



Summary

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN POLITIK PRABOWO SUBIANTO DI
TELEVISI DAN INTENSITAS KOMUNIKASI DALAM KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP MINAT MEMILIH**

Penyusun : Ari Mukti Wibowo

NIM : D2C009090

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

Nama : Ari Mukti Wibowo
NIM : D2C009090
Judul : Hubungan Terpaan Iklan Politik Prabowo Subianto di Televisi dan Intensitas Komunikasi dalam Kelompok Referensi Terhadap Minat Memilih

ABSTRAK

Pada masa pemilu presiden tahun 2014 ini terlihat banyaknya iklan politik yang muncul di media massa khususnya televisi. Prabowo Subianto merupakan salah satu kandidat yang telah ditetapkan oleh KPU sebagai calon presiden. Iklan politik Prabowo Subianto seringkali tayang di berbagai media televisi nasional.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatory yang bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan politik Prabowo Subianto di televisi dan intensitas komunikasi dalam kelompok referensi terhadap minat memilih. Sampel penelitian ini adalah warga Semarang berusia 17 tahun ke atas yang memiliki hak pilih dan pernah menyaksikan iklan politik Prabowo Subianto di televisi. Sampel yang digunakan adalah *non random* dengan *teknik accidental sampling*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah The Learning Hierarchy Theory yang diungkapkan Rotzoll dan Teori kelompok rujukan dari Hyman.

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus uji korelasi Rank kendall, maka diketahui terdapat hubungan positif yang signifikan antara terpaan iklan politik Prabowo Subianto di televisi (X1) dengan minat memilih (Y). Hasil nilai signifikansi yakni 0,010 dengan nilai korelasi sebesar 0,325. Dengan demikian semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi minat memilih. Iklan politik merupakan sarana menyampaikan pesan-pesan politik. Akibatnya secara tidak langsung khalayak telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi tersebut tanpa disadari merupakan upaya mengubah sikap khalayak. Pesan-pesan didalam iklan yang menerpa khalayak mampu mempengaruhi aspek kognitif. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus uji korelasi Rank Kendall juga diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas komunikasi dalam kelompok referensi (X2) dengan minat memilih (Y). Hasil nilai signifikansi yakni 0,004 dengan nilai korelasi sebesar 0,361. Dengan demikian semakin tinggi intensitas komunikasi dalam kelompok referensi maka semakin tinggi minat memilih. Kelompok referensi merupakan sarana bagi individu untuk mencari acuan dalam bersikap ataupun keyakinan untuk bertindak. Sedangkan intensitas komunikasi didalam kelompoknya akan semakin meningkatkan kohesifitas, kepercayaan, dan konformitas. Oleh karena itu, intensitas juga mempengaruhi seberapa besar sugesti yang diberikan oleh kelompok tersebut dapat diterima oleh individu didalamnya.

Kata kunci: terpaan iklan, intensitas komunikasi dalam kelompok referensi dan minat memilih

Nama : Ari Mukti Wibowo
NIM : D2C009090
Judul : Correlations Of Prabowo Subianto Political Advertising Exposure On Television And Intensity Of Communications In Group Of Reference With The Interests To Vote

ABSTRACT

During the presidential elections of 2014 is seen so many political ads that appeared in the mass media, especially television. Prabowo Subianto is one of the candidates that have been set by the election commission (KPU) as a presidential candidate. Prabowo Subianto political ads often appeared in some national television media.

This research is type of explanatory which purpose to figure out the correlations of Prabowo Subianto political advertising exposure on television and intensity of communications in group of reference with the interests to vote. The samples in this research area are 17 years old and above of Semarang citizen who have voting rights and has watched Prabowo Subianto ads on television. The sample used is non random sampling with accidental sampling techniques. The theory that been used on this research is The learning hierarcy theory from Rotzoll and Reference group theory of Hyman.

Based on statistical calculations using the formula test correlation Rank kendall, then known there is a significant positive correlation between Prabowo Subianto political advertising exposure on television (X1) and interests to vote (Y). The value of significant level is 0,010 and correlation level is 0,325. That is means the higher exposure to advertising then the higher the interest to vote. Political advertising is used to delivering political messages. As a result, indirectly audience has done a learning process in understanding as well as considering a message that has been receiving. That condition is an effort unwittingly change the attitudes of audiences. Advertising messages in the ads that hit audiences capable of influencing the cognitive aspect. Based on statistical calculations using the formula test correlation Rank kendall, then also known there is a significant positive correlation between the intensity of communications in group of reference (X2) and interests to vote (Y). The value of significant level is 0,04 and correlation level is 0,361. That is means the higher intensity of communications in a group of reference then the higher the interest to vote. The reference group is a means for individuals to find a reference in the Act or the conviction to act. While the intensity of the communication within the group will further improve cohesiveness, trust, and conformity. Therefore, the intensity also influences how large the suggestion given by the group to be accepted by the individu in it.

Keywords: advertising exposure, Intensity of communications in group of reference and interests to vote

I. Latar Belakang

Dewasa ini media massa seringkali digunakan sebagai media berpolitik pada masa pemilu. Media massa seringkali menayangkan pesan-pesan politik di antara berbagai informasi. Banyak Parpol mulai gencar menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan politik mereka pada saat memasuki masa pemilu. Pesan politik ini dapat berupa berita ataupun iklan. Pada masa pemilu presiden tahun 2014 ini terlihat banyaknya iklan politik yang muncul di media massa khususnya televisi. Banyaknya iklan politik yang masif saat pemilu tahun 2014 membuat media massa seakan menjadi alat politik untuk menarik minat khalayak. Prabowo Subianto adalah kandidat yang ditetapkan KPU sebagai calon presiden dalam pemilu tahun 2014. Iklan politiknya seringkali menghiasi berbagai televisi nasional. Sosok Prabowo Subianto memiliki prestasi ketika aktif di dunia militer, namun juga terdapat isu kontroversi pelanggaran HAM di ujung karirnya. Hal tersebut tentunya menimbulkan berbagai macam persepsi mengenai Prabowo Subianto di masyarakat. Disisi lain pengaruh kelompok menjadi faktor yang patut dipertimbangkan karena faktor eksternal ini dapat mempengaruhi informasi dan pendidikan politik. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap atau pedoman khusus bagi perilaku.

II. Rumusan Masalah

Televisi merupakan salah satu media massa yang populer digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu banyak partai memanfaatkan televisi sebagai media kampanye, salah satunya melalui iklan politik. Iklan politik di televisi merupakan salah satu sarana untuk membangun citra tokoh. Pasangan capres dan cawapres untuk pemilu 2014 semakin sering beriklan, hal ini juga dilakukan oleh Prabowo Subianto, calon presiden dari partai Gerindra. Akhirnya, melalui terpaan iklan tersebut dapat menambah wawasan atau gambaran serta mengurangi ketidakpastian khalayak dalam menentukan sikap memilih. Persepsi seseorang tidak hanya ditentukan oleh media massa saja, namun faktor lain juga mempengaruhi perilaku pemilih. Salah satunya adalah pengaruh eksternal dari kelompok referensi. Kelompok ini akan dijadikan sebagai tempat untuk memperoleh informasi, saran ataupun sekedar berbagi pengalaman yang kemudian akan menjadi pertimbangan individu dalam menentukan sikap politiknya.

III. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan terpaan iklan politik Prabowo Subianto di televisi dan intensitas komunikasi dalam kelompok referensi terhadap minat memilih.

IV. Hipotesis

1. Terdapat hubungan positif antara variabel terpaan iklan politik Prabowo Subianto di televisi (X1) terhadap minat memilih (Y). Artinya semakin tinggi terpaan iklan politik maka akan semakin tinggi minat untuk memilih
2. Terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi di dalam kelompok referensi (X2) terhadap minat memilih (Y). Dengan demikian, jika komunikasi di dalam kelompok referensi tinggi maka minat memilih juga tinggi

V. Landasan Teori

Teori hirarki belajar (The Learning Hierarchy Theory) (Liliweri, 1992 : 90) menerangkan bahwa setiap informasi pertama-tama akan diterima khalayak dan akibatnya terjadi perubahan komponen kognitif dari khalayak tersebut. Perubahan itu meliputi kesadaran, perhatian, pemahaman khalayak terhadap produk yang dipersuasifkan. Dengan kata lain, khalayak pertama-tama harus memperhatikan, mengerti, dan paham tentang informasi.

Teori kelompok rujukan Hyman, kelompok rujukan mempunyai dua fungsi : fungsi komparatif dan fungsi normatif, dan Tamotsu Shibutani menambahkan satu fungsi lagi, yakni fungsi perspektif (Rakhmat, 2007 ; 146) :

1. Fungsi komparatif, berfungsi untuk mengukur dan menilai keadaan dan status seseorang
2. Fungsi normatif, memberikan norma dan sebuah sikap yang harus dimiliki. Kelompok rujukan mempunyai sikap yang cenderung sama dalam setiap individunya
3. Fungsi perspektif, memberikan cara untuk mendefinisikan, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek dan peristiwa

VI. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe explanatory yang dimaksudkan untuk mengetahui hubungan diantara variabel terikat dari tema penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Semarang yang telah memiliki hak pilih dalam pemilu presiden tahun 2014 dan pernah melihat iklan Prabowo Subianto di televisi. Sampel pada penelitian ini adalah warga Semarang berusia 17 tahun keatas yang memiliki hak pilih pada pemilu presiden tahun 2014 dan pernah menyaksikan iklan Prabowo Subianto di televisi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian

ini sebanyak 50 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling.

VII. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan politik Prabowo Subianto di televisi terhadap minat memilih. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi pula minat memilih. Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan uji korelasi Rank Kendall, diketahui hasil nilai signifikansi yakni 0,010 dengan nilai korelasi sebesar 0,325. Pada hasil penelitian yang diuraikan diketahui pula terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi dalam kelompok referensi terhadap minat memilih. Artinya bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi dalam kelompok referensi maka semakin tinggi pula minat memilih. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi Rank Kendall, diketahui hasil nilai signifikansi yakni 0,004 dengan nilai korelasi sebesar 0,361.

VIII. Simpulan

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara terpaan iklan politik Prabowo Subianto di televisi terhadap minat memilih. Dengan demikian semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi minat memilih. Hal tersebut sesuai dengan uji korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi Rank Kendall diketahui hasil nilai signifikansi yakni 0,010 dengan nilai korelasi sebesar 0,325.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara intensitas komunikasi dalam kelompok referensi terhadap minat memilih. Dengan demikian semakin tinggi intensitas komunikasi dalam kelompok referensi maka semakin tinggi minat memilih. Hal ini sesuai dengan uji korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji korelasi Rank Kendall diketahui hasil nilai signifikansi yakni 0,004 dengan nilai korelasi sebesar 0,361.

IX. Saran

1. Tim Prabowo Subianto disarankan memperhatikan bila menggunakan media kampanye iklan politik, karena citra tokoh yang dibentuk harus memiliki nilai sesungguhnya dari tokoh tersebut.
2. Pemilik media massa disarankan untuk memberikan tayangan dan informasi (termasuk iklan) dengan berimbang. Artinya media massa harus mengedepankan kebutuhan informasi masyarakat

dengan memberikan informasi yang seimbang, akurat dan objektif tanpa keberpihakan tertentu.

3. Masyarakat di sarankan untuk lebih kritis serta menggunakan media lain selain iklan untuk menentukan pilihannya. Media seperti media massa online atau sosial media dapat pula membantu dalam menambahkan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai kandidat calon presiden. Karena itu dengan mendapatkan berbagai informasi maka membantu masyarakat untuk lebih yakin dalam memilih kandidatnya.
4. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lainnya dapat melakukan penelitian lain yang berkaitan dengan minat memilih. Penelitian dapat dilakukan dengan melihat faktor – faktor lain yang dinilai berhubungan, di luar terpaan iklan dan intensitas komunikasi kelompok. Sehingga dapat memberikan pemahaman lain mengenai minat memilih. Disamping itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan sampel yang lebih luas sehingga dapat lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek Edisi revisi kelima*. Jakarta : Rineka Cipta
- Effendi, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hackley, Chris. 2006. *Advertising and Promotion, Communicating and Brands*. London : SAGE Publications
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta Kencana Prenada Media Group
- Kartini, Kartono. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : Mandar Maju
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi (terj)*. Jakarta : Salemba Humanika
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang : Gespur.
- Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik khalayak dan efek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik :Pesan dan Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Purwanto. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan Dan Politik*. Jakarta : Adgoalcom
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Universitas Parahyangan Press
- Suwardi, Harsono. 2002. *Politik, Demokrasi & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Galang Press
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sugiono, Eri Wibowo. 2001. *Statistika Untuk Penelitian Aplikasinya dengan SPSS ver 10.0 for windows*. Bandung : Alfabeta
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistika Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Lima*. Jakarta: erlangga
- Vardiansyah, Dani. 2005. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. Jakarta : PT Indeks
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Skripsi

- Maulana, Zulfikar. (2013). Hubungan Terpaan Informasi Politik Partai Nasdem Di Televisi Dan Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Memilih Partai Nasdem. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Rumli, Ahmad. (2007). Pengaruh Kampanye Politik Monologis Dan Komunikasi Dalam Kelompok Referensi Terhadap Kecenderungan Memilih. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Wibowo, Arif. (2010). Hubungan Intensitas Terpaan Sosialisasi Dan Kampanye Terhadap Sikap Masyarakat Pada Pelaksanaan Pilwakot Semarang Tahun 2010. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

Internet

- Safitri, Dewi. 2009. *Media Panen Iklan Parpol*. Dalam http://www.bbc.co.uk/indonesian/news/story/2009/03/090331_partai21.shtml . diakses pada tanggal 18 maret 2014 pukul 19.00

Alfin, Sifanus. 2014. *KPU : jokowi-jk dan Prabowo-hatta resmi jadi peserta pilpres 2014*. Dalam <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2056796/kpu-jokowi-jk-dan-prabowo-hatta-resmi-peserta-pilpres-2014> diakses pada tanggal 31 mei 2014 pukul 20.00

Purwadi,Joko. 2014 *Golkar Paling Boros Bikin Iklan*. Dalam <http://koran.tempo.co/konten/2014/05/08/341615/Golkar-Paling-Boros-Bikin-Iklan> diakses pada tanggal 3 maret 2014 pukul 19.00

KPU. 2014. *Presentase Hasil Suara Partai*. Dalam <http://www.kpu.go.id/index.php/persentasepartai> diakses pada tanggal 20 april 2014 pukul 20.00

Anwar, Akhirul. 2014. *Inilah Hasil Survey Terbaru Elektabilitas Capres Versi SSSG*. Dalam <http://surabaya.bisnis.com/read/20140313/25/69156/inilah-hasil-survei-terbaru-elektabilitas-capres-versi-sssg> diakses pada 6 april 2014 pukul 21.00

Hasil Survei Nasional Tentang Iklan Politik Dan Perilaku Pemilih Menjelang Pemilu 2009. Dalam <http://www.puskapol.ui.ac.id/press-release/hasil-survei-nasional-tentang-iklan-politik-dan-perilaku-pemilih-menjelang-pemilu-2009.html> diakses pada tanggal 19 maret pukul 21.00

Politik Indonesia. Dalam <http://www.youtube.com/watch?v=E5HuM-jcLZQ> diakses pada tanggal 20 juni 2014 pukul 21.00

Gerindra. 2014. *Garuda Di dadaku, Prabowo Presidenku*. Dalam <http://www.youtube.com/watch?v=vBEgNBHPyEc> diakses pada tanggal 20 juni 2014 pukul 21.00

Hati, Satu. 2014. *Iklan TVC Prabowo*. Dalam <http://www.youtube.com/watch?v=Svm8E1FJeY4> diakses pada tanggal 20 juni 2014 pukul 21.00

Hati, Satu. 2014. *Prabowo Presidenku*. Dalam <http://www.youtube.com/watch?v=dUUU2RFdx2Y> diakses pada tanggal 20 juni 2014 pukul 21.00

Hati, Satu. 2014. *Prabowo-Hatta Untuk Indonesia*. Dalam http://www.youtube.com/watch?v=Lr_afsIcvmo diakses pada tanggal 20 juni 2014 pukul 21.00

Rauf, Maswadi. 2014. *Kampanye, Masa-Masa Penuh Kekhawatiran*. Dalam <http://www.suaramerdeka.com/harian/0403/12/nas4.htm> diakses pada tanggal 29 juni 2014 pukul 20.00

Sejarah Pemilu. 2014. Dalam <http://indonesiasatu.kompas.com/pemilumasa> diakses pada tanggal 29 juni pukul 20.00