

IKLAN POLITIK DAN MINAT MEMILIH
(Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Minat Memilih
Mahasiswa IKM Pascasarjana FISIPOL UGM)

Rahmatul Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Media Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Abstrac

This research entitled Politic Advertisement and Vote Interest (correlation study about the influence of politic advertisement on TV toward the vote interest of Communication and Media Science student of FISIPOL UGM). The objective of this research is aims to knowing the relationship of presentation the politic advertisement on TV toward the vote interest. To describe this research, the theories used which is reputed relevant into this research are communication and mass communication, SOR theory, politic advertisement, and vote interest. Correlation method is used in this research which the method is used to examine how far the correlation of a variable with the others. The population in this research are the post graduate students of communication science and media FISIPOL UGM which the age minimum 20 years at the beginning semester consists of 16 students. By using Taroyamane formulas, obtained 14 samples of respondent. Data accumulation technique consists of two ways, by using primer data through the research questioner and directly observation during the research as the field data. And also by using secondary data with literature review and the relevant document to the problem of this research.

Data analysis technique by using single table and hypotheses test by rank Spearman correlation formulas. The result shows that founded the correlation between politic advertisement and vote interest.

Key words: politic advertisement and vote interest.

A. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri iklan melalui media massa televisi merupakan kunci keberhasilan untuk mempromosikan suatu produk, karenanya tidak mengherankan fenomena kampanye yang dilakukan partai politik jelang Pemilihan Umum (Pemilu) 9 April 2014 adalah melalui iklan politik. Kalau kita ikuti siaran televisi sepanjang hari khususnya malam hari, kita menyaksikan partai politik tidak hentinya berlomba menayangkan iklan politik.

Pemilihan atau *selection* adalah arena pertarungan untuk memperebutkan jabatan politik secara legal. Pilpres atau pilkada misalnya, ajang tersebut merupakan ajang resmi untuk mengganti presiden atau kepala daerah yang lama. Dalam pemilihan, semua aktor memiliki kesempatan yang sama untuk menang, oleh karena itu, mereka harus melakukan berbagai upaya untuk merebut suara mayoritas sebagai prasyarat untuk menang di pemilihan. Pemanfaatan media massa oleh aktor politik untuk tujuan politik bisa

beragam bentuk; propaganda, spin doctoring atau hubungan masyarakat politik dan iklan politik. (Amsal, 2005) Kajian disini akan membahas iklan politik khususnya di televisi.

Iklan politik seringkali diasosiasikan dengan makna komersial, yaitu sebagai proses komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media massa, dalam iklan politik yaitu mempromosikan kandidat atau gagasan. Para kandidat atau partai politik sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, menawarkan gagasan atau program kerja dengan maksud agar mereka dipilih oleh publik saat pemilihan berlangsung. Mereka menggunakan iklan politik diberbagai media massa khususnya media elektronik dalam hal ini iklan televisi. Iklan politik dapat membantu pengiklan atau politisi lebih dikenal secara personal oleh masyarakat luas, termasuk program yang mereka tawarkan. Selain itu iklan dikatakan sukses apabila keberadaan iklan tersebut mampu mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini, iklan politik dianggap sukses bila ia mampu merubah pilihan politik masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk memilih kandidat atau partai politik yang mencalonkannya.

Banyaknya iklan politik menjelang pelaksanaan Pemilu Legislatif 9 April 2014 terutama di televisi, menunjukkan persaingan kekuasaan dalam mendapatkan simpati dan dukungan suara rakyat di negara ini begitu berharga. Tidak terkecuali di Kota Yogyakarta dengan keberagaman dan kedewasaan berpikir yang dimiliki masyarakat. Walau iklan politik Pemilu Legislatif lebih bersifat nasional atau tidak secara perseorangan

mempromosikan dan pencitraan masing-masing calon legislatif, akan tetapi partai memposisikan iklan politik sebagai bagian dari kampanye secara keseluruhan sebagai sumber informasi untuk masyarakat, tujuannya membangun opini publik positif. Khalayak pemilih dihadapkan pada ketidakpastian informasi berkaitan dengan program dan kandidat Parpol. Kebingungan politis ini menjadikan kesempatan Parpol semakin besar dalam menarik pemilih yang memiliki keinginan sama hingga informasi semakin gencar disampaikan melalui iklan politik di televisi.

Kenyataan tentang pentingnya televisi sebagai media informasi publik saat ini disadari betul oleh tim sukses yang berada di belakang masing-masing Parpol, dengan menggabungkan kekuatan pemikiran mereka ditambah kekuatan media massa pada sisi lain. Hasilnya iklan politik yang terus menerus akan membuat nama mereka diingat dan sedikit demi sedikit akan merubah pilihan mereka dari tidak memilih menjadi pemilih.

Informasi bagi masyarakat terutama bagi khalayak atau tingkat pemilih dalam Pemilu legislatif diharapkan mampu memberikan informasi bagi mereka dan mengurangi ketidakpastian dengan bukti nyata penggunaan hak pilih mereka dalam pesta demokrasi. Menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh iklan politik terhadap sikap khalayak pemilih. Pengaruh ini dapat dilihat dari efek iklan politik Parpol di televisi terhadap sikap dan perilaku pemilih. Keadaan yang menunjukkan kemasam iklan politik yang bermaterikan "asumsi kekinian serta harapan ke masa depan".

Filsuf Aristoteles menggambarkan pembentukan opini publik yang ingin dicapai dalam

iklan politik menjadi tiga: yakni didasari logos (akal), pathos (emosi), dan ethos (karakter). Jika berbicara logika khalayak dihadapkan pada kondisi informasi yang menggambarkan visi dan misi yang menawarkan program “masuk akal tidak ya?”, untuk pemilih, tentu bagi mereka yang dibutuhkan adalah mengikat emosi (*ethos*) dalam menentukan pilihan.

PDI-P misalnya, mengusung slogan dengan “Indonesia hebat” dan menerjemahkan kondisi pada masa pemerintahan demokrat di dalam keadaan masyarakat yang sulit secara ekonomi, harga sembako tidak terawasi hingga mudah dimainkan oleh sebagian orang dengan harga yang mahal, antrian BBM yang menunjukkan kegagalan dalam pengelolaan minyak dan gas, juga semakin sulitnya lapangan pekerjaan di negara ini, maka mereka menginfomasikan di dalam iklan politik mereka, melalui agenda kontrak politik dengan upaya memberikan sembako murah, pendidikan yang baik, dan mengatasi permasalahan pengangguran. Tidak jauh berbeda dengan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), mereka mengangkat isu petani, buruh, dan nelayan sebagai kelompok masyarakat yang hampir tidak disentuh oleh pembangunan, petani dengan kesulitan pertanian, langkanya pupuk, dan sulitnya menjual hasil panen mereka menjadi agenda pengentasan yang ditawarkan, bahan bakar solar untuk kepentingan melaut bagi nelayan juga tidak diabaikan, termasuk nasib buruh melalui berbagai peninjauan ulang dalam proses peningkatan ekonomi kerakyatan.

Berkebalikan dari itu, Partai Demokrat, dan Partai Golkar, sebagai bagian dari penguasa negeri ini hingga sekarang, malah mengekspos

keberhasilan mereka membangun negara. Inilah yang menunjukkan bahwa komunikasi politik dalam membangun opini publik masih relevan untuk dikaji pengaruhnya terhadap sikap masyarakat. Terutama bagi pemilih yang menunjukkan minimnya pengalaman mereka dalam menentukan pilihan tidak berdasarkan logika atau akal (*logos*), akan tetapi lebih pada aspek emosional (*pathos*).

Bagaimana pengaruh iklan politik televisi terhadap minat memilih mahasiswa? Dengan mahasiswa pascasarjana IKM Fisipol UGM, peneliti mencoba mencari tahu sejauh mana pengaruh iklan politik yang ditayangkan di televisi terhadap minat memilih mereka. Sebagai akademisi dengan latar belakang ilmu sosial tentunya punya perspektif masing-masing terhadap iklan politik yang disiarkan oleh stasiun televisi yang ada sekarang ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh iklan politik terhadap minat memilih mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi dan media fisipol UGM.

B. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan dasar yang dapat dijadikan pedoman penelitian yang mengungkapkan segenap permasalahan dengan berbagai teori yang dianggap mempunyai keterkaitan langsung terhadap permasalahan yang akan menjadi tujuan pembahasan penelitian.

(Nawawi, 2007) memberikan batasan pengertian kerangka teori sebagai “landasan berfikir yang berguna sebagai pendukung pemecahan masalah susunan teori-teori yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian

memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti”.

Dalam penelitian ini kerangka teori sebagai landasan berfikir yang digunakan sebagai pendukung pemecahan masalah penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Komunikasi Massa

Menurut (McQuail, 2010) dalam bukunya “*Mass Communication Theory*” bahwa komunikasi massa adalah” suatu proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang dihapakan dengan berbagai cara”.

Komunikasi media massa pada dasarnya ditujukan untuk khalayak yang luas dan heterogen yang tersebar serta tidak mengenal batas pendidikan ataupun status sosial, seperti yang dikemukakan (Cangara, 2006) berikut: “komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film”.

Komunikasi massa berlangsung sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang melembaga kepada khalayak sasaran yang sifatnya massal melalui alat-alat mekanis. Kegiatan komunikasi massa dilaksanakan secara terencana, terjadwal, dan terorganisir. Media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan film berfungsi sebagai media mekanis penyampai pesan kepada khalayak dari lembaga penyampai pesan yang terorganisir, baik dalam bentuk informasi berita, hiburan, pendidikan, dan lain seba-

gainya. Tidak ada proses tatap muka dalam penyampaian pesan dengan menggunakan media massa, dengan umpan balik tertunda.

2. Televisi Sebagai Media Massa

Setiap pemasang iklan harus bisa memutuskan dimana iklannya akan ditempatkan. Pemilihan media penting untuk mengetahui media massa mana yang bisa digunakan dalam menjangkau khalayak sasarannya. Untuk memperluas khalayak sasaran tentunya media yang perlu digunakan adalah media massa. Media massa dalam iklannya dibedakan atas tiga golongan, menurut sifatnya, yakni:

“Bersifat auditif (lisan), atau disebut juga *the spoken word*, yang bersifat visual (tertulis) atau *the printed word*, dan yang bersifat audio visual (perpaduan gambar/tulisan dengan suara). Namun kini orang mengenalnya sebagai media cetak (surat kabar, majalah, dan barang-barang cetakan lainnya) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film, dan internet).” (Suhandang, 2005).

Jika demikian, maka penggunaan televisi sebagai media iklan bagi parpol untuk meningkatkan peran aktif masyarakat menggunakan hak pilihnya bersifat audio visual jika dilihat dari proses komunikasi termasuk proses komunikasi sekunder atau bermedia. Iklan televisi telah menjadi sajian pemenuhan kebutuhan, sehingga pemirsa (publik) memposisikan televisi sebagai referensi pemenuhan kebutuhannya.

3. Iklan Politik

Iklan politik berisikan pesan “persuasi” dan “informasi”. Meskipun keduanya sulit dibedakan secara mendasar dengan perasaan pribadi, banyak orang percaya bahwa para politisi akan

menghargai usaha persuasi (Suhandang, 2005). Iklan politik jenis iklan yang dikembangkan menggunakan prinsip dasar periklanan, untuk menginformasikan tujuan masyarakat secara keseluruhan (*public goals*) dan bukan atas tujuan pribadi (*private goals*). Berisikan pesan iklan yang bersifat persuasi dan informasi agar khalayak tujuan dengan suka rela memberikan pilihan terhadap isi pesan yang ditujukan kepadanya. Menurut pandangan ahli ilmu komunikasi, minat adalah “proses-proses dari taraf ekspose melalui taraf persepsi hingga taraf bertindak” (Sumartono, 2002). Proses komunikasi di dalam iklan hingga mencapai persepsi hingga taraf bertindak menurut Crawford (Sumartono, 2002) melalui beberapa jenis proses, yakni:

- a. *Cognitive component* atau komponen rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian rasional tentang apa yang dianjurkan komunikan.
- b. *Affective component* atau *komponen* perasaan (emosional) sebelum mengambil keputusan terakhir terhadap isi pesan.
- c. *Connotative and motivational component* atau penilaian berdasarkan arti khusus dari arti pesan, sebagaimana disajikan oleh komunikator.

4. Minat

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan adanya kecenderungan untuk melihat atau berhubungan dengan objek tersebut. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong individu untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bisa memilih. (Slameto, 2003) minat adalah kekonsistenan terhadap suatu kegiatan atau aktivitas.

Menurut (Purwanto, 1990) minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu, selanjutnya apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan baik.

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba, minat tersebut ada karena pengaruh dari beberapa faktor:

- a. Perhatian terhadap stimulus
- b. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus
- c. Penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi.

Berdasarkan inilah dikatakan bahwa iklan dalam pandangan B. Lucas dan S.H. Britt, “merupakan kegiatan *appeal* atau usaha menarik perhatian yang positif terhadap komunikator atau juga negatif terhadap saingan. Fase ini merupakan *affective* atau emosional.

Tahapan timbulnya minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen ditandai dengan ‘keaktifan khalayak mengumpulkan informasi- informasi yang diperlukan’ (Sumartono, 2002).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan, kesukaan, atau kehendak terhadap sesuatu. Selanjutnya didalam komunikasi diterjemahkan melalui iklan sebagai proses ekspose, hingga membentuk persepsi dan aksi dari khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Proses pembentukan minat di dalam diri khalayak tidak dapat dipisahkan dari berfikir rasional, emosional, dan penilaian dalam arti khusus, dari isi pesan sebagaimana disajikan oleh komunikator. Sederhananya, iklan merupakan kegiatan

menarik perhatian yang positif terhadap isi pesan yang disampaikan, jika ada perhatian negatif menunjukkan perlunya evaluasi terhadap isi pesan yang disampaikan kepada khalayak hingga komunikasi yang dimaksud tidak dapat menarik minat mereka dengan ketersediaan informasi memadai dalam pemenuhan keinginan terhadap keuntungan dan kemungkinan terburuk dari apa yang akan dihadapi konsumen termasuk pemilih pemula sebagai konsumen iklan politik yang ditayangkan di berbagai media massa elektronik yakni di televisi.

5. Teori S-O-R

Iklan televisi menjadi sarana penting memperkenalkan produk kepada konsumen. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Partai Politik (parpol) dalam Pemilu Legislatif 9 April 2014.

“Secara substansi iklan televisi memiliki kontribusi membentuk pesan didalam pemikiran pemirsa. Akibatnya, secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dalam “mencerna dan menginterpretasikan serta mengingat pesan yang telah diterimanya”. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pemirsa. (Sumartono, 2002)

Jika misalnya, isi pesan politik melalui iklan televisi dari satu parpol tertentu menguntungkan bagi pemirsa secara individu atau kelompok, maka mereka menerima dan mengolahnya melalui pengalaman dan berarti terdapat proses belajar sosial.

Pendekatan teori S-O-R lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen kognisi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian

informasi adalah penting untuk dapat berubahnya komponen kognisi. Komponen kognisi merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan agar dalam keputusan itu terjadi keseimbangan. Keseimbangan ini penentu arah dan tingkah laku pemirsa. Pembentukan arah & tingkah laku seseorang akan membentuk motif yang mendorong ia ingin mencapai perubahan tingkah laku itu sendiri, dinamika ini dipengaruhi faktor internal dan eksternal didalam interaksi sosial.

Pilihan tetap di tangan masyarakat, stimulus (S) yang dikemas dan diinformasikan secara terbuka di televisi akan diolah di dalam diri sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan (O), hingga membangun reaksi (R) sebagai perubahan sikap yang melandasi tindakan melakukan penentuan pilihan didalam pesta demokrasi. Jika menguntungkan imbalan yang diterima secara nyata tentu pilihan-pilihan akan diberikan berdasarkan pertimbangan tersebut.

6. Kerangka Konsep

Sebagai hasil pemikiran yang rasional kerangka konsep merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat mengantarkan penelitian pada rumusan hipotesis (Nawawi, 2007). Konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. (Burhan, 2005)

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional dalam menentukan hipotesis penelitian, sebagai dasar jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep dalam penelitian ini dapat diuji secara empiris,

maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable / Variabel X*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel lain yang dimaksud disebut variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan politik di televisi yang menyebarkan siaran secara luas.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable/Variabel Y*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi variabel independen. Munculnya variabel terikat ditentukan adanya variabel bebas dan bukan karena adanya variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat memilih Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fisipol UGM dalam Pemilu legislatif 9 April 2014.

c. Variabel Antara (*Intervening Variable / Variabel Z*)

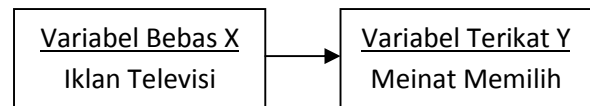
Yakni variabel penjelas berupa karakteristik responden, antara lain meliputi:

- 1) Jenis kelamin b. Usia
- 2) Status responden
- 3) Frekuensi mengikuti Pemilu

Dari sini kita bisa melihat dengan jelas bahwa yang dimaksud dengan variabel bebas/variabel x adalah iklan politik dan variabel terikat/variabel y adalah minat memilih. Dari konsep diatas maka dapat kita bentuk suatu model teoritis sebagai berikut:

Gambar 1.

Model Teoritis Penelitian



Dari model teoritis menunjukkan bahwa iklan politik mempengaruhi minat memilih yang kebenarannya akan diuji melalui penelitian yang dilakukan. Selanjutnya dari konsep dan model teoritis yang digambarkan diatas maka untuk lebih memudahkan penelitian, peneliti membuat operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1.

Operasional Variabel

No.	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
1.	Iklan Politik (Variabel Bebas/Variabel X)	1. Pengetahuan tentang politik (<i>Content</i>) 2. Tampilan/kemasan iklan politik (<i>Content</i>) 3. Visi Misi yang disampaikan (<i>Content</i>) 4. Pemahaman tentang iklan politik (<i>Content</i>) 5. Manfaat iklan politik (<i>Content</i>) 6. Kebenaran iklan politik (<i>Content</i>)
2.	Minat Memilih (Variabel Terikat/Variabel Y)	1. Minat melihat iklan politik (<i>Minat</i>) 2. Perhatian terhadap iklan politik (<i>Minat</i>) 3. Menerima tayangan iklan politik (<i>Minat</i>)

3.	Karakteristik Responden	1. Jenis kelamin 2. Usia 3. Status 4. Frekuensi mengikuti pemilu
----	-------------------------	---

Menurut (Singarimbun, 1995) definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variable yang sama. Berdasarkan definisi ini dapat diasumsikan bahwa operasional variable merupakan satu bagian penting dalam suatu penelitian, selain memudahkan peneliti secara langsung juga secara tidak langsung memudahkan peneliti berikutnya yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Dalam pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesa yang diajukan dapat diterima atau ditolak, dengan menggunakan metode *Statistical Product Service Solution* (SPSS), dengan penggunaan rumus Korelasi Rank Spearman. Kemudian dengan menggunakan skala Guilford kita dapat mengetahui hubungan yang menunjukkan kekuatan hubungan (derajat hubungan) antara kedua variable berdasarkan nilai koefisien korelasi.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang berguna untuk menentukan seberapa besar hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Hubungan suatu variabel yang dimaksud disini adalah antara iklan politik di televisi dan minat memilih Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dan Media Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Gadjah Mada. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus UGM Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini berjalan kurang lebih satu bulan yakni pertengahan bulan mei hingga pertengahan bulan juni 2014. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dan Media Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Gadjah Mada angkatan 2013/2014 dengan jumlah populasi 16 orang. Karena populasi yang relatif kecil atau kurang dari 30 orang maka semua populasi digunakan sebagai sampel (sampling jenuh).

Data primer dan data sekunder sebagaimana pada umumnya merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Ini merupakan bentuk pengumpulan data yang meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian, pengumpulan data dari responden melalui kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang tujuannya adalah mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang melalui telaah pustaka yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terjadi hubungan yang cukup berarti antara iklan politik sebagai variabel X dengan minat memilih sebagai variabel Y. temuan ini

didasarkan pada data yang didapat dari kuesioner sehingga hasil ini ditemukan adalah dengan yang selanjutnya diolah dengan menggunakan menghitung korelasi antar variabel, dimana bantuan program *Statistical Product Service* dalam penghitungan ini diperoleh nilai korelasi *Solution* (SPSS). Langkah yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi Antara Variabel X dan Y

Correlations			varx	vary
Spearman's rho	varx	Correlation Coefficient	1.000	.658*
		Sig. (2-tailed)	.	.011
		N		14
	vary	Correlation Coefficient	.658*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.
		N	14	14

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel diatas kita dapat melihat nilai koefisien korelasi antara variabel x (iklan politik) dan variabel y (minat memilih) sebesar 0,658, artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antar kedua variabel tersebut dan hubungan ini dikategorikan sedang artinya hubungan yang terjadi tidak kuat dan juga tidak rendah. Ini berdasarkan skala yang digunakan oleh Guilford.

Frekuensi mengenai pengetahuan tentang iklan politik oleh responden sangat berpengaruh terhadap hasil diatas yakni 100%, selain itu sebanyak 42,9% menyatakan setuju dengan kemas iklan politik yang menarik, yang lainnya memilih tidak setuju dan netral dalam penilaian terhadap kemas iklan politik tersebut. Selanjutnya yang menyatakan bahwa iklan politik mudah dipahami yakni 50% selebihnya memilih untuk tidak setuju dan netral. Kemudian yang tidak setuju jika iklan politik bermanfaat bagi khalayak mencapai 50%, hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan ketidaksempurnaan hubungan antara iklan politik dan minat memilih

mahasiswa. Hal lain yang juga menjadi faktor ketidaksempurnaan hubungan antar kedua variabel adalah isi pesan yang disampaikan iklan politik tidak mudah dipahami dengan frekuensi 57,1% selebihnya menyatakan netral dan setuju.

E. Penutup

1. Kesimpulan

Dari perbandingan data variabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang cukup berarti antara iklan politik sebagai variabel X dan minat memilih Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Dan Media Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Gadjah Mada sebagai variabel Y, artinya hubungan keduanya berada pada kategori sedang dimana hubungan antar kedua variabel tersebut tidak dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat dan juga tidak dapat dikatakan mempunyai hubungan yang rendah.

2. Saran

Dari kuesioner yang disebar ke responden terdapat pernyataan mengenai saran responden

terhadap iklan politik harusnya seperti apa, kebanyakan responden memberikan saran mengenai isi pesan iklan politik itu sendiri diperjelas agar mudah dipahami secara keseluruhan. Selanjutnya responden juga memberikan saran agar dalam iklan politik harus lebih realistis mengenai konten iklan politik tersebut, tidak mengada-ada. Selain itu iklan politik tidak boleh melanggar kode etik yang telah ditetapkan baik oleh pemerintah maupun komisi penyiaran, kemudian iklan politik harus lebih jujur dan tidak berlebihan terhadap apa yang di iklankan.

Bibliography

- Amsal, B. (2005). *Identitas Politik*. Makassar: Papyrus.
- Burhan, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Pemada Media.
- Cangara, H. H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Purwanto, M. N. (1990). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Slameto. (2003). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.