

HUBUNGAN ANTARA IKLAN POLITIK DAN PERILAKU MEMILIH MASYARAKAT PADA PILKADA GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR MALUKU PERIODE 2008-2013 DI KOTA AMBON

Said Iestaluhu, Muh Akbar

Abstract

This study is aimed to find out the correlation between political advertisement on printed media and voting behaviour of society in the election of Maluku's Governor and the vice for period 2008-2013 in Ambon. Conceptually, political advertisement is like with its making process, in which every products that will be offered to the public should be packaged or made up as attractive as possible in order to create positive image and emotional demeanor for the candidate, to help the voters from indeterminate choice because of having tendency in choosing certain content, to influence public opinion about certain issues, and give effect on the evaluation and interpretation of voters toward the candidates and political events. The result of the present study shows that there has been a positive correlation between political advertisement on printed media and voting behaviour of society in the election of Maluku's Governor and the vice for period 2008-2013 in Ambon. However, this correlation is in low category. Overall, one of causes of the low correlation between political advertisement on printed media and voting behavior of society is the strength of voters' emotional based on referent classification within society to determine their political choice.

Keywords: Correlation, Political Advertisement, Voting Behavior

Abstrak

Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui korelasi antara antara iklan politik pada media cetak dengan perilaku memilih masyarakat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku periode 2008-2013 di Ambon. Secara konseptual, iklan politik seperti halnya dengan iklan-iklan lainnya yang memasarkan produk yang ditawarkan kepada publik, sedapat mungkin dikemas atau dibuat sedemikian rupa sehingga kandidat yang dipromosikan bisa menarik dan menciptakan citra positif. Iklan politik bisa saja membangun citra yang baik dan menciptakan hubungan emosional pada pemilih pada kandidat, terutama kepada pemilih yang belum menentukan pilihannya. Penentuan pemilihan oleh pemilih tidak lepas dari pendapat umum yang diimbulkan oleh iklan politik tadi, termasuk isu yang diusung oleh kandidat, dan juga variabel oleh peristiwa politik yang ada. Hasil studi ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara iklan politik yang dilakukan melalui media cetak dengan perilaku memilih dari masyarakat dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku periode 2008-2013 di Ambon. Korelasi itu meski masih dalam kategori rendah. Dan rendahnya korelasi itu, disebabkan pilihan banyak dipengaruhi oleh faktor emosional.

Kata Kunci: Korelasi, Iklan, Politik, Perilaku Memilih

Pendahuluan

Komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama hubungannya antara proses komunikasi dan

proses politik. Menurut Dahlan (dalam Cangara 2008 : 27) komunikasi politik ialah justru suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku yang kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh

terhadap perilaku politik, atau berpenaruh terhadap politik. Selanjutnya pengertian komunikasi politik erat dirumsukan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Penaruh media massa dalam kehidupan politik merupakan kajian tersendiri dalam komunikasi politik. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat (Klapper dalam Firmanzah, 2007 : 43). Media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisikan menstimulasi permasalahan politik. Hal ini menjadi sangat penting dalam setiap kampanye politik. Begitu kuatnya peranan media massa tersebut membuat para politisi dan birokrat menjadikan media massa sebagai sarana untuk menaikkan popularitas dan pencitraan diri serta sebagai prioritas utama dalam daftar strategi mereka. Salah satunya adalah dengan jalan memanfaatkan media massa dalam bentuk iklan politik.

Secara umum iklan politik dipandang sebagai proses komunikasi melalui mana seorang sumber, biasanya seseorang kandidat ataupun partai politik memberi kesempatan untuk menerpa penerima dengan pesan-pesan politik melalui saluran media massa dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, kepercayaan dan atau perilaku penerima.

Menurut Falkow dan Cwalian dan Kaid (dalam setiyono 2008 : 45) bahwa iklan politik sedapat mungkin (1) membentuk sikap kontestas dan sikap emosional terhadap kandidat (2) membantu para memilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu. (3) Alat

untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan (4) Meenagahkan minat untuk memilih kontestan tertentu (5) mempengaruhi opini public tentang isu-isu tersebut (6) memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik.

Pemilhan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku periode 2008-2013 yang telah dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2008 lalu adalah salah satu bagian dari jalan panjang proses politik dari semua elemen masyarakat menuju kehidupan demokrasi yang lebih baik. proses tersebut adalah momentum bersejarah bagi masyarakat Maluku dimana untuk pertama kalinya memilih pemimpin daerahnya secara demokratis, langsung, umum, bebas, jujur adil dan rahasia. Pemilihan kepala daerah tersebut dikikuti oleh empat pasangan calon masing-masing : pasangan Nomor 1, atas Nama Karel Albert Ralahalu dan Said Assagaf yang disingkat RASA. Pasangan Nomor 2 atas Nama Abdullah Tuasikal – Hermatang Septinus yang yang disingkat TULUS. Pasangan Nomor 3 atas nama Azis Samual – Lukas Uwuratuw yang disingkat ASLI, pasangan Nomor 4, Muhammad Abdullah Latuconsina – Eduard Frans yang disingkat MADU.

Keempat pasangan calon ini memiliki kemampuan dan kapabilitas yang telah terukur masing-masing dibidangnya. Dengan kombinasi berbagai latar belakang militer, ekonomi, sosial, politik dan budaya. Masing-masing pasangan calon ini tentunya memiliki daya tarik serta memiliki nilai jual bagi masyarakat Maluku untuk menentukan pilihan politiknya. Berbagai strategipun dilakukan oleh keempat pasangan calon ini untuk meraih simpati pemilih. Salah satu yang paling menjol saat itu adalah dengan memanfaatkan kekuatan media massa, khususnya media cetak melalui penggunaan iklan politik secara besar-besaran.

Menurut penulis, iklan politik yang

disampaikan oleh keempat pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Maluku cukup menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat pemilih dengan menggunakan kalimat-kalimat sederhana dan persuasif. Beberapa slogan iklan politik yang selalu muncul diberbagai media cetak antara lain misalnya, pasangan RASA yang dikenal dengan slogan “*Ale Rasa Beta Rasa, Kantong Semua Rasa* “. pasangan TULUS mengunsung tema “*Bersama TULUS untuk Perubahan*”. Pasangan ASLI mengunsung tema “*Kami Datang Bukan Untuk Dilayani Tapi Untuk Melayani*”. Dan pasangan MADU meng-unsung tema “*Maluku Sejahtera Ber-Keadilan*”.

Tema-tema yang disampaikan keempat pasangan calon tersebut cukup bervariasi maknanya serta menarik perhatian masyarakat pemilih. Dari sejak awal proses penentuan bakal calon oleh partai politik bulan Maret 2008 sampai dengan masa kampanye bulan Juni 2008, keempat kandidat pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku ini telah memasang iklan secara intens dan kompetitif di berbagai surat kabar. Iklan politik tersebut dikemas dalam bentuk iklan display (umum) dan iklan advertoria. Total keseluruhan frekuensi pemuatan iklan politik dari di media cetak cukup besar hingga mencapai 144 kali.

Hal ini mengindikasikan bahwa upaya yang dilakukan oleh keempat pasangan calon dengan memanfaatkan kekuatan media massa cetak ini cukup maksimal yang diharapkan dapat membantu dan memenangkan kandidat yang mereka usung ada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku. Namun saat hasil penghitungan suara diumumkan oleh komisi pemilihan Umum Daerah (KPUD), ternyata hasil perolehan suara keempat pasangan calon sangat berbeda apa yang diharapkan.

Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara intensitas membaca iklan politik di media cetak dan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008-2013 di kota Ambon?
2. Apakah ada hubungan antara daya tarik iklan politik di media cetak dan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008-2013 di kota Ambon ?

Kajian Konsep dan Teori

Komunikasi politik merupakan bidang bersatatus mutakhir (state of art) yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik. Tujuannya bukan sekedar memberi penamaan atau istilah pada fenomena dan situasi politik tetapi juga menganalisis dan memahami perilaku manusia serta kausalitasnya secara sistematis.

Sebagai bidang kajian ilmiah, komunikasi politik mulai berkembang sejak awalnya dalam kandungan ilmu politik setelah perang dunia pertama, meskipun belum memakai penanaman tersebut. Seperti halnya seperti dengan disiplin komunikasi lainnya, maka komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni : sumber (komunikator politik), pesan politik saluran atau media politik, penerima atau target politik dan efek/pengaruh komunikasi politik (Dahlan dalam Cangara 2008).

Perkembangan iklan politik di Indonesia, seiring dengan semakin menguatnya peranan media massa dalam proses komunikasi politik, sistem pemilihan kepala pemerintahan baik di pusat maupun di daerah telah mendorong kompetensi yang semakin tajam diantara perilaku politik. Para politisi

menggunakannya untuk memperkenalkan partai, calon presiden dan calon anggota legislatif maupun calon kepala daerah kepada publik. Hal tersebut semata-mata bertujuan sebagai upaya membentuk pencitraan dan untuk meningkatkan popularitas sang tokoh agar memiliki nilai jual bagi khalayak pemilih.

Dalam konteks ini, secara konseptual iklan politik yang dibuat sama dengan proses pembuatan iklan yakni setiap produk yang akan ditawarkan masyarakat harus dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menimbulkan image positif terhadap kandidat atau tokoh.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Dedy Mulyana (dalam Yahya 2004 : 20) bahwa iklan politik bertujuan menciptakan citra serba positif dan kredibel tentang apa yang di[asarkan kepada konsumen. Jika pemberitaan itu kerap dilakukan oleh media massa maka kandidat politik akan semakin populer dan dianggap semakin penting meskipun mereka sudah menjadi orang penting. Iklan politik biasanya berbentuk berita yang dihasilkan dari suatu peristiwa yang direkayasa.

Menurut Bryan McNair dalam bukunya yang berjudul *An Introduction to political communication* kemampuan iklan politik dalam mempengaruhi audiens berlangsung dalam dua tingkatan. Pertama, periklanan politik menyebar informasi mengenai kandidat dan program-program partai politik ke detail dimana wartawan jarang melakukannya, kedua karena iklan politik berada dalam dunia perdagangan, periklanan tidak hanya ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada audiens tetapi juga dirancang untuk membujuk.

Dengan demikian, periklanan politik mempunyai keuntungan yang jelas bagi politisi, yakni keuntungannya yang jelas bagi politisi, yakni kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan dalam melakukan persuasi terhadap mereka. Selain

itu di atas segalanya, kontrol atas materi publikasi berada di tangan politisi dan bukan pada media. Masih kata McNair di antara batas hukum tentang kebenaran dan rasa kadang sangat berbeda antara suatu negara dengan negara lain, para produser periklanan mempunyai kebebasan untuk mengatakan apapun yang mereka sukai, menggantikan agenda jurnalis dengan agenda mereka sendiri; dan memainkan kekuatan klien mereka dan pada waktu bersamaan menonjolkan kelemahan lawan.

Pendeknya, periklanan politik menjadi satu-satunya bentuk komunikasi massa dimana konstruksi pesan berada dalam kontrol penuh para politisi. Sedangkan karakteristik periklanan politik menurut Nimmo (2000:133), beroperasi sebagai komunikasi satu kepada banyak terhadap individu-individu dalam suatu massa yang heterogen, dan bukan sebagai anggota kelompok yang agaknya homogen.

Sasaran iklan politik bukan individu di dalam suatu kelompok, melainkan individu yang independen, merdeka, terpisah dari kelompoknya. Selain itu, iklan politik juga meliputi komunikasi yang mendukung atau menentang seorang kandidat pada suatu pemilihan umum untuk menduduki suatu posisi baik pada kantor pemerintahan maupun partai politik (Chang Won Ho, dalam Yahya 2004:18).

Beragam pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa iklan politik adalah semua bentuk pesan yang bermuatan politik yang merupakan suatu produk secara persuasif, disampaikan melalui media massa baik itu cetak maupun elektronik dengan sasaran agar meraih simpati dan dukungan pemilih dalam suatu pemilihan umum.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris atau sering disebut penelitian eksperimen yang memungkinkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat

terhadap suatu objek penelitian. Desain penelitian digunakan analisis deskriptif-kuantitatif.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2009. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon. Ditetapkannya kota Ambon sebagai lokasi penelitian karena sebagai Ibu Kota Provinsi Maluku, Kota Ambon adalah pusat aktifitas kegiatan politik, dan pemerintahan serta sebagai tempat berbagai media cetak (surat kabar) melakukan aktifitas pers dan bisnisnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan media cetak yang mengikuti pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008-2013 di Kota Ambon. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan kombinasi teknik *clusters sampling* (area sampling) dan *proportionate random sampling*. Berdasarkan tabel *Krejcie*, bila populasi dari ketiga media cetak di Kecamatan Sirimau dan Nusaniwe adalah 1.097 pelanggan, maka sampelnya berjumlah 285 orang, masing-masing orang 285, masing-masing Ambon Ekspres 137 responden, Siwalima 91 responden, dan Suara Maluku 57 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : (1) data primer diperoleh secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya. (2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan melakukan dokumentasi, pengamatan dan pencatatan tentang informasi-informasi dari media cetak, buku-buku dan berbagai literatur yang mendukung dalam proses pembahasan hasil penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode korelasi *product moment* dan korelasi ganda.

Hasil Penelitian

Ambon sebagai Ibu Kota provinsi Maluku merupakan pusat berbagai kegiatan, baik itu

pemerintahan, bisnis, sosial, politik dan berbagai aktifitas lainnya. Media cetak adalah salah satu bisnis yang cukup menggiurkan. Hal tersebut didukung oleh karena kondisi geografis wilayah Maluku yang berkepulauan, sehingga kecenderungan berbagai aktifitas bisnis pers di fokuskan di ibu kota provinsi. Saat ini seiring dengan meningkatkannya kebutuhan masyarakat akan informasi-informasi tertulis. Sedikitnya terdapat delapan media cetak yang berpusat di Kota Ambon. Tiga diantaranya memiliki aplog yang paling besar yaitu, Harian Pagi Ambon Ekspres, Siwalima dan Suara Maluku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya jenis kelamin responden adalah laki-laki sebanyak 263 orang (92,28 %) dan perempuan sebanyak 22 orang (7,72 %). Usia responden berada diantara 17-65 tahun, tingkat pendidikan berada pada tingkat SLTA sampai dengan jenis pekerjaan mayoritas pegawai negeri sipil (PNS) dan pekerja swasta.

Penelitian ini memiliki dua variabel utama yakni variabel X yang terdiri atas dua sub variabel bebas yaitu intensitas membaca iklan politik (X1), Daya Tarik iklan politik (X2), dan variabel terikat (Y) perilaku memilih masyarakat. Sedangkan variabel ketiga yaitu variabel intervensi (Z) Afiliasi Kelompok yaitu variabel yang mendapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel X dan Y.

Intensitas Membaca Iklan Politik (X1)

Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan dari distribusi jawaban responden terhadap frekuensi membaca iklan politik pada semua pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku, tingkat frekuensi membaca cukup merata, namun rata-rata yang paling tinggi adalah pada kategori 4-5 kali dengan jumlah responden yang membaca sebanyak 86 orang atau 30,18 % dan frekuensi responden yang membaca paling rendah kategori a (>7)

yakni rata-rata sebanyak 20 orang atau 6,93 % dari keseluruhan total responden sebanyak 285 orang. Sedangkan durasi waktu yang digunakan menunjukkan bahwa dari 285 responden yang menyatakan yang menggunakan waktu antara 1-10 menit untuk membaca surat kabar adalah 139 orang atau 48,77%, sedangkan yang menyatakan menggunakan waktu di atas 30 menit berjumlah 38 orang atau 13,33%, ini berarti bahwa mayoritas waktu yang digunakan oleh responden cukup rendah.

Daya Tarik Iklan politik (X2)

Hasil penelitian menunjukkan deskripsi jawaban responden tentang daya tarik pemilih terhadap iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku dimedia cetak dan nilai rata-rata yang beragam. Namun daya tarik responden atas iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur, dominan memberikan penilaian pada nilai/skor 3 atau kategori kurang tertarik (KT) dengan jumlah rata-rata pemilih sebanyak 133 atau 39,65% dari total responden. Sedangkan yang memberikan penilaian paling sedikit adalah dengan nilai/skor 1 atau dengan kategori sangat tidak tertarik (STT) adalah sebanyak 8 orang atau 2,81% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas rata-rata responden merasa kurang tertarik dengan iklan politik pasangan calon yang ikut dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku.

Perilaku Pemerintah Masyarakat (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku dengan nilai rata-rata yang cukup beragam. Perilaku pemilih, dominan memberikan penilaian pada nilai/skor 2 atau kategori tidak setuju (TS) dengan jumlah rata-rata pemilih sebanyak 110 orang atau 34,48% dari total responden. Sedangkan yang memberikan penilaian/skor 5 atau dengan

kategori sangat setuju (SS) adalah sebanyak 6 orang atau 1,93% dari total responden. Ini berarti bahwa secara umum keemipatan iklan politik dimedia cetak belum mampu mempengaruhi perilaku memilih masyarakat.

Afiliasi Kelompok (Z)

Hasil penelitian menunjukkan deskripsi jawaban responden tentang afiliasi kelompok pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku dengan nilai rata-rata yang cukup beragam. Tanggapan responden atas afiliasi kelompok, dominan memberikan penilaian pada nilai/skor 2 atau kategori tidak setuju (TS) dengan jumlah rata-rata pemilih sebanyak 110 orang atau 38,65% dari total responden. Sedangkan yang memberikan penilaian/skor 5 atau dengan kategori sangat setuju (SS) adalah sebanyak 7 orang atau 2,40% dari total responden.

Hubungan antara Intensitas Membaca Iklan Politik di Media Cetak dengan Perilaku Memilih Masyarakat

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas membaca iklan politik dengan perilaku memilih masyarakat sebesar 0,269 dimana r hitung lebih dari r tabel ($r_{hitung} 0,269 > r_{tabel} 0,133$). Ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas pemilih pembaca iklan politik, maka akan semakin besar pula perilaku memilih masyarakat. Namun koefisien korelasi kedua variabel ini berada pada kategori tingkat hubungan yang rendah, dimana kontribusi intensitas membaca iklan politik dimedia cetak terhadap perilaku memilih masyarakat hanya sebesar 7,2%. Sisanya ditentukan oleh variabel lain.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa kenyataannya mayoritas responden yang memiliki rata-rata frekuensi membaca iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku dimedia cetak cukup beragam, namun frekuensi membaca yang dominan berada pada kategori 4-5 kali seminggu yakni sebesar 30,18%. Keadaan ini juga

diperkuat dengan rendahnya waktu yang dominan digunakan untuk membaca iklan politik masih rendah yakni antara 1-2 menit hanya sebesar 25,97%.

Secara teoritis, dengan menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, interest, desire, dan Action), hasil penelitian ini belum sinkron dengan model tersebut, dimana secara keseluruhan dari temuan data menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki perhatian, minat dan keinginan yang sama untuk membaca iklan politik keempat pasangan calon tersebut.

Proses keminukasi yang terjadi dominan beradaptasi tahapan *Attention* dan *Interest*, sedangkan pada tahapan *Desire* dan *Action* belum maksimal prosesnya. Hal ini kemudian yang mengakibatkan rendahnya hubungan antara intensitas membaca iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih. Apabila *Attention* dan *Interest* terhadap iklan politik besar, maka kecenderungan *Desire* dan *Action* untuk memilih kandidat akan semakin besar. Dengan demikian tinggi rendahnya intensitas membaca iklan politik di media cetak ini akan memberikan perubahan pada perilaku memilih masyarakat terhadap calon yang ikut di dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku.

Pembahasan

Hubungan antara Daya Tarik Iklan Politik di Media Cetak dengan perilaku Memilih Masyarakat.

Dari hasil penelitian diketahui ternyata ada hubungan positif antara daya tarik iklan politik dengan perilaku memilih masyarakat sebesar 0,289, dimana r dihitung lebih besar dari r tabel ($r_{hit} > 0,133$). Hal ini berarti bahwa semakin besar daya tarik masyarakat terhadap calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku di Kota Ambon. Namun koefisien korelasi antara kedua variabel ini berada pada kategori tingkat hubungan yang rendah, dimana kontribusi daya tarik iklan

politik terhadap perilaku memilih masyarakat hanya sebesar 8,3%. Ini menunjukkan bahwa iklan politik yang disampaikan oleh keempat pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku pada media cetak di Kota Ambon masih belum menarik bagi pemilih untuk menentukan pilihan politiknya. Rata-rata mayoritas responden yang menyatakan kurang tertarik sampai sangat tidak tertarik dengan keempat iklan politik calon Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku mencapai 66,67%, sedangkan yang menyatakan tertarik sampai sangat tertarik sebesar 33,33%.

Secara umum, kenyataan yang terjadi dapat menjelaskan bahwa daya tarik iklan politik yang ditampilkan di media cetak belum mampu secara maksimal memberikan perubahan terhadap perilaku memilih masyarakat. Padahal semestinya didalam pembuatan iklan tentunya harus memperhatikan unsur-unsur dari sebuah iklan yang baik. Sebagaimana menurut Kasali (1995:83) Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Setelah mampu meningkatkan minat dan keinginan. Apabila unsur-unsur tersebut telah tercapai maka tindakan atau keputusan untuk memilih dengan sendirinya akan dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu untuk iklan politik di media cetak harus diperhatikan isi pesan, ukuran, bentuk tampilan dan tokoh atau kandidat yang akan diiklankan. Selain itu hal pokok yang harus diperhatikan bahwa perhatian calon pemilih harus diklaim. Untuk itu harus digunakan *head-line* atau slogan yang mudah diingat. Penggunaan kata-kata atau kalimat sebaiknya dapat memberikan rangsangan kepada pemilih untuk tahu lebih lanjut tentang kandidat yang akan dijual. Dengan demikian iklan politik yang akan dijual. Dengan demikian iklan politik yang dikemas dapat membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk memilih

kandidat yang mereka iklankan.

Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif antara intensitas membaca iklan politik dimedia cetak dengan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008-2013 di Kota Ambon. Namun hubungan ini berada pada kategori *rendah* karena sebagian besar iklan politik yang tampilkan belum sepenuhnya menggambarkan kebutuhan masyarakat. Ini berarti bahwa tingkat kedalaman responden dalam memahami iklan politik yang disampaikan melalui media cetak belum mampu merubah perilaku politik masyarakat secara luas.
2. Terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan politik di media cetak dengan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008-2013 di Kota Ambon. Namun hubungan ini berada pada kategori *rendah*. ini berarti bahwa iklan politik yang disampaikan melalui media cetak belum mampu menarik perhatian, minat, dan keinginan responden untuk menentukan pilihan politik pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku.
3. Secara umum rendahnya hubungan antara iklan politik dimedia cetak dengan perilaku memilih masyarakat pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku periode 2008-2013 di Kota Ambon disebabkan oleh adanya afiliasi pemilih di dalam kepada kelompok-kelompok rujukan didalam masyarakat (*sosial refernce*) untuk menentukan pilihan politiknya. Kelompok-kelompok tersebut antara lain, kelompok pertemanan,

Keluargaan, Partai Politik, Suku Agama dan Budaya.

Daftar Rujukan

- Alfian, 1993. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro, dkk, 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Cangara, Hified, 2008. *Komunikasi Politik dan demokrasi*. Materi Kuliah Pada Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin. Makassar
- Effendi, Onong, Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya. Badung.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Jefkins, Frans, 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta
- Kasali Rhenald, 1995. *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Garfitri, Jakarta.
- Kotler, Philip dkk, 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1992. *Desain Komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti, Bakti, Bandung.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Gramedia. Jakarta.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Terjemahan*, Dharma Agus dan Ram, Amiruddin. Erlangga Jakarta.
- Nimmo, dan, 2000. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesaln dan Media*. PT. Remaja Rosda Karya Bandung.
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik, Menjaring Suara Dalam Pemilihan Umum*. Jakarta : AdGOAL.com.
- Werner J. Severin –James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media. Jakrta