



Efektifitas Pemasaran Organisasi Melalui Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik

Nabila Sahma Libriyanti* & Vera Wijayanti Sutjipto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 13220 Indonesia

Submitted: 06 Mei 2020 Revision: 28 Mei 2020 Accepted: 23 Januari 2021

Abstrak

Pada pemilu 2019, Partai Solidaritas Indonesia yang merupakan salah satu partai politik dengan ketua umum perempuan mencalonkan anggota-anggotanya ke pemilihan legislatif, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memperoleh kesadaran publik dengan menggunakan analisis menggunakan empat dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer kepada 35 sampel yang dilakukan pada mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018. Hasil dari penelitian ini yaitu, iklan PSI berhasil mendapatkan empati audiens dengan menyampaikan pesan dalam iklan secara akrab dengan audiens yang target sarannya merupakan generasi muda atau pemilih pemula, dan perempuan. Sehingga menciptakan kesadaran publik dan kesan yang ditampilkan dalam iklan juga bersifat kekinian sehingga sesuai dengan target sarannya yang merupakan generasi muda. Tapi iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) kurang dapat mengkomunikasikan kesan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai politik yang tidak mengutamakan berkampanye dengan cara menyebarkan isu-isu politik yang belum pasti kebenarannya, apalagi menyebarkan hoaks.

Kata Kunci: Efektifitas, Generasi Muda, Iklan, *Partai Solidaritas Indonesia (PSI)*, Politik Perempuan,

Abstract

In the 2019 general election, the Indonesian Solidarity Party which is a political party with a female general chair nominating members in the legislative elections., persuasion, impact and communication. This study uses quantitative research methods using a questionnaire as primary data for 35 samples conducted on active students of the Communication Studies Program at the State University of Jakarta in 2018. The results of this study are that PSI advertisements succeeded in getting an empathy audience with messages delivered in advertisements with the target audience is young people or novice voters, and women. The public that creates public awareness and attracts those who focus on advertising is also interesting to the present so that it is in line with the target of the younger generation. But PSI advertisements cannot communicate the appearance of PSI as a political party that does not meet the campaign requirements by issuing political issues that are uncertain, and easily try to discuss the hoax.

Keyword: advertising, effectiveness, Female Politics, PSI, Young Generation

How to Cite: Libriyanti, Nabila Sahma. (2019). Efektifitas Konten Iklan Viral Grace Natalie Di Youtube Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik Pada Partai Solidaritas Indonesia, *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 13 (1): 29-46

*Corresponding author:

E-mail: bnabila93@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara global telah menyebabkan pertumbuhan komunikasi di dunia maya semakin meluas dan berkembang. Komunikasi dan informasi semakin berkembang baik dikalangan pemerintahan, politik dan masyarakat luas. Tentu saja perkembangan yang meluas tersebut ditandai dengan maraknya penggunaan media untuk memproduksi konten-konten bermanfaat lainnya di media sosial misalnya.

Media, kita tahu memiliki banyak jenis. Ada media cetak seperti koran, surat kabar, dan majalah. Ada juga media elektronik seperti televisi, film, radio, dan lain-lain. Lalu ada juga media siber seperti portal berita, *website*, blog, dan media sosial.

Media sosial sendiri banyak contohnya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Media sosial atau disingkat medsos sendiri pada awalnya digunakan untuk mengembangkan relasi, tetapi pada era sekarang media sosial seringkali digunakan oleh politisi sebagai media strategi kampanye. Perkembangan yang terjadi pada teknologi komunikasi saat ini sangat memiliki *impact* terhadap

proses politik menurut Ruben dalam (Wilhelm, 2003).

Dalam penelitian Haidir Fitra Siagian, 2015 Disebutkan kampanye merupakan sebutan untuk kerja-kerja politik yang memerlukan saluran politik terutama menjelang pemilihan umum, yakni aktivitas politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak. Disebutkan juga bahwa kampanye bertujuan untuk memperikan informasi kepada khalayak luas mengenai apa yang akan diperbuat oleh politisi tersebut apabila menjadi politisi terpilih, dengan harapan khalayak dapat memberikan dukungan berupa suara pada saat pemilihan umum berlangsung. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh politisi merupakan sesuatu yang harus diperhatikan karena politisi dituntut untuk mampu mendekati diri oleh masyarakat agar politisi memperoleh dukungan masyarakat. Oleh karena itu politisi harus memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada untuk memaksimalkan kampanye mereka. (Siagian, 2015).

Sumber daya yang dikerahkan oleh politisi dapat pula berupa saluran komunikasi. Contoh konkrit dari

kampanye melalui media yaitu Dibandingkan dengan calon banyaknya politisi yang mengiklankan legislatif laki-laki, calon legislatif partai mereka di televisi. Dan hampir perempuan tentunya harus memiliki seluruh institusi politik memiliki akun strategi yang lebih ekstra. Beberapa media sosial baik *facebook*, *twitter*, diantaranya yaitu: *instagram*, dan *youtube*. Kontennya pun Banyak dari mereka yang beragam. Beberapa diantaranya ada yang mengusung visi misi yang lebih menonjolkan figur-figur ketuanya, mengutamakan isu perempuan dan anak kadernya, dan lambang serta nomor urut agar dapat meraih simpati calon pemilih partainya. Namun tidak sedikit juga yang perempuan dan juga laki-laki. Misalnya mempublikasikan konten-konten unik mengenai kesehatan, keluarga, selama masa kampanye, terutama bagi pendidikan, pengarus utamaan gender, calon legislatif perempuan. tenaga kerja, usaha kecil dan menengah.

Persentase perempuan yang Maka dari itu, politisi perempuan menjadi calon legislatif pada Pemilihan diharapkan menguasai berbagai hal Umum 2019 mengalami peningkatan wawasan agar sasarannya sesuai dengan dibandingkan dengan Pemilihan Umum harapan.

2014 lalu. Kita lihat dari sisi jumlah dan Keberhasilan politisi dalam persentase Calon Legislatif Dewan melaksanakan kampanye ditentukan oleh Perwakilan Rakyat yang sebelumnya beberapa faktor, yaitu penggunaan dengan pada Pemilihan Umum 2014 saluran komunikasi politik dan konten memiliki total 6.607 calon legislatif. Yang yang dihadirkan dalam kampanye yang didalamnya terdiri dari 2.467 perempuan sedang dilakukan tersebut. Maka dari itu, atau terdiri dari 37,67% perempuan. makalah ini membahas tentang efektifitas Adapun pada Pemilihan umum 2019, suatu konten kampanye yang dihadirkan persentase keterwakilan perempuan di platform digital media massa dalam mencapai 40,08 persen, yakni ada 3.200 membangun kesadaran publik terhadap perempuan dari 7.985 caleg yang politisi perempuan yaitu Partai memperebutkan 575 kursi Dewan Solidaritas Indonesia. Perwakilan Rakyat. (Hayati, 2019)

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dapat menciptakan kesadaran publik akan adanya partai target sasaran anak muda dan perempuan. Terlihat dari halaman *website* Partai Solidaritas Indonesia (*psi.id*) yang dibuat dan dipublikasikan di media sosial *youtube*.

Penulis tertarik karena Partai Solidaritas Indonesia sendiri termasuk pemberdayaan pemuda dan pemberdayaan perempuan. Partai Solidaritas Indonesia memberikan porsi yang memiliki kenaikan elektabilitas 0,5% besar dalam keterlibatan perempuan, pada tahun 2019, yang sebelumnya 0,4% bukan hanya memenuhi syarat 30% pada tahun 2018 menjadi 0,9% pada tahun 2019 berdasarkan survei litbang Indonesia dalam pengambilan keputusan juga diambil melalui *kompas* (Hayati, 2019).

Dalam kajian ini, peneliti ingin meneliti apakah hal-hal yang disebutkan di atas dapat membuktikan bahwa

Partai Solidaritas Indonesia sendiri tidak serius dan kekinian yang akan menarik perhatian anak-anak muda. Iklan yang dipublikasikan oleh Partai Solidaritas Indonesia berhasil menarik perhatian terutama anak-anak muda. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *youtuber-youtuber* muda yang mengunggah video reaksi mereka terhadap iklan Partai Solidaritas Indonesia. Dalam kajian ini, penulis ingin meneliti bagaimana iklan yang dipublikasikan Partai Solidaritas

Partai Solidaritas Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran publik tentang adanya Partai Solidaritas Indonesia ?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai, satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variabel.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa program studi komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 138 mahasiswa angkatan tahun 2017.

Jumlah sampel diambil berdasarkan purposive sampling yaitu hak suara pada Pemilihan Umum Tahun 2019. Sehingga jumlah sampel didapat sebanyak 35 orang yang menggunakan hak pilihnya dan menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan *survey* yaitu data diambil melalui sampel yang telah ditentukan. Dan kemudian data yang didapat tersebut dianalisis untuk ditarik kesimpulannya.

Setelah data diperoleh, maka dilakukan analisis data untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian. Teknik menganalisis data menggunakan deskriptif dengan analisis tabel tunggal. Analisis ini menggunakan angka yang bisa dihitung atau diukur menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 24.0.

Dalam menganalisa data, penulis mengumpulkan data-data primer terlebih dahulu mengenai penelitian ini dari

buku-buku, artikel, makalah/skripsi/tesis dari penelitian yang sebelumnya telah meneliti masalah yang sama.

Strategi pemasaran yang dilakukan partai-partai di Indonesia masih mengadopsi sistem nilai "primordalisme". Yang berarti suatu partai politik dalam melakukan pemasaran organisasinya hanya mementingkan organisasinya tetapi tidak melihat kepentingan konsumennya. (Ardha, 2014)

Pemasaran organisasi sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan nama suatu organisasi atau sampai kepada meningkatkan citra organisasi tersebut. Sedangkan pemasaran tokoh bertujuan untuk menciptakan citra terhadap tokoh tersebut.

Penelitian ini menggunakan satu variable yaitu variabel Efektivitas Iklan yang akan dijelaskan pada Hasil dan Pembahasan berikut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Iklan

Efektivitas merupakan suatu dapat memberi informasi berharga pengukuran seberapa tercapainya tujuan mengenai daya tarik suatu merek.. 2. yang telah ditentukan sebelumnya, atau Dimensi *Persuasion*. Memberikan dapat diartikan dengan seberapa kita informasi yang bisa diberikan iklan melakukan pekerjaan dengan benar. kepada peningkatan atau memberikan (Drucker, 2016) penguatan karakter merek tertentu, oleh

Ektivitas adalah kegiatan karenanya pengiklan dapat memahami menjalankan suatu aktivitas yang secara dampak iklan terhadap keinginan beli langsung membantu organisasi mencapai dan daya tarik terhadap merek tertentu. sasarannya. (Stephen, dkk, 2010) 3. Dimensi *Impact*. Memberikan informasi

Efektivitas iklan adalah kondisi apakah merek tertentu dapat terlihat sejauh mana efek pesan yang menonjol jika dibandingkan dengan disampaikan iklan dapat menarik merek lain yang sejenis dan apakah suatu perhatian, dapat dimengerti, dapat iklan dapat mengikutsertakan konsumen dipahami, dan dapat membangkitkan dalam pesan yang disampaikan. 4. emosi serta berhasil menggerakkan Dimensi *Communication* sasarannya untuk memberikan tanggapan Menginformasikan mengenai apakah sesuai keinginan pembuat iklan konsumen mampu ingat pesan utama yang diberikan, Wardi dan Kartikasari (Effendy, 2002) yang diberikan, Wardi dan Kartikasari

Rangkuti dalam Wardi dan (2017) menyatakan bahwa kita dapat menganalisis efektivitas iklan dengan AC Nielsen melalui pendekatan EPIC yang menggambarkan efektivitas suatu iklan dari empat dimensi, yakni : 1. Dimensi *Empathy*. Memberikan informasi apakah konsumen suka terhadap suatu iklan dan menjelaskan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan kepribadian konsumen, sehingga

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

| Konsep | |
|----------------|---|
| Efektivitas | Indikator |
| Iklan | |
| | - Iklan menampilkan hubungan antara pengiklan dengan kepribadian konsumen |
| <i>Empathy</i> | - Iklan memberikan informasi berharga mengenai daya tarik yang diiklankan |

Sumber: Olah data peneliti, 2020

Tabel 2. lanjutan Operasionalisasi

| Konsep | |
|---------------|--|
| | - Iklan lebih menonjol dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis |
| <i>Impact</i> | - Iklan mengikutsertakan audiens pada pesan yang disampaikan |

Sumber: Olah data peneliti, 2020

Tabel 3. Lanjutan Operasionalisasi Konsep

| | |
|----------------------|---|
| | - Audiens mampu mengingat pesan iklan |
| <i>Communication</i> | - Audiens mampu memahami pesan yang diberikan |
| | - Audiens mendapat kekuatan kesan yang ditinggalkan iklan |

Sumber: Olah data peneliti, 2020

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian berdasarkan pengisian kuesioner sebagai data primer yang disebarikan kepada 35 orang mahasiswa program studi ilmu komunikasi di Universitas Negeri Jakarta yang kami jadikan sampel dalam penelitian ini:

Tabel 4. Konten bersifat akrab

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|------------|-----------|
| 1 (STS) | 2 | 5,7% | 2,97 |
| 2 (TS) | 2 | 5,7% | |
| 3 (S) | 26 | 74,3% | |
| 4 (SS) | 5 | 14,3% | |
| Total | 35 | 100% | |

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, 26 responden setuju bahwa konten iklan PSI bersifat akrab dan angka terendah yaitu 2 orang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Wanda Hanifah memilih setuju karena ia menilai bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) tidak terlalu baku sehingga tidak ada gap antara Grace Natalie dan Wanda Hanifah yang merupakan pemilih pemula. Sedangkan responden kami Ayu memilih sangat tidak setuju karena Ayu menilai konten

iklan PSI tidak berhasil menarik perhatian Ayu sebagai pemilih pemula.

Tabel 5. Konten tidak baku

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0 % | 3,11 |
| 2 (TS) | 1 | 2,9 % | |
| 3 (S) | 29 | 82,9 % | |
| 4 (SS) | 5 | 14,3 % | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 29 responden setuju bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia tidak baku dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Assyifa memilih setuju karena ia menilai bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia menggunakan bahasa yang lugas sehingga mudah dimengerti oleh Assyifa.

Tabel 6. Menggunakan bahasa sehari-hari

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,11 |
| 2 (TS) | 3 | 8,6% | |
| 3 (S) | 25 | 71,4% | |
| 4 (SS) | 7 | 20% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 25 responden setuju bahwa konten iklan PSI menggunakan bahasa sehari-hari dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Sekarwulan memilih setuju karena ia menilai bahwa bahasa dalam konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mudah dimengerti.

Tabel 7. Sasaran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan generasi muda

| Pernyataan Frekuensi Presentase Rata - Rata | | |
|--|----|-------|
| 1 (STS) | 0 | 0 |
| 2 (TS) | 3 | 8,6% |
| 3 (S) | 24 | 68,6% |
| 4 (SS) | 8 | 22,9% |
| Total | 35 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas, 24 responden setuju bahwa target sasaran iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan generasi mudai dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Wanda Hanifah memilih setuju karena ia menilai bahwa konten tersebut sangat menarik minatnya dalam mengetahui lebih tentang Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

Tabel 8. Sasaran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan perempuan

| Pernyataan Frekuensi Presentase Rata Rata | | |
|--|----|-------|
| 1 (STS) | 0 | 0% |
| 2 (TS) | 11 | 31,4% |
| 3 (S) | 21 | 60% |
| 4 (SS) | 3 | 8,6% |
| Total | 35 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas, 21 responden setuju bahwa sasaran PSI merupakan perempuan dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Wanda hanifah memilih setuju karena ia melihat website psi.id bahwa ada program kerja Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang sasaran kampanye nya merupakan perempuan.

Tabel 9. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengutamakan berkampanye dengan humor dibandingkan isu-isu politik

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,05 |
| 2 (TS) | 6 | 17,1% | |
| 3 (S) | 22 | 62,9% | |
| 4 (SS) | 7 | 20% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 22 responden setuju bahwa konten iklan PSI lebih mengutamakan berkampanye dengan humor dibandingkan dengan menyebarkan isu-isu politik dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Assyifa memilih setuju karena ia melihat iklan-iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) tidak ada yang mengandung unsur isu politik.

Tabel 10. Konten kampanye tidak serius

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3 |
| 2 (TS) | 7 | 20% | |
| 3 (S) | 21 | 60% | |
| 4 (SS) | 7 | 20% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 21 responden setuju bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) tidak serius dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Ayu memilih setuju karena ia berpendapat Grace Natalie memiliki sisi humor dalam menyampaikan iklannya.

Tabel 11. Konten iklan humoris

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,11 |
| 2 (TS) | 1 | 2,9% | |
| 3 (S) | 29 | 82,9% | |
| 4 (SS) | 5 | 14,3% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 29 responden setuju bahwa konten iklan PSI bersifat humoris dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Assyifa memilih setuju karena dibandingkan iklan partai politik lain, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dilihat berbeda dan menonjol dengan iklannya yang humoris.

Tabel 12. Konten iklan kekinian

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,2 |
| 2 (TS) | 2 | 5,7% | |
| 3 (S) | 24 | 68,6% | |
| 4 (SS) | 9 | 25,7% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 24 responden setuju bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) kekinian dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Assyifa memilih setuju karena ia melihat iklan-iklan PSI yang memiliki konsep dan design grafis yang kekinian.

Tabel 13. Konten iklan diingat dibandingkan konten iklan partai politik lain

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 1 | 2,9% | 3,05 |
| 2 (TS) | 3 | 8,6% | |
| 3 (S) | 24 | 68,6% | |
| 4 (SS) | 7 | 20% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 24 responden setuju bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) lebih dapat diingat dibandingkan konten iklan partai politik lain satu responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Wanda memilih setuju karena ia menganggap konsep dari iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) lebih menarik perhatiannya daripada iklan partai politik lain. Sedangkan Nadiatul memilih tidak sangat tidak setuju karena jarang mengakses *youtube*.

Tabel 14. Konten iklan yang tayang di youtube diingat dibanding di media lain

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 2 | 5,7% | 2,77 |
| 2 (TS) | 7 | 20% | |
| 3 (S) | 23 | 65,7% | |
| 4 (SS) | 3 | 8,6% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 23 responden setuju bahwa konten iklan PSI melibatkan audiens. Salah satu responden kami Wanda memilih setuju karena ia lebih sering mengakses Youtuber dibandingkan menonton televisi atau media lain. sedangkan Sekarwulan memilih sangat tidak setuju

karena mengaku lebih sering terkena terpaan iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di televisi.

Tabel 15. Konten iklan membuat responden mengingat ketua umum partai politik

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 1 | 2,9% | 2,97 |
| 2 (TS) | 5 | 14,3% | |
| 3 (S) | 23 | 65,7% | |
| 4 (SS) | 6 | 17,1% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 23 responden setuju bahwa konten iklan membuat responden mengingat ketua umum partai politik dan satu responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Ayu memilih setuju karena menurutnya, Grace Natalie sangat berkarakter saat memperkenalkan dirinya dalam konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sedangkan Nadiatul memilih sangat tidak setuju karena Nadiatul lebih mengingat konten iklannya daripada ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Tabel 16. Konten iklan melibatkan audiens

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3 |
| 2 (TS) | 6 | 17,1% | |
| 3 (S) | 23 | 65,7% | |
| 4 (SS) | 6 | 17,1% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 23 responden setuju bahwa konten iklan PSI di youtube lebih dapat diingat dibandingkan di media lain. Salah satu responden kami Sekarwulan memilih setuju karena iklan PSI terkesan akrab sehingga Sekarwulan merasa dilibatkan sebagai audiens.

Tabel 17. Konten iklan melibatkan generasi muda

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|--------------|-----------|-------------|-----------|
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,02 |
| 2 (TS) | 5 | 14,3% | |
| 3 (S) | 24 | 68,6% | |
| 4 (SS) | 6 | 17,1% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 24 responden setuju bahwa konten iklan

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melibatkan generasi muda. Salah satu responden kami Sekarwulan memilih setuju karena menurutnya desain grafis dalam konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) kekinian sehingga Sekarwulan merasa dilibatkan sebagai generasi muda.

Tabel 18. Melibatkan pemilih pemula

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|----------------|-----------|------------|-----------|
| | | | - |
| 1 (STS) | 0 | 0% | 2,9 |
| 2 (TS) | 5 | 14,3% | |
| 3 (S) | 27 | 77,1% | |
| 4 (SS) | 3 | 8,6% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 27 responden setuju bahwa konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di *youtube* melibatkan pemilih pemula. Salah satu responden kami Sekarwulan memilih setuju karena iklan PSI terkesan akrab sehingga Sekarwulan merasa dilibatkan sebagai pemilih pemula.

Tabel 19. Nama partai mudah diingat karena konten iklan

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|----------------|-----------|------------|-----------|
| | | | - |
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,14 |
| 2 (TS) | 2 | 5,7% | |
| 3 (S) | 26 | 74,3% | |
| 4 (SS) | 7 | 20% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 26 responden setuju bahwa nama Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mudah diingat karena konten iklan. Salah satu responden kami Wanda Hanifah memilih setuju karena konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) berbeda daripada konten iklan partai politik lain sehingga Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mudah diingat.

Tabel 20. Nama ketua partai politik mudah diingat karena konten iklan

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|----------------|-----------|------------|-----------|
| | | | - |
| 1 (STS) | 0 | 0% | 2,91 |
| 2 (TS) | 2 | 5,7% | |
| 3 (S) | 26 | 74,3% | |
| 4 (SS) | 7 | 20% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 23 responden setuju bahwa konten iklan membuat responden mengingat ketua umum partai politik dan satu responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Ayu memilih setuju karena menurutnya, Grace Natalie sangat berkarakter saat memperkenalkan dirinya dalam konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Tabel 21. Pesan iklan mudah dipahami

| Pernyataan Frekuensi Presentase Rata | | | - |
|---|----|-------|-------------|
| | | | Rata |
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3 |
| 2 (TS) | 3 | 3% | |
| 3 (S) | 29 | 82,9% | |
| 4 (SS) | 3 | 8,6% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 29 responden setuju bahwa pesan iklan dalam konten iklan PSI mudah dipahami. Salah satu responden kami Assyifa memilih setuju karena menurutnya, bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang lugas dan konten tidak terlalu serius.

Tabel 22. Sadar bahwa responden target sasaran Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

| Pernyataan Frekuensi Presentase Rata | | | - |
|---|----|-------|-------------|
| | | | Rata |
| 1 (STS) | 1 | 2,9% | 2,91 |
| 2 (TS) | 6 | 17,1% | |
| 3 (S) | 23 | 65,7% | |
| 4 (SS) | 5 | 14,3% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 23 responden setuju bahwa responden merupakan target sasaran Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Salah satu responden kami Assyifa memilih setuju karena menurutnya, konten iklan PSI menggunakan desain grafis dan konsep yang kekinian sehingga Assyifa yang merupakan generasi muda sadar bahwa Assyifa merupakan target sasaran Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sedangkan Nadiatul memilih sangat tidak setuju karena Nadiatul merasa sasaran daripada konten iklan tersebut bukan hanya dirinya yang merupakan generasi muda dan pemilih pemula, tetapi sasarannya merupakan seluruh khalayak.

Tabel 23. Konten iklan menampilkan kesan partai politik yang kekinian

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata |
|----------------|-----------|------------|------|
| | | | - |
| 1 (STS) | 0 | 0% | 3,2 |
| 2 (TS) | 0 | 0% | |
| 3 (S) | 27 | 77,1% | |
| 4 (SS) | 8 | 22,9% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 27 responden setuju bahwa konten iklan menampilkan kesan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai yang kekinian. Salah satu responden kami Ayu memilih setuju karena menurutnya, konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) berbeda daripada konten partai politik lain yang bersifat serius sehingga menciptakan persepsi Ayu bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai politik yang kekinian.

Tabel 24. Partai politik menjunjung kesetaraan laki-laki dan perempuan

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata |
|----------------|-----------|------------|------|
| | | | - |
| 1 (STS) | 1 | 2,9% | 2,8 |
| 2 (TS) | 7 | 20% | |
| 3 (S) | 23 | 65,7% | |
| 4 (SS) | 4 | 11,4% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 23 responden setuju bahwa PSI merupakan partai politik yang menjunjung kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dan satu responden yang memilih sangat tidak setuju. Salah satu responden kami Ayu memilih setuju karena Ayu melihat website psi.id yang didalamnya terdapat penjelasan program kerja Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yaitu pemberdayaan perempuan. Sedangkan Ivan memilih sangat tidak setuju karena didalam konten iklannya tidak terdapat pesan mengenai kesetaraan antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 25. Konten iklan menampilkan kesan partai politik yang tidak mudah menyebarkan isu-isu politik

| Pernyataan | Frekuensi | Presentase | Rata Rata |
|----------------|-----------|------------|-----------|
| | | | - |
| | | | Rata |
| 1 (STS) | 0 | 0% | 2,97 |
| 2 (TS) | 5 | 14,3% | |
| 3 (S) | 26 | 74,3% | |
| 4 (SS) | 4 | 11,4% | |
| Total | 35 | 100% | |

Berdasarkan tabel diatas, 26 responden setuju bahwa konten iklan menampilkan kesan partai politik yang tidak mudah menyebarkan isu-isu politik. Salah satu responden kami Wanda Hanifah memilih setuju karena menurutnya, konten iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) tidak ada yang menyebarkan isu-isu politik yang belum tentu kebenarannya tetapi lebih kepada konten iklan yang humoris.

Berikut adalah tabel rata-rata per-dimensi:

Tabel 26. Tabel rata-rata per-dimensi

| Dimensi | Rata-Rata |
|----------------------|-----------|
| <i>Empathy</i> | 3,02 |
| <i>Persuasion</i> | 3,1 |
| <i>Impact</i> | 2,95 |
| <i>Communication</i> | 2,98 |

Berdasarkan rata-rata perdimensi, dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi berada di dimensi *empathy*, dimana iklan PSI memberikan informasi apakah audiens suka terhadap suatu iklan dan menjelaskan bagaimana audiens melihat hubungan antara iklan PSI dengan kepribadian audiens yang disesuaikan dengan target sasaran PSI sendiri yang merupakan anak muda dan perempuan, sehingga dapat memberi informasi berharga mengenai daya tarik PSI yang kekinian. Dan dimensi yang memiliki rata-rata terendah yaitu dimensi *communication*.

Berikut tabel rata-rata per-indikator:

Tabel 24. Tabel rata-rata per-indikator

| No. | Indikator | Rata-Rata |
|-----|---|-----------|
| 1 | Iklan menampilkan hubungan antara pengiklan dengan kepribadian konsumen | 3,06 |
| 2 | Iklan memberikan informasi berharga mengenai daya tarik yang diiklankan | 2,98 |
| 3 | Iklan memberikan penguatan karakter pada objek iklan yang diiklankan | 3,1 |
| 4 | Iklan lebih menonjol dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis | 2,93 |
| 5 | Iklan mengikutsertakan audiens pada pesan yang disampaikan | 2,97 |
| 6 | Audiens mampu mengingat pesan iklan | 3,02 |
| 7 | Audiens mampu memahami pesan yang diberikan | 2,95 |
| 8 | Audiens mendapat kekuatan kesan yang ditinggalkan iklan | 2,99 |

Berdasarkan table rata-rata tersebut, indikator dengan rata-rata tertinggi berada pada indikator “Iklan menampilkan hubungan antara pengiklan dengan kepribadian konsumen”. Iklan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dinilai mampu menampilkan kesan komunikasi yang akrab antara Grace Natalie dengan generasi muda yang merupakan pemilih pemula maupun perempuan. Sedangkan rata-rata terendah berada pada indikator “Iklan lebih menonjol dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis” karena pada pernyataan indikator ini lebih banyak responden yang menjawab mengarah ke tidak setuju dibandingkan dengan pernyataan pada indikator lain.

SIMPULAN

Efektifitas suatu iklan partai politik dalam meraih kesadaran publik akan partai tersebut penting untuk diperhatikan, beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana suatu iklan meraih empati publik, melakukan persuasi, memperhatikan *impact* apa yang diinginkan partai politik setelah iklannya ditampilkan dan bagaimana partai politik berkomunikasi dalam iklannya untuk mendapatkan *impact* yang diinginkan.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa akun PSI memperhatikan caranya berkomunikasi dengan audiens melalui iklannya sehingga iklan PSI berhasil membangun empati audiens dengan menciptakan konten yang dapat membangun kesan PSI yang kekinian dipandangan generasi muda yang merupakan pemilih pemula. Tetapi PSI hanya berhasil mendapatkan kesan partai politik yang kekinian saja, PSI tidak berhasil mengkomunikasikan kesan partai politiknya dalam iklan bahwa PSI merupakan partai politik yang tidak mudah menyebarkan isu-isu politik yang belum pasti kebenarannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada dosen pengampu mata kuliah Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos.,M.Si. yang selalu membimbing dan memotivasi kami sehingga kami dapat melakukan penelitian ini dan menyelesaikannya tepat waktu, Ketua Program Studi Komunikasi, Dr. Kinkin Yuliaty, M.Sc yang selalu memotivasi dan mengarahkan kami, dan juga seluruh Dosen Program Studi Komunikasi FIS UNJ. Serta informan yang telah

membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, & Berliani. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13 NO. 01*, 105-120.
- Drucker, P F. (2016) Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar, Jakarta:Erlangga,
- Hayati, N.N (2019). Strategi Kampanye Caleg Perempuan Pada Pemilu 2019. Media Massa Online: <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/16/08120061/strategi-kampanye-caleg-perempuan-pada-pemilu-2019?page=all> di akses pada 5 April 2019
- Siagian, H.F (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal: Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015 : 17 - 26*
- Wardi, L., & Kartikasari, D. (2017). Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan Billboard Dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model. *Inovbi: Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol 5, No. 1*, 69-81.
- Wilhelm, A. G. (2003). *Demokrasi di Era Digital, Tantangan Kehidupan Politik di Ruang Cyber*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.