilih pemula pada Program studi Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2018)***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 19 Juni 2020

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



*Berlaku sampai : 31 Desember
2020*

Drs. Yusri, M.L.I.S.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah anda sudah termasuk dalam DPT (Daftar Pemilih Tetap)?
2. Apakah anda mengetahui tentang Partai di Indonesia?
3. Apakah anda mengetahui tentang Partai Perindo?
4. Apa yang anda ketahui tentang Partai Perindo?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai partai perindo?
6. Apakah anda mengikuti perkembangan partai perindo di Indonesia atau di aceh?
7. Apakah anda pernah melihat iklan mars perindo di TV?
8. Apakah iklan mars perindo yang ditampilkan dapat dengan mudah difahami?
9. Apakah kredibilitas dan daya Tarik dari iklan mars perindo tersebut berpengaruh bagi anda? Kenapa !
10. Apakah anda mengenal Harry Tanoesoedibjo?
11. Bagaimana pendapat anda tentang Harry Tanoesoedibjo?
12. Bagaimana pendapat anda tentang Harry Tanoesoedibjo yang mengunjungi pesantren dan memberi santunan kepada anak yatim, sedang dia bukanlah muslim.
13. Bagaimana pendapat anda tentang citra politik atau kesan yang ditimbulkan oleh Harry Tanoesodibjo dalam iklan tersebut? Apakah berdampak pada penilaian anda sebagai pemilih pemula?
14. Sebagai pemilih pemula, apa yang menjadi penilaian anda dalam memilih terhadap suatu partai?

FOTO WAWANCARA



