

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah atau yang sekarang lebih dikenal dengan Pemilukada secara langsung merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh pemerintah yang menjadi momentum politik besar untuk menuju demokrasi. Momentum ini seiring dengan salah satu tujuan reformasi, yaitu untuk mewujudkan Indonesia yang lebih demokratis dan hanya bisa dicapai dengan mengebalikan kedaulatan ke tangan rakyat. Karena menjadi ukuran derajat demokrasi suatu negara, pelaksanaan pemilu harus dapat dilaksanakan dengan cara yang baik, jujur dan adil, tanpa ada paksaan terhadap individu sebagaimana yang terjadi di tahun sebelumnya tepatnya pada tahun 2015. Dalam penyelenggaraan Pemilu adalah untuk memilih pemimpin dan membentuk lembaga-lembaga demokrasi lainnya.

Pemilihan umum kader daerah (Pemilukada) Khususnya di wilayah Kabupaten Bandung akan dilaksanakan pada tanggal 27 September 2020 (66/PP.01.2-Kpt/3204/Kab/X/2019 Penetapan Hari Pemilukada), upaya untuk meramaikan Pemilukada diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung, hal ini dilakukan untuk menarik daya partisipasi pemilihan tetap.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) merilis hasil *real account* Pilkada Kabupaten Bandung melalui halaman resminya (Pilkada2020.kpu.go.id). dari data 31 kecamatan di Kabupaten Bandung. Dengan demikian hasil sementara menunjukkan partisipasi masyarakat dalam memeriahkan pesta demokrasi. Penentuan pemenang tetap

didasarkan pada pengumuman KPU berdasarkan hasil rekapitulasi manual KPU yang dilakukan secara berjenjang.

Bentuk sosialisasi yang akan di sayembarakan Kabupaten Bandung 2020. Bentuk penyelenggaraan sosialisasi yang didukung oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung ini memicu bakat dan kreatifitas jurnalistik untuk mengembangkan bakat dan menjadikan sebagai bahan kajian akademik penulisan tugas akhir mahasiswa. Bentuk sosialisasi agar dapat diterima haruslah melibatkan media massa, salah satu media yang dapat dijangkau adalah radio maya 98 Fm yang sudah ada sejak zaman kolonial.

Sosialisasi Pilkada Kabupaten Bandung agar menarik, dapat diterima oleh DPT (daftar pemilih tetap) Kabupaten Bandung dan terdaftar di ajang sayembara *jingle* kampanye Pilkada Kabupaten Bandung maka Sosialisasi *jingle* dengan tema “Pemilih Cerdas Pilkada Berkualitas” diperlukan suatu analisa strategi pembuatan oleh orang yang ahli di bimbingnya. Maka dari itu penulis melibatkan unsur variabel radio Maya 98 Fm yang telah berbasis online untuk merancang pembuatan atau produksi tersebut.

Data dari KPU Kabupaten Bandung telah menetapkan jumlah minimal dukungan dan sebaran untuk bakal pasangan calon perseorangan yang ingin mendaftarkan diri menjadi Calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui Keputusan Nomer: 70/PL.02.2-Kpt/3204/Kab/X/2019. Dimana jumlah dukungan yang harus dipenuhi paling sedikit didukung oleh 153.443 pemilihan yang tersebar di paling sedikit 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung (sebagaimana telah ditentukan

dalam Peraturan KPU No. 16 Tahun 2019 dan Peraturan KPU No.18 Tahun 2019) (KPU Kabupaten Bandung, 2020)

Calon Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung Tahun 2020 sangat memerlukan analisa produksi iklan jingle dari orang yang memiliki dasar jurnalistik pengalaman dalam penyiaran, acara sayembara sosialisasi *jingle* Pilkada Kabupaten Bandung ini diatur dengan tidak menggunakan pendekatan sosialisasi berdasarkan komunikasi Publik Figur (artis) yang dikenal di semua golongan dan musisi untuk meraih partisipasi DPT.

Jingle yang dibuat Radio Maya 98 Fm sebagai lembaga penyiaran swasta yang bersifat komersial. Agar jingle menarik dan sesuai dengan tema, maka diperlukan analisi produksi yang telah berpengalaman dalam menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka sehingga dapat menjangkau partisipasi DPT Kabupaten Bandung.

Acara sayembara ini secara tidak langsung mengikutsertakan media radio sebagai media komunikasi massa yang mempunyai peran dalam bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi, yang menjembatani negara (pemerintah) dengan warganya hasil pertimbangan Undang-undang No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Untuk menarik partisipasi DPt dalam Pemilukada media radio harus kreatif dalam memberikan informasi dan menyiarkan *jingle* pemilukada pada masyarakat (Batmomolin, 2003:67). Media radio sekiranya dapat menjangkau Daftar Pemilih Tetap di Kabupaten Bandung yang di tetapkan sebanyak 2.360.659 pemilih yang terdiri dari pemilih laki-laki 1.194.893 dan pemilih permpun 1.165.766 (Peraturan Komisi

Pemilihan Umum No 9 Tahun 2019 Tentang Sinkronisasi Pemutahiran dan penyusutan DPT).

Kreatifita dalam mepromosikan *jingle* sangat dibutuhkan calon peserta untuk kedepannya, karena *jingle* bersimbol dukungan atau kampanye salah satu calon eksekutif atau legislative. *Jingle Chanel Youtube KPU Kabupaten Bandung 2020* merupakan bentuk ajakan berupa audio visual disertai adanya irama yang khas mesyarakat. Serta dari segi regulasi Komisi Pemilihan Umum *jingle* yang dibuat oleh media radio merupakan bentuk menumbuh kembangkan sektor ekonomi usaha media radio yang berorientasi komersial dengan di dapatkannya penghasilan dari memproduksi *jingle* radio Maya Fm harus menganalisa *trnd* sosial yang disukai DPT (Bapak Dera (StaffPemasaran) Radio Maya, 2019), pada Pasal 19 UU No 32 Tahun 2002 tentang syarat Pembuatan *jingle* kampanye calon eksekutif dan legislatif harus sesuai aturan KPU (KPU Kabupaten Bandung, 2020).

Penulis tertarik mengajukan judul ini karena adanya unsur jurnalistik dengan objek penelitian *jingle* melalui media radio dengan target menarik partisipasi DPT pasca wabah corona dan sekaligus meneliti perkembangan eksistensi radio dengan dukungan ragulasi KPU yang mengikut sertakan dalam meramaikan Pemilukadi kususny di Kabupaten Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Penjelasan latar belakang dalam penulisan judul ini membawa penulis untuk menferifikasikan permasalahan untuk dikaji, adapun permasalahan dalam *jingle* kampanye tersebut adalah:

1. Bagaimana produksi *jingle* kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung 2020 di radio Maya 98 Fm?
2. Apakah *jingle* kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung 2020 memiliki daya tarik terhadap partisipasi dalam daftar pemilihan tetap?
3. Bagaimana hasil *jingle* kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penulis dalam melakukan penelitian persepsi iklan kampanye di radio Maya 98 Fm Bandung adalah untuk:

1. Untuk menganalisa dan meneliti tentang prosuksi *jingle* kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung 2020 di radio Maya 98 Fm Bandung
2. Untuk menganalisa dan meneliti daya tarik kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui hasil *jingle* Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung 2020

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis. Kedua kegunaan tersebut ialah:

1.4.1 Secara Akademis

Kegunaan Akademis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat referensi hasil penelitian yang berharga bagi dunia ilmu pengetahuan, terutama dalam kaitannya ilmu jurnalistik radio dan sebagai referensi hasil penelitian secara ilmiah

yang dapat dipertanggung jawabkan dengan mempergunakan metodologi penelitian tertentu. Kegunaan teoritis ini diharapkan akan menambah pembendaharaan informasi dan menjadi rujukan bagi akademis dan pengembangan produk penyiaran *jingle* kampanye dan berpengaruhnya Radio saat ini pada masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai bahan masukan bagi praktisi penyiaran radio, tim kreatif produksi *jingle* dan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan suatu pertimbangan keputusan organisasi atau instansi radio di Bandung. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan strategi penyiaran khususnya mengelola kampanye dalam *jingle* dengan di aplikasikan pada media elektronik, khususnya pada program radio maya 98 Fm Bandung.

1.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan (*jingle*) pada Kampanye eksekutif dan legislatif. Apakah *jingle* kampanye bisa berpengaruh pada daya tarik partisipasi daftar pemilihan tetap Kabupaten Bandung. berikut ini adalah penelitian yang mempunyai kemiripan dan relevansi dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang dibuat oleh Lia Rizki (2017), dari Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. dengan judul penelitian “MANAGEMENT KAMPANYE BAHYA MEROKOK MELALUI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TELEVISI” (Studi Kasus Pada Kementerian Kesehatan Republik

Indonesia). Menggunakan Teori Model Kampanye Leon Ostergaard dan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah melalui iklan layanan masyarakat (*public service asdversement*) yang ditayangkan di media televisi untuk memperkuat pencantuman peringatan kesehatan bergambar pada bungkus rokok, serta meningkatkan kesadaran berhenti merokok, mencegah para prokok pemula dan membebaskan masyarakat dari asap rokok. Umumnya iklan layanan masyarakat berhenti untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi,bersikap positif terhadap peran yang disampaikan melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Penelitian terdahulu kedua, oleh Muhamad Sidik Triadi (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Gjadi Bandung. Dengan judul penelitian “MANAJEMEN HUMAS RADIO RAMA 104.7 FM BANDUNG DALAM MENINGKATKAN PEMASANGAN IKLAN”. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori konsep Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC) oleh George R. Terry. Dari hasil penelitian ini, peneliti ini ingin menjelaskan mengenai proses dari kegiatan manajemen humas radio Rama 1004.7 Fm Bandung sehingga konsep ini dipanaang tepat untuk dijadikan sebagai landasan dalam penelitian yang dilakukan pada humas radio 104.7 FM Bandung. Dengan atas Managemen 4 Fungsi dasar menangemen yaitu: Planning (Perencanaan), Organizing (perorganisasian), Actuating (Pelaksanaan dn Controlling (Pengawasan). Penelitian ini membahas bagaimana menajemen himas dalam meningkatkan pemasangan iklan yang mana hasilnya memiliki pandangan bahwa

realitas itu bebas. Oleh karena itu meningkatkan pemasangan iklan yang mana hasilnya memiliki pandangan bahwa realitas itu bebas. Oleh karena itu meningkatkan klien melalui manajemen humas merupakan hasil dari konstruksi media. Proses humas radio Rama 104.7 FM Bandung yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Penelitian terdahulu ke tiga, oleh Abdul Hamid (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan judul penelitian “PANDANGAN ORGANISASI WARTAWAN TENTANG PELIPUTAN KAMPANYE PILPRES YANG BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL”. Menggunakan deskriptif Kualitatif dan teori Model Analisis Interaktif Miles dan Haberman. Hasil dari penelitian ini membahas tentang penyajian reportase yang objektif, sebuah forum pertukaran komentar dan kritik, press yang menonjolkan gambaran representatif dari suatu kelompok yang menjadi unsur pokok dalam masyarakat, pers berfungsi sebagai lembaga pendidikan, pers menyajikan kesempatan penuh kepada masyarakat untuk memperoleh berita pada pandangan AJI Bandung tentang peliputan kampanye pilpres yang objektif, edukatif representatif dan bagaimana seharusnya pers memenuhi berita perihal kampanye pilpres tersebut ke masyarakat untuk periode pemilihan presiden 2019.

Penelitian terdahulu ke empat, oleh Regita Fauziyyah Heriawan (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan judul penelitian “PENGARUH TERPAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP EKSPEKTASI BERHENTI

MEROKOK” (Studi Kualitatif Tentang Iklan Televisi Versi “Berhenti Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” pada Warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/ RT04 dan 05 Bandung). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dari Teori Pendekatan Survei dengan Skala Likert. Hasil dari penelitian ini berpengaruh Observational Learning terhadap Ekspektasi Iklan Layanan Masyarakat Berhenti Merokok Sebelum Rokok Menghancurkan tubuh pengkonsumsi terhadap ekspektasi warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/ RT04 dan 05 Bandung di media massa televisi maupun youtube dengan jumlah populasi sebanyak 287 orang. Untuk mengetahui tingkat signifikan dari koefisien kolerasi maka penulis menggunakan ststistic sebagai rumusan untuk penguji dan memperhitungkan jumlah proko Aktif, peroko Pasif, peroko, Negatf.

Penelitian terdahulu ke lima, oleh Lina Marlina (2019) Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan judul Penelitian “PENGARUH TANYANGAN DEBAT CAPRES 2019 DI YOUTUBE TERHADAP SIKAP PEMILIHAN PEMULA” (Penelitian pada Masyarakat Lio Selatan RW01 Kelurahan Cipadung Wetan Kecamatan Panyileukan Kota Bandung). Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dan teori Behaviorsme-teori Komunikasi S-O-R (Stimulus, Organism, Respons). Hasil yang dari penelitian ini menghitung berapa banyak khlayak Pemilih pemula pada Masyarakat Lio Seltan RW01 Kelurahan Cipadung Wetan setelah menonton tanyanagn debat Capres 2019 yang di sajikan oleh stasiun televisi melalui Youtube. Tayangan lelevisi memang

mampu mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan rasa penasaran khlayak. Peneliti menggunakan teori Behaviorisme dalam penelitian ini, karena dalam aliran Behaviorisme ini termasuk ke dalam psikologi komunikasi yang membahas efek dari komunikasi massa khususnya perilaku dengan menggunakan kolerasi antara variabel X terhadap variabel Y. Positivisme untuk mengkaji hal-hal yang ditemui di lapangan, sehingga dalam proses selanjutnya peneliti melakukan riset dengan mengedepankan alur.



Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Lia Riski Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2017 Skripsi</p> <p>MANAJEMEN KAMPANYE BAHAYA MEROKOK MELALUI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TELEVISI (Studi Kasus pada Kementerian Kesehatan Republik Indonesia)</p>	<p>Model Kampanye Leon Ostergaard Metode Kualitatif</p>	<p>Upaya Kementerian Kesehatan RI dalam kegiatan kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat (<i>public service advertisement</i>) yang ditayangkan di televisi untuk memperkuat pencantuman peringatan kesehatan bergambar pada bungkus rokok, serta meningkatkan kesadaran berhenti merokok, mencegah para perokok pemula, dan membebaskan masyarakat dari asap rokok. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.</p>	<p>Persamaannya dengan penelitian ini adalah analisis yang digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak, Iklan layanan masyarakat ini jenis iklan yang bersifat non-profit. Jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasaan kepada khalayak.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah teori yang berbeda, kampanye yang kan disiarkan melalui iklan berbeda dan media yang akan digunakan berbeda.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Muhammad Sidik Triadi</p> <p>Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p> <p>2018 Skripsi</p> <p>MANAJEMEN HUMAS RADIO RAMA 104.7 FM BANDUNG DALAM MENINGKATKAN PEMASANG IKLAN</p>	<p>Konsep <i>Planning, Organizing, Actuating</i> dan <i>Controlling</i> (POAC) oleh George R. Terry. Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan mengenai proses dari kegiatan manajemen humas radio Rama 104.7 FM Bandung sehingga konsep ini dipandang tepat untuk dijadikan sebagai landasan dalam penelitian yang dilakukan pada Humas radio Rama 104.7 FM Bandung. Dengan asas Manajemen 4 fungsi dasar manajemen yaitu : <i>Planning</i> (Perencanaan), <i>Organizing</i> (Pengorganisasian), <i>Actuating</i> (Pelaksanaan) dan <i>Controlling</i> (Pengawasan). Penelitian ini membahas bagaimana manajemen humas dalam meningkatkan pemasangan iklan yang mana hasilnya memiliki pandangan bahwa realitas itu bebas. Oleh karena itu meningkatkan klien melalui manajemen humas merupakan hasil dari konstruksi media. proses humas radio Rama 104.7 FM Bandung yang mencakup perencanaan, penorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan pemasangan iklan.</p>	<p>persamaan dengan Penelitian ini adalah meningkatkan pemasangan iklan di radio dan minat dan daya tarik masyarakat terhadap iklan di radio</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah teori yang berbeda dan tidak spesifik iklan yang akan di sampaikan kepada khalayak dengan menarik pengaruh khalayak terhadap iklan yang akan di sampaikan</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Abdul Hamid Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p> <p>2018 Skripsi</p> <p>PANDANGAN ORGANISASI WARTAWAN TENTANG PELIPUTAN KAMPANYE PILPRES YANG BERTANGGUNG JAWAB SOSIAL</p>	<p>Model analisis interaktif Miles dan Haberman</p> <p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Membahas tentang Menyajikan reportase yang objektif, sebuah forum pertukaran komentar dan kritik, Pers yang menonjolkan gambaran representatif dari suatu kelompok yang menjadi unsur pokok dalam masyarakat, Pers berfungsi sebagai lembaga pendidikan, Pers menyajikan kesempatan penuh kepada masyarakat untuk memperoleh berita pada Pandangan AJI Bandung tentang peliputan kampanye pilpres yang objektif, edukatif, representatif, dan bagaimana seharusnya pers memenuhi berita perihal kampanye pilpres tersebut ke masyarakat untuk periode pemilihan presiden 2019.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah Peliputan Kampanye Pemilihan Politik yang bertanggung jawab sesuai aturan yang sudah tertulis harus sesuai dengan yang diatur oleh penetapan pemilihan dan akan di sampaikan kepada khalayak.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah media sebagai alat penyampaian informasi kepada khalayak , dan teori yang berbeda</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Regieta Fauziyyah Heriawan</p> <p>Ilmu Komunikasi Konsetrasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung</p> <p>2015 Skripsi</p> <p>PENGARUH TERPAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TERHADAP EKSPEKTASI BERHENTI MEROKOK</p>	<p>Metode Pendekatan Survei dengan Skala Likert</p> <p>kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini berpengaruh <i>Observational Learning</i> terhadap <i>Ekspektasi</i> Iklan Layanan Masyarakat</p> <p>“Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” terhadap <i>Expectations</i> warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung di media</p> <p>massa televisi ataupun youtube dengan jumlah populasi sebanyak 287 orang.</p> <p>Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistic berbagai rumus untuk pengujian.</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh layanan iklan pada masyarakat untuk mengetahui tingkat signifikansi dari data yang sudah di korelasikan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan rumus karena menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan iklan yang berbeda pada pengaruh masyarakat.</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Lina Marlina Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2019 Skripsi</p> <p>PENGARUH TAYANGAN DEBAT CAPRES 2019 DI YOUTUBE TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA (Penelitian Pada Masyarakat Lio Selatan RW 01 Kelurahan Cipadung Wetan Kecamatan Panyileukan Kota Bandung)</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif Teori Behaviorisme - Teori Komunikasi S-O-R (<i>Stimulus, organism, respons</i>)</p>	<p>Menghitung berapa banyak khalayak Pemilih pemula pada Masyarakat Lio Selatan RW01 Kelurahan Cipadung Wetan setelah menonton tayangan debat Capres 2019 yang disajikan oleh stasiun televisi melalui Youtube. Tayangan televisi memang mampu mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan rasa penasarannya khalayak. Peneliti menggunakan Teori Behaviorisme dalam penelitian ini, karena dalam aliran Behaviorisme ini termasuk ke dalam psikologi komunikasi yang membahas efek dari komunikasi massa khususnya perilaku. penelitian ini yaitu mencari korelasi antara variabel X terhadap variabel Y. Positivisme untuk mengkaji hal-hal yang ditemui di lapangan, sehingga dalam proses selanjutnya peneliti melakukan riset dengan mengedepankan alur</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah mencari tau Pengaruh Pemilihan eksekutif yang akan di informasikan kepada khalayak agar mendapatkan hasil dari tanggapan masyarakat.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah Metode dan media yang di gunakan berbeda dengan yang akan diteliti, pemilihan calon dan tahun yang berbeda untuk di teliti.</p>

1.6 Kajian Teoritis

Teori yang ada dalam penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran keseimbangan antara satu teori dengan teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Berdasarkan judul skripsi mengenai “Jingle Citra Politik dan Pengaruh Pada Radio Maya Dalam Kampanye Pilkada Kabupaten Bandung Tahun 2020 (Studi Kualitatif Di Radio Maya 98 Fm)” peneliti melakukan pengambilan teori yang dinilai oleh peneliti sangat cocok dan relevan dengan konteks dan fokus penelitian. Teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Grtifications*), teori tersebut sebagai salahsatu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa dan penerapannya berperan sangat besar.

Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan masyarakat mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap ini media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologi yang berbeda di antara individu lainnya. Teori ini memfokuskan penelitian pada masyarakat sebagai konsumen media massa dan dengan pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa masyarakat dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan serta bertanggungjawab terhadap pilihan media.

Untuk mengetahui mengapa individu menggunakan media, Harold D Lasswel mengemukakan tiga fuungsi utama media terhadap masyaraka, yaitu: media berfungsi untuk menginformasikan masyarakat mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka (*surveying the environment*), menilai pandangan yang diberikan mdia terhadap sebagai hal yang terjadi atau memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*conrrrelation on environmental parts*), pesan media berfungsi menyampaikan tradisi

dan nilai-nilai sosial kepada generasi masyarakat selanjutnya (*transmit social norms and customs*). (Laswel, 1948:34)

Berbagai teori komunikasi yang dikembangkan oleh para ahli pada umumnya membahas tentang komponen komunikasi yang terkait dengan proses komunikasi efektif dan diterapkan di berbagai bidang komunikasi, salah satunya adalah *advertising* atau periklanan (*jingle* kampanye). Komunikasi periklanan membahas tentang periklanan atau materi komunikasi pemasaran, seperti pemilihan model iklan, media sasaran yang mendukung jalannya proses komunikasi periklanan.

Dalam penyampaian *jingle* kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung tahun 2020, audio sebagai *producer* *jingle* dan calon sebagai *influencer* dengan visi misinya berupaya menarik daya partisipasinya DPT. Periklanan komersial yang dibuat oleh media radio sebagai lembaga penyiaran swasta komersial untuk membangun reputasi seseorang calon eksekutif dan legislatif dalam menginformasikan pada DPT. Materi *jingel* berupa pengalamannya, latar belakangnya dan karakternya, diharapkan agar DPT dapat berpartisipasi dalam Pemilukada Kabupaten Bandung 2020.

Radio merupakan bagian dari manajemen pemilu menurut Komisi Pemilihan Umum berstruktur hirarkis di bawah serta badan legislatif (Pasal 1 ayat 7, 8 dan 9 Undang-Undang No.1 Tahun 2015; Pasal 1 ayat 8, 9, dan 10 No.17 Tahun 2017; Pasal 3 ayat 1-6 Peraturan KPU RI No.3 Tahun 2015) Komunikasi yang dilakukan di radio, seperti halnya di media massa lain adalah komunikasi massa (*massa communication*), yakni komunikasi kepada masyarakat dengan menggunakan media (*communication*

with media). Meskipun komunikasi yang dilakukan tergolong komunikasi massa namun gaya komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi (*interpersonal communication*) karena pendengar radio, meskipun banyak yang harus dianggap hanyalah seorang individu layaknya teman dekat. Salah satu prinsip siaran adalah berbicara kepada seseorang pendengar yang ada di depan kita (Romli, 2004:19).

Kualitas komunikator, pesan-pesan dan media terhadap kampanye mereka lakukan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam periklanan politik, yaitu:

1. Apakah yang memotivasi masyarakat DPT?

Pertama ada banyak yang mempengaruhi bagaimana orang mempersepsikan obyek politik. Bahwa afiliasi khalayak pada suatu partai membentuk keberadaan, sifat dan tingkat respon mereka kepada pesan-pesan yang berasal dari seseorang pemimpin politik. Kedua masyarakat menunjukkan *bias* yang positif, seperti kecenderungan untuk mendapatkan dan lebih menyukai stimulus positif ketimbang yang negatif dalam persepsi seseorang dan suatu tendensi untuk respon positif lebih sering dari pada respon negatif. Hal ini membawa implikasi agar para pemimpin menerima pemerintah dan menacari jabatan, setidaknya ada dalam iklan harus “berfikir positif”.

2. Prilaku jingle politik berkepentingan akan karakteristik sosial

Kemungkinan pola komunikasi dipengaruhi oleh faktor demografis seperti umur, seks, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan sebagainya yang mempengaruhi. Suatu himbauan iklan kepada kelompok demografis tertentu harus menggunakan simbol-simbol dan melalui media yang sesuai.

1.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu di atas memiliki persamaan dan perbedaan apa yang menjadi karya ilmiah yang sedang diteliti oleh penulis, dari segi judul penulisan, terdapat persamaan penelitian dengan peneliti sebelumnya adalah melakukan penelitian mengenai perilaku masyarakat dan pendengar radio. Metode penulisan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan perilaku linier untuk memperoleh (electability of incumbent) dari iklan yang kampanye oleh radio Maya 98 Fm. Adapun Perbedaan antara penelitian dan peneliti terdahulu adalah lokasi penelitian, media penelitian dan objek yang diteliti yaitu pendengar yang memiliki sampel karakter berbeda dari penelitian sebelumnya serta permasalahan yang diteliti memiliki perbedaan yang signifikan.

1.7.1 Radio

Radio adalah salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (Berita, Informasi, Hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjadi proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Berkat ketekunan tiga orang cendekiawan, diantaranya seorang ahli teori ilmu alam yang bernama James Maxwell berhasil melakukan rumus yang diduga dapat mewujudkan gelombang *elektromagnetis*, yaitu gelombang yang digunakan untuk gelombang radio dan televisi. Berdasarkan teorinya bahwa gerakan megnetis dapat mengurangi ruang angkasa dengan kecepatan hampir sama dengan kecepatan cahaya (186.000 mil/detik).

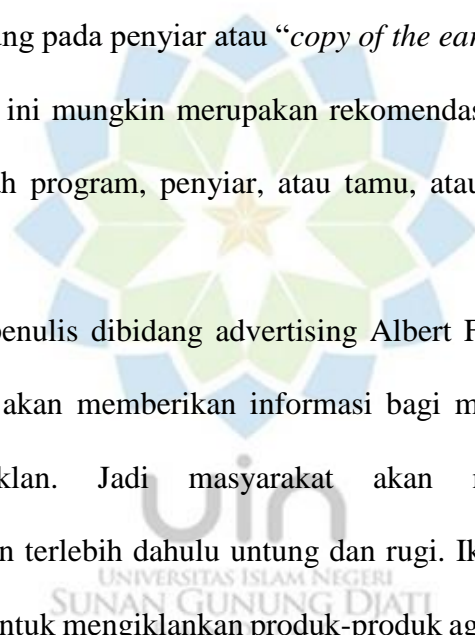
Dalam perkembangannya, radio sangat akrab dengan masyarakat, karena media radio dapat mmenjadi media yang komunikatif, edukatif dan menghibur yang hanya membutuhkan indra pendengar, sehingga dapat didengarkan dimana saja ataupun sambil bekerja. (prayudha, 2004:184)

Dengan demikian radio harus dikelola profesional agar mampu menghasilkan program-program yang bermutu dan mampu *survive*, karena kehidupan sebuah setasiun penyiaran radio tergantung pada iklan. Pemasangan iklan akan memilih radio mana yang populer, mempunyai nilai tambahan, serta cocok dengan cerita produk mereka. Radio harus mampu menjawab dan memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. (Prayudha, 2004: 190)

Radio diciptakan sebagai media komunikasi yang semakin berkembang hingga saat ini. Awalnya radio digunakan untuk menyampaikan informasi demi keperluan pendengar dan transportasi. Kemudian berkembang untuk keperluan militer dan pemerintahan semasa perang hingga dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk yujuan yang berkaitan dengan politik. Semakin banyak stasiun radio yang berdiri membuat radio juga digunakan untuk kepentingan komersial dan berkembangnya menjadi industri media massa.

1.7.2 Produksi Iklan Radio

Menurut Chaster, tanpa memandang tipe iklan apa yang akan digunakan, suatu format tertentu harus dipertimbangkan. Waktu yang tersedia memang untuk menentukan pemilihan format tetepi sebenarnya tidak mengatur format. Kombinasi bentuk-bentuk yang berbeda mungkin bisa digunakan format, seperti:

- 
- a. Format penjualan langsung atau deskripsi format ini merupakan format yang paling umum dan paling banyak dipakai. Keuntungan prinsipnya adalah perkembangan yang mengerucut terkait dengan materi yang disampaikan. Format ini sangat bergantung pada penyiar atau “*copy of the ear*”.
 - b. Terstimoni format ini mungkin merupakan rekomendasi personal oleh bintang tamu dalam sebuah program, penyiar, atau tamu, atau hanya sebuah kutipan pernyataan tokoh.
 - c. Edukasi seorang penulis dibidang advertising Albert Frey mengatakan bahwa iklan edukasional akan memberikan informasi bagi masyarakat yang sengaja mendengarkan iklan. Jadi masyarakat akan membandingkan serta mempertimbangkan terlebih dahulu untung dan rugi. Iklan semacam ini paling sering digunakan untuk mengiklankan produk-produk agak mahal dan digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang relatif lama.
 - d. Multivioce iklan ini biasanya terdiri dari berbagai jenis macam suara dalam suatu susunan yang klimitis: format kerangka tanya dan jawab yang mengawali memberi pengantar untuk masuknya pesan iklan, kemudian kalimat-kalimat yang mengarah perhatian pendengar kepada selogan atau frasa yang dibicarakan atau bisa juga digunakan repertisi atau perulangan.
 - e. Dioalog jenis iklan merupakan iklan yang sederhana karena kegiatan produksi bisa dilakukan dengan bantuan sound *effect* dan musik.

- f. Humor dalam beberapa tahun ini penggunaan aspek humor dalam iklan semakin meningkat. Alasan utama penggunaan humor adalah untuk membuat iklan tersebut bisa secocok mungkin dengan pendengar. (Prayudha, 2004:1991-194)

1.7.3 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* ini lebih mengedepankan pada pendekatan manusiawi di dalam memilihat media. Artinya, musia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media, Blimer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media massa) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan bberdampak pada dirinya. (Nurdin, 2003:181)

Richard W dn Lynn H. Tunner, dalam buku pengantar teori komunikasi analisis dan apikasian, menjelaskan bahwa khalayak memeiliki sejumlah alasan dan usaha untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Mengemukakan empat alasan mengapa audiens menggunakan media, yaitu:

- a. Penggalihan (disversion), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktifitas sehari-hati,
- b. Hubungan personal, terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman,
- c. Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu,
- d. Pengawasan, yaitu informasi mengenai bagaimana membantu individu mencapai sesuatu.

Terpenuhinya semua kebutuhan khalayak penggunaan media massa berdasarkan motor dan tujuannya. Penggunaan media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka memilih dan menggunakan seseorang dari media ditentukan oleh sikap masyarakat pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan yang diberikan dari sisi media. Jika masyarakat percaya bahwa suatu tayangan dapat memenuhi kebutuhannya. Maka masyarakat tetap bertahan. Namun sebaliknya, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka akan menghindari atau menyingkirkan tayangan tersebut.

1.8 Langkah-Langkah Penelitian

Langkah penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran yang dipercaya, maka suatu penelitian harus dilakukan dengan langkah-langkah yang sesuai dengan tata cara melakukan penelitian. Langkah penelitian ilmu komunikasi adalah menguraikan cara bagaimana, alat, media apa yang digunakan peneliti untuk memperoleh data original yang didapatkan, adapun langkah yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut:

1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kopo Permail 1-Blok T.11 Radio Maya 98Fm Bandung. Merupakan stasiun radio yang ada di kota Bandung dengan Menawarkan sesuatu yang berbeda buat pendengarnya. Maya Fm memberikan kombinasi/ campuran/ bauran program siaran hiburan musik *jingle*, dangdut, pop Indonesia, lagu Sunda, wayang golek serta budaya Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui mengenai produksi iklan (*jingle*) kampanye Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung 2020, dan berpengaruh berdasarkan iklan di radio. Radio Maya 98 Fm Bandung memberikan kombinasi program siaran , seperti: musik, kesehatan (medis), informasi gaya hidup (fashion, Sport, dan hobi) informasi bisnis politik sosial budaya dan religi yang profesional. Oleh karena itu Maya 98 Fm Bandung hadir dalam konsep baru memiliki pembeda dengan radio lain yang telah ada di Bandung.

1.8.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Menurut Hormon, Paradigma adalah cara mendasar untuk mempersepsi berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitis. (Meleong, 2004:49)

Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia sebagai objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan.

Menurut Von Gresselfeld, Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari yang sedang belajar. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri. (Ardianto, 2007:154) Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena penelitian ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses Interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data penelitian menggunakan observasi

partisipatori pasif dan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukan adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri.

Pendekatan penelitian merupakan cara berfikir yang diadopsi penelitian tentang bagaimana desain riset dibuat dan bagaimana penelitian akan dilakukan. Dalam riset sosial, pendekatan penelitian meliputi tiga jenis, yaitu: kualitatif, kuantitatif dan campuran atau gabungan yang juga dikenal dengan istilah *mix method*.

Penelitian menggunakan Pendekatan Penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif menggambarkan gejala-gejala sosial yang dianggap mampu menggambarkan kejadian atau realitas sosial dari kombinasi antara perspektif penelitian dan perspektif yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, desain penelitian yang dikembangkan selalu merupakan kemungkinan yang terbuka akan berbagai perubahan yang diperlukan dan lentur terhadap kondisi yang ada di lapangan pengamatannya. (Zuriah, 2006 :91)

Pendekatan Kualitatif bermakna untuk memberikan makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai dan persepsi peneliti, sehingga penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bersifat subjektif. (Danim, 2002:53)

Pendekatan kualitatif ini memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengamati dan mengikuti sesuatu proses manajemen yang terjadi disana dan mampu menjelaskan bentuk iklan (*jingle*) di radio Maya 98 Fm pada daftar Pemilihan umum kader daerah Kabupaten Bandung tahun 2020 sesuai aturan KPU. Penelitian ini juga mengembangkan dan memperdalam penelitian mengenai pembentukan iklan (*jingle*) di radio.

Penulis tertarik untuk meneliti fenomena pemilihan legislatif atau kepala daerah yang mana melibatkan iklan (*jingle*) di radio Maya Fm, apakah mempengaruhi DPT untuk memilih kandidat dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan di radio Maya Fm terhadap elektabilitas kandidat Kabupaten Bandung.

1.8.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan dapat berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Suatu metode atau cara menjelaskan penelitian tersebut dengan cara membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan mengenai fakta-fakta yang terdapat di lapangan. Suryana, 2010:14) Metode ini dipilih karena relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti. Metode ini juga dipilih agar peneliti dapat memberikan penjelasan dan menggambarkan hasil dari penelitian sesuai dengan fakta dalam unsur sosiologis Kabupaten Bandung dengan mengikut sertakan peran radio yang dapat dipertanggungjawabkan. Hasilnya diharapkan mampu memberikan suatu penjelasan secara terperinci tentang fenomena yang akan diteliti. Peneliti kualitatif menghasilkan kesimpulan tingkahlaku DPT yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.

Penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui pengaruh masyarakat pada *jingle* radio Maya 98 Fm sesuai aturan KPU, dan adapun aspek yang dilihat dari pemahaman masyarakat saat mendengarkan isi dari *jingle* kampanye di radio Maya 98 Fm. Metode ini juga dipilih agar peneliti dapat memberikn penjelasan dan gambaran mengenai pengalaman masyarakat pada *jingle* radio dalam kampanye yang menghasilkan daya tarik untuk pemilihan Umum Kade Daerah Kabupaten Bandung.

1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data yang didapatkan di radio Maya 98 FM Bandung *jingle* kampanye hasil pengalaman kualifikasi KPU (pengumuman *jingle* dan pemenangan *jingle* dan maskot KPU Nomor 54/PP-06-2/3204/Kab/II/2020 dokumen KPU Kabupaten Bandung, 2020). Semua sumber data dalam penelitian kualitatif adlah prosedur penelitian yang menghasilkan data tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati wawancara dengan tim penyiar dan tim *jingle* Radio Maya FM.

Sumber data primer adalah data (Pengumuman *jingle* dan pemenangan *jingle* dan Maskot KPU NOmor 54/PP-06-2/3204/Kab/II/2020) yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali. Dalam pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan cara wawancara. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pendengar Radio Maya 98 FM Bandung.

Sumber data sekunder adalah data pendukung atau tambahan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk memperkuat data primer. Diantaranya berasal dari profil *blog online* Radio Maya 98 FM Bandung studi pustaka seperti berbagai buku khususnya yang berkaitan dengan teori komunikasi, jurnalistik radio, makalah, dokumen, internet, dan data lainnya.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tahapan-tahapan, teknik analisis data yang telah diidentifikasi seperti:

1.9.1 Wawancara Mendalam Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, yang mana peneliti tidak menggunakan wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2008).

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang akan di ceritakan responden. Berdasarkan analisis setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikut yang lebih terarah pada satu tujuan.

Peneliti menilai wawancara mendalam dan tidak terstruktur efektif digunakan untuk memperoleh keterangan dan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan tatap

muka langsung antara peneliti dengan informannya. Wawancara mendalam dan tidak terstruktur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendalam sesuai dengan ranah penelitian. Peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan inti yang dijawab oleh informan, selanjutnya akan ada pertanyaan susulan atau hasil jawaban informan tersebut sampai ditemukan jawaban yang sudah mencukupi data.

1.9.2 Observasi

Observasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang berarti Pengamatan atau peninjauan dengan cermat. Observasi merupakan penelitian atau pengamatan yang sistematis dan terencana yang bertujuan untuk memperoleh data yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya (Alwasilah, C,2003:211). Intinya observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah turun kelapangan yang melibatkan seluruh pancaindra. Sedangkan secara tidak langsung yaitu pengamatan yang dibantu dengan media.

1.9.3 Dokumentasi

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dari bahan bacaan atau buku, untuk memperkuat penulis dalam melakukan penelitian. Dengan mengumpulkan sejumlah referensi sebagai data penunjang dari berbagai sumber, dokumen, buku serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

1.10 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik dalam menentukan keabsahan data pada penelitian kualitatif ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik penggabungan

berbagai metode dalam suatu kajian tentang satu gejala tertentu. Triangulasi data digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data lapangan. Triangulasi menurut Mantja (2007:84) dapat juga digunakan untuk memantapkan konsistensi metode silang, seperti wawancara dengan berbagai informan. Kredibilitas, validitas analisis lapangan dapat juga diperbaiki melalui triangulasi. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan, serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia (Gunawan, 2013:33).

1.11 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Nasution 2003:126). Data pengumpulan dilakukan analisa terlebih dahulu oleh penulis, teknik rating pada penelitian jingle kampanye ini dilakukan dengan cara wawancara dengan media radio Maya 98 FM dan pendengar radio.

Hasil observasi dominan berupa tinjauan teori tentang aturan KPU tentang pembuatan jingle, aturan penyiaran, dikumpulkan menjadi suatu landasan teoritis sebagai fondasi untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

Dokumen partisipasi DPT versi KPU hanya sebagai pembanding atas daya tarik partisipasi DPT sebagai objek jingle yang diteliti penulis, adapun dokumen rating

tersebut menjadi acuan pisau analisa untuk mengetahui penggunaan dan kepuasan pada masyarakat terhadap jingle kampanye Radio Maya 98 FM untuk pemilihan calon bupati dan wakil bupati pada tahun 2020, yang sekarang sudah disosialisasikan oleh KPU dengan sayembara jingle pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Bandung tahun 2020.

1.12 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pengajuan judul												
2.	Penyusunan proposal												
3.	Seminar proposal												
4.	Perijinan penyusunan												
5.	Bimbingan Bab 2												
6.	Bimbingan Bab 3												
7.	Bimbingan Bab 4												
8.	Sidang												