

**STUDI PENGGUNAAN MEDIA MASSA TELEVISI OLEH
PARTAI NASDEM DALAM MEMPEROLEH
DUKUNGAN PUBLIK**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh gelar sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

CITRA PURNAMA

0810310189



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK

MALANG

2013

**“KEEP GOING AND NEVER QUIT!
THE CHAMPION IS NEVER QUIT! “**

**“THINK BIG, FEEL STRONG, AND PRAY HARD FOR
DEEP HEART.”**

“YOU CAN, WHEN YOU BELIEVE!!! EXACTLY!!!”



HASIL KERJA KERAS DAN JERIH PAYAH INI,

SAYA PERSEMBAHKAN SEPENUHNYA UNTUK MEREKA, ORANG-ORANG TERKASIH YG SELALU SAYA SEBUT NAMANYA DI AWAL SAYA MEMANJATKAN DOA KEPADA ALLAH SWT.

MEREKA, ORANG TERKASIH YANG SAYA HARAP DAPAT SELALU MENEMANI HARI-HARI SAYA DALAM SUKA MAUPUN DUKA, SELAMANYA AKAN SELALU BERSAMA.

MEREKA, ORANG TERKASIH YANG KARENA MEMBAYANGKAN SENYUM MEREKALAH SAYA DAPAT KEMBALI BANGKIT, KEMBALI BERTEKAD UNTUK MEWUJUDKAN SEGALA MIMPI-MIMPI BESAR SAYA.

MEREKA, ORANG TERKASIH YANG AKAN SELALU SAYA SAYANGI DAN CINTAI HINGGA SAYA MATI.

MEREKA, ORANG TERKASIH YANG MENJADI ALASAN TERBESAR SAYA UNTUK BISA TERTAWA, MENANGIS, SEDIH, BANGGA, DAN BAHAGIA.

MEREKA, ORANG TERKASIH YANG SAYA HARAP AKAN SELALU ALLAH SWT LINDUNGI, DILIMPAHKAN RAHMAT DAN HIDAYAT-NYA, DI RIDHOI SEMUA YANG INGIN IA LAKSANAKAN, DIJAUHKAN DARI NERAKA ALLAH SWT, DAN DIDEKATKAN DARI SURGA ALLAH SWT...

AMIEN...

SEMOGA KARYA KECIL INI MEMBUAT MEREKA, ORANG-ORANG TERKASIH BANGGA MEMILIKI SAYA, BAHAGIA, DAN MENJADI LANGKAH AWAL UNTUK MEWUJUDKAN MIMPI-MIMPI BESAR SAYA.... AMIEN... TERIMA KASIH...



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Studi Penggunaan Media Massa Televisi oleh Partai NasDem dalam
Memperoleh Dukungan Publik

Disusun oleh : Citra Purnama

NIM : 0810310189

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Publik

Konsentrasi : -

Malang, Juli 2013

Komisi Pembimbing

Ketua,



Dr. Drs. Luqman Hakim, M.Sc
NIP. 19560801 198701 1 001

Anggota,



Drs. Muhammad Shobaruddin, MA
NIP. 19590219 198601 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Juli 2013
Jam : 09.00
Skripsi atas nama : Citra Purnama
Judul : Studi Penggunaan Media Televisi oleh Partai NasDem dalam Memperoleh Dukungan Publik

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Drs. Luqman Hakim, M.Sc
NIP. 19560801 198701 1 001

Anggota



Drs. Muhammad Shobaruddin, MA
NIP. 19590219 198601 1 001

Ketua



Dr. M.R. Khairul Muluk, M.Si
NIP. 19710510 199803 1 004

Anggota



Drs. Mochamad Rozikin, MAP
NIP. 19630503 198802 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang,

Mahasiswa



Nama : Citra Purnama

NIM : 0810310189

RINGKASAN

Citra Purnama, 2013, **Studi Penggunaan Media Massa Televisi oleh Partai NasDem dalam Memperoleh Dukungan Publik** (Studi tentang Tayangan Iklan Politik Partai NasDem pada Masyarakat Desa Mojoroto, Kabupaten Banyuwangi), Ketua Dosen Pembimbing: Dr. Drs. Luqman Hakim, M.Sc, Anggota Dosen Pembimbing: Drs. Muhammad Shobaruddin, MA, 187 Hal. + xix

Iklan politik merupakan media untuk menyampaikan pesan dan informasi politik kepada masyarakat dengan menggunakan media massa televisi. Partai NasDem merupakan salah satu partai politik yang sedang gencar-gencarnya menayangkan iklan politiknya di stasiun televisi swasta Indonesia sebagai bentuk pengenalan diri dan pencitraan politik kepada masyarakat. Sebagai partai politik baru, hal ini merupakan hal yang sangat penting mengingat partai baru butuh suatu dukungan dari masyarakat yaitu kepercayaan, opini, dan partisipasi.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan hubungan, dan pengaruh penggunaan media massa televisi oleh Partai NasDem dalam memperoleh dukungan publik pada masyarakat Desa Mojoroto, Kabupaten Banyuwangi. Variabel bebas yang akan diteliti yaitu Kejelasan Tujuan (X_1), Kejelasan Strategi (X_2), Fungsi Informasi (X_3), Fungsi Pendidikan (X_4), dan Fungsi Mempengaruhi (X_5). Variabel terikatnya yaitu Dukungan Publik (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *eksplanatory*. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan ditentukan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,906. Ini menunjukkan bahwa antara variabel X dan variabel Y saling berhubungan dan memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Koefisien R Square (R^2) sebesar 0,865 atau 86,5%. Artinya bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap dukungan publik adalah sebesar 86,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji F dan uji t diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,811, sedangkan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,311. Selanjutnya nilai t_{hitung} masing-masing variabel sebesar 3,862, 3,410, 4,589, 3,175, dan 2,413, sedangkan taraf signifikansi 5% diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa penggunaan iklan politik mempunyai pengaruh baik simultan maupun parsial yang signifikan terhadap dukungan publik.

Kata kunci: Iklan Politik, Dukungan Publik

SUMMARY

Citra Purnama, 2013, Study of The Use of Mass Media Television by Partai NasDem in Gaining Public Support (The Study of Impressions Advertising Political Partai NasDem to Villagers of Mojooroto, District of Banyuwangi), Supervisor: Dr. Drs. Luqman Hakim, M.Sc, Co-Supervisor: Drs. Muhammad Shobaruddin, MA, 187 Pages + xix.

Political advertising is a medium to deliver messages and political information to the public by using mass media television. Partai NasDem is one of a political party which was repeatedly showed impressions political advertisement in a private television station Indonesia as the introduction of self and political imaging to the public. Since a new political party, this is a very important considering that new party need a support from the community, namely trust, opinion, and participation.

The research is to analyze and explain the influence, either simultaneously or in partial use of mass media television by Partai NasDem in gaining public support, and also to know the level of relations that occurred in Mojooroto Village, Banyuwangi Regency. The variable free that will be examined is Clarity Purpose (X_1), Clarity of Strategies (X_2), Information Functions (X_3), Education Functions (X_4), and The Function of Affect (X_5). While the bounded variable is Public Support (Y). This research used a eksplanatory method. Determination of sample uses the purposive sampling technique and determined as many as 100 respondents. Data analysis using multiple correlation analysis, multiple linear regression analysis, F_{test} , and t_{test} .

Based on the result analysis obtained the value of a correlation coefficient (R) as much as 0,906. This shows that between variable X and variable Y interconnected and having a level correlation is very high. The result of multiple linear regression analysis obtain the value of Coefficients R-Square (R^2) is 0,865 or 86,5%. It means that the magnitude of the contribution of variable clarity purpose, clarity strategy, the function of information, the function of education and the function of affecting against public support is worth 86,5%, while the rest is 13,5% influenced by other variables outside the variables that explored. Based on the F_{test} and t_{test} obtained value F_{count} of 120,811, standard while signification 5% obtained value F_{table} of 2,311. Next value t_{count} for each variable of 3,862, 3,410, 4,589, 3,175, and 2,413, standard while signification 5% obtained t_{table} of 1,986. It showed that $F_{count} > F_{table}$ and $t_{count} > t_{table}$, then H_0 declined and H_1 received, which means that the use of advertising political have leverage good simultaneous and partial significantly to public support.

Keywords: Political Advertising, Public Support

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Studi Penggunaan Media Massa Televisi oleh Partai NasDem dalam Memperoleh Dukungan Publik (Studi tentang Tayangan Iklan Politik Partai NasDem pada Masyarakat Desa Mojooroto, Kabupaten Banyuwangi).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua dan adik-adik yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, materi, dan nasehatnya. Buat Mama, Bapak, Ghina, dan Boy, Terimakasih.
2. Bapak Dr. Drs. Luqman Hakim, M.Sc., selaku ketua dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan segalanya untuk kesempurnaan skripsi saya.
3. Bapak Drs. Muhammad Shobaruddin, MA., selaku anggota dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, motivasi, dan segalanya untuk kesempurnaan skripsi saya.
4. Ibu Trisnawati, S.Sos, MAP., selaku dosen mata kuliah Metode Penelitian sekaligus dosen pembimbing ketiga saya, yang telah memberikan ilmu dalam hal metode penelitian dan motivasinya.
5. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

6. Bapak Dr. M.R. Khairul Muluk, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
7. Responden saya yang baik hati dan telah bersedia memberikan waktu dan kesempatannya untuk mengisi kuesioner saya.
8. My GG yang telah memberikan dukungan, semangat, nasehat, pemikiran, waktu, tenaga, materi, kasih sayang, telinga untuk mendengarkan segala keluh kesah saya, dan terkadang dari kamulah segala inspirasi itu muncul. Thanks.
9. Kakak-kakak sepupu, Pak Dhe, Bu Dhe, sahabat, teman-teman baik saya, dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusinya dalam penyelesaian skripsi ini. Thanks All.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran, dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang,

Penulis.

DAFTAR ISI

Hal.

MOTTO	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Teori Efektifitas	15
B. Partai Politik	19
1. Fungsi Partai Politik	20
2. Tujuan Partai Politik	23
C. Komunikasi Politik	25
1. Pengertian Komunikasi Politik	25
2. Komunikator dalam Komunikasi Politik	26
3. Tipe Saluran Komunikasi Politik	28
4. Tipe Saluran Persuasif Komunikasi Politik	30



D.	Tujuan Komunikasi Politik	31
1.	Pencapaian Citra Positif	31
2.	Dimensi Kepercayaan Publik	33
3.	Dukungan Publik (<i>Publik Support</i>).....	34
E.	Media Massa	39
1.	Pengertian Media Massa	39
2.	Fungsi Media Massa	40
3.	Macam Media Massa	43
F.	Televisi Sebagai Media Komunikasi Politik	44
1.	Faktor-faktor dalam Penyiaran	45
2.	Jenis Siaran Televisi	46
3.	Iklan Sebagai Media Komunikasi Politik	51
4.	Penggunaan Media Televisi untuk Memperoleh Dukungan Publik	57
G.	Hipotesis	60
BAB III	METODE PENELITIAN	62
A.	Jenis dan Metode Penelitian	62
B.	Lokasi dan Situs Penelitian	63
C.	Definisi Operasional Variabel	63
D.	Populasi dan Sampel	66
E.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	69
F.	Uji Instrumen Penelitian	72
G.	Uji Asumsi Klasik	77
H.	Teknik Analisis Data	81
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	87
A.	Gambaran Umum Partai NasDem.....	87
B.	Lokasi Penelitian dan Karakteristik Responden.....	96
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	109
1.	Deskripsi Variabel Penggunaan Media TV	106
2.	Deskripsi Variabel Dukungan Publik	133

D.	Hasil Analisis Data dan Statistik	145
1.	Hasil Analisis Korelasi Berganda	146
2.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	147
E.	Hasil Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)	151
1.	Analisis Uji Statistik Simultan (F-Test)	151
2.	Analisis Uji Statistik Parsial (t-Test)	153
F.	Pembahasan	155
BAB V	PENUTUP	182
A.	Kesimpulan	182
B.	Saran	185

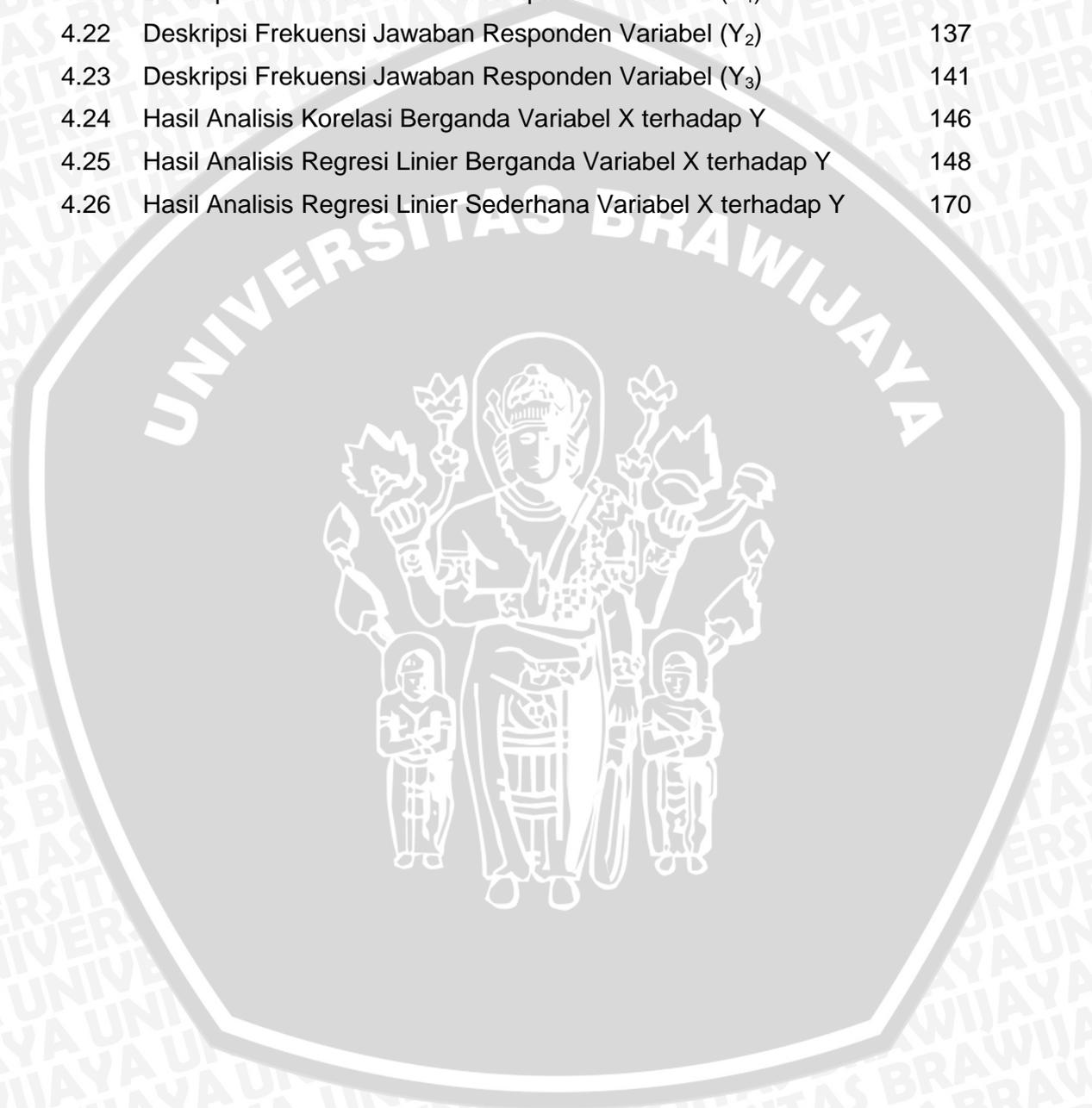
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
2.1	Bentuk-bentuk Partisipasi Politik Secara Umum	39
3.1	Definisi Operasional Variabel	63
3.2	Jumlah Penduduk Desa Mojooroto	67
3.3	Estimasi Proporsi Sampel	69
3.4	Skor Jawaban	71
3.5	Dasar Interpretasi Variabel Penelitian	71
3.6	Hasil Uji Validitas	73
3.7	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	76
3.8	Hasil Uji Reliabilitas	76
3.9	Hasil Uji Asumsi Normalitas	77
3.10	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	79
3.11	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	80
3.12	Interpretasi Nilai R	82
4.1	Profil Partai Nasdem	88
4.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	97
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	100
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton TV	101
4.9	Frekuensi Penayangan Iklan Partai NasDem	103
4.10	Porsi Iklan Partai NasDem Dibanding Iklan Lain	103
4.11	Mengerti dan memahami iklan Partai NasDem	105
4.12	Efek responden setelah menyimak iklan Partai NasDem	105
4.13	Tingkat Kesukaan terhadap Iklan Politik Partai NasDem	106
4.14	Reaksi Ketika Menangkap Tayangan Iklan Partai NasDem	108
4.15	Mengikuti Perkembangan Iklan Partai NasDem	109
4.16	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_1)	110
4.17	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_2)	116

4.18	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_3)	119
4.19	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_4)	121
4.20	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X_5)	125
4.21	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y_1)	134
4.22	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y_2)	137
4.23	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y_3)	141
4.24	Hasil Analisis Korelasi Berganda Variabel X terhadap Y	146
4.25	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel X terhadap Y	148
4.26	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X terhadap Y	170



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
3.1	Grafik Normal PP Plot	78
4.1	Potongan Iklan Politik Partai NasDem Versi “Wanita Indonesia”	92
4.2	Potongan Iklan Politik Partai NasDem Versi “Sepak Bola”	94
4.3	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 1 (X1.1)	111
4.4	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 2 (X1.2)	112
4.5	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 3 (X1.3)	113
4.6	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 4 (X1.4)	114
4.7	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 5 (X2.1)	116
4.8	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 6 (X2.2)	117
4.9	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 7 (X3.1)	119
4.10	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 8 (X3.2)	120
4.11	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 9 (X4.1)	122
4.12	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 10 (X4.2)	123
4.13	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 11 (X5.1)	125
4.14	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 12 (X5.2)	126
4.15	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 13 (X5.3)	127
4.16	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 14 (X5.4)	128
4.17	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 15 (X5.5)	129
4.18	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 16 (X5.6)	130
4.19	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 17 (X5.7)	131
4.20	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 18 (X5.8)	132
4.21	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 19 (Y1.1)	134
4.22	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 20 (Y1.2)	135
4.23	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 21 (Y1.3)	136
4.24	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 22 (Y2.1)	138
4.25	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 23 (Y2.2)	139
4.26	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 24 (Y2.3)	140
4.27	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 25 (Y3.1)	141
4.28	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 26 (Y3.2)	142
4.29	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 27 (Y3.3)	143
4.30	Persentase Jawaban dari Pernyataan No 28 (Y3.4)	144

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Data Penelitian
3	Deskripsi Variabel Penelitian
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5	Hasil Uji Asumsi Klasik
6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
7	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
8	Hasil Analisis Korelasi Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbedaan pendapat dan persaingan di antara warga masyarakat atau golongan-golongan merupakan hal yang wajar, apalagi terjadi di dalam masyarakat yang demokratis. Perbedaan pendapat dan persaingan itu sering kali mengakibatkan konflik, bahkan mengakibatkan terjadinya perpecahan. Konflik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti 1) percekocokan, pertentangan; 2) ketegangan atau pertentangan antara dua kekuatan atau dua tokoh. Di tubuh partai politik pun tidak bisa dihindari adanya berbagai macam konflik. Perpecahan dalam partai politik bisa disebabkan tiga hal: perbedaan pendapat dari para anggotanya, perbedaan pelaksanaan kebijaksanaan, dan persaingan kepemimpinan dalam partai.

Penyebab ketiga, yaitu persaingan kepemimpinan dalam partai adalah faktor yang sangat dominan menyebabkan konflik dan perpecahan di tubuh partai politik. Perebutan kekuasaan mengenai siapa yang pantas berada di posisi teratas pun dialami oleh Partai Golkar. Sejarah konflik tak lekang dari partai penguasa selama 32 tahun era Orde Baru ini. Pasca tumbanganya Orde Baru pada 21 Mei 1998, Golkar memasuki era baru. Upaya penyesuaian terhadap situasi politik era reformasi dilakukan oleh Golkar yang berubah nama menjadi Partai Golkar pasca Orde Baru.

Namun, reformasi nyatanya menimbulkan konsekuensi bagi Partai Golkar. Bila selama 32 tahun lamanya partai ini adem ayem dan nyaris tak ada konflik, justru setelah menanggalkan diri dari pengaruh Soeharto dan Orde Baru, konflik internal menjadi tontotan lazim di internal Partai Golkar. Kini, menyongsong Pemilu 2014, dinamika di internal Partai Golkar kembali menyeruak di publik. Konflik terbuka antara Akbar Tandjung dengan Aburizal Bakrie melengkapi daftar panjang konflik internal Partai Golkar yang tak jauh dari masalah perebutan kuasa. Akbar Tandjung bukan satu-satunya yang berkonflik dengan Aburizal Bakrie. Akbar Tandjung tak sendiri. Klaim politik lainnya seperti Surya Paloh dan Jusuf Kalla juga memiliki konflik dengan Aburizal Bakrie.

Konflik internal Partai Golkar yang akhir-akhir ini menjadi sorotan di media massa adalah konflik antara Surya Paloh dengan Aburizal Bakrie. Bermula dari adanya perebutan kursi Ketua Umum Partai di Kongres Riau antar keduanya. Surya Paloh, Sang Senior dari Partai Golkar kalah dalam pemilihan. Pasca kekalahannya di Kongres Partai Golkar di Riau, Surya Paloh mendirikan Ormas Nasional Demokrat dan duduk sebagai Ketua Umum, diikuti oleh sebagian pengurus Partai Golkar yang juga berseberangan dengan Aburizal Bakrie. Ormas Nasional Demokrat dideklarasikan tanggal 1 Februari 2010 di Jakarta dengan jargon “Gerakan Perubahan” dan “Restorasi Indonesia”.

Tidak sampai setahun didirikan, Ormas Nasional Demokrat sudah menjamur di seluruh Indonesia, di provinsi, dan kabupaten/kota. Banyak anggota partai dari partai manapun yang bergabung di Ormas Nasional Demokrat. Bahkan banyak ketua Ormas Nasional Demokrat di daerah yang juga ketua atau pengurus partai lain.

Seiring dengan berjalannya waktu dan berbekal jaringan yang sangat luas, akhirnya ormas ini pun berubah menjadi partai politik dengan nama, logo, dan jargon yang sama, yakni Partai NasDem.

Partai NasDem lolos verifikasi oleh Kementerian Hukum dan HAM, dan dideklarasikan tanggal 26 Juli 2011 sebagai partai politik dan berhak ikut berkompetisi pada Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden pada tahun 2014. Partai NasDem berdiri dengan mengusung gagasan Restorasi Indonesia. Restorasi adalah gerakan untuk mengembalikan Pancasila sebagai jati diri negara dan bangsa sebagai dasar kehidupan bersama (Partai NasDem, 2011). Gerakan Restorasi Indonesia meletakkan tujuan dan cita-cita dengan menjadikan Pancasila sebagai senjata spiritual, dan rakyat Indonesia sebagai senjata materialnya. Empat kata kunci dalam rumusan Restorasi Indonesia oleh Partai Nasdem adalah memperbaiki, mengembalikan, memulihkan, dan mencerahkan.

Pasca dideklarasikan, Partai Golkar memberikan batas waktu hingga 11 Agustus 2011 kepada Surya Paloh yang masih tercatat sebagai kader Partai Golkar, untuk memilih antara Partai Golkar dan Nasional Demokrat, partai politik ataupun ormasnya. Surya Paloh yang sudah 43 tahun ikut membesarkan Partai Golkar akhirnya hengkang dan mengundurkan diri. Orang-orang yang tidak sejalan dengan Aburizal Bakrie pun turut hengkang dan pindah ke Partai NasDem dan juga partai lain. Surya Paloh akhirnya bergabung dengan Partai NasDem, dan kini ia menjabat sebagai Ketua Umum Partai NasDem.

Beginilah cara Surya Paloh mengatasi konflik yang terjadi. Dengan keluar dari arena konflik, bukannya merebut citra dari tubuh Partai Golkar, bukan pula

mereorganisasi Partai Golkar, tapi keluar dari tubuh partai yang telah membesarkan namanya. Kini ia memiliki senjata pamungkas baru untuk memenangi konflik yang sebelumnya terjadi, antara dia dan petinggi-petinggi Partai Golkar lainnya.

Posisi Partai NasDem sempat dipimpin oleh Patrice Rio Capella (Mantan Wakil Sekjen Dewan Pimpinan Pusat Partai Amanat Nasional) sebagai Ketua Umum dan Ahmad Rofiq (Mantan Sekjen Pimpinan Pusat Partai Matahari Bangsa) sebagai Sekretaris Jenderal. Di bawah kedua tangan dua punggawa Ormas Nasional Demokrat inilah Partai Nasdem berhasil memasuki tahap demi tahap prosedur sebagai parta politik. Namun, struktur organisasi Partai NasDem mengalami perubahan setelah Harry Tanoesoedibjo yang sempat menjabat sebagai Ketua Dewan Pakar Partai NasDem memilih henggang dari Partai NasDem pada Januari 2013 lalu. Kini Surya Paloh menjabat sebagai Ketua Umum Partai NasDem, dan Patrice Rio Capella menjabat sebagai Sekretaris Jenderal Partai NasDem.

Sebagai partai politik baru yang lahir dari kondisi konflik pendirinya, Partai NasDem memiliki suatu ideologi. Ideologi yang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat yang tujuannya untuk membentuk citra, kepercayaan, dan dukungan kepada masyarakat. Pada dasarnya ideologi berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua kata, yakni *ideo* artinya pemikiran; *logis* artinya logika, ilmu, dan pengetahuan. Pengertian yang lebih luas menurut Steger (dalam Firmansyah, 2011, h. 96) mendefinisikan ideologi sebagai suatu sistem sebaran ide, kepercayaan yang membentuk sistem nilai dan norma serta peraturan ideal yang diterima sebagai fakta dan kebenaran oleh kelompok tertentu.

Ideologi merupakan hal wajib bagi partai politik. Dengan ideologinya sebuah partai politik akan terlihat bentuknya. Mengenai ke arah mana partai politik akan memainkan fungsinya, apa yang akan disosialisasikan ke masyarakat, sikap dan orientasi politik seperti apa yang akan dibentuk, masyarakat seperti apa yang menjadi basis perjuangan partai, dan dengan nilai-nilai seperti apa perjuangan itu akan dilakukan. Dengan ideologinya masing-masing partai politik akan mempunyai identitas yang jelas, hal inilah kemudian yang memudahkan partai politik dalam mendapatkan massa pendukung. Selain itu masyarakat pun akan lebih mudah untuk menentukan partai mana yang sesuai dengan keinginan dan memang memperjuangkan nilai-nilai yang diyakini berpihak kepada masyarakat.

Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk mensosialisasikan atau mengkomunikasikan ideologi suatu partai politik dalam rangka untuk memperoleh massa pendukung di kalangan masyarakat. Pencitraan ideologi dan karakter partai ini identik dengan penggunaan media massa sebagai media komunikasi politik. Pencitraan politik tidak hanya muncul dari partai politik lama yang namanya ingin kembali dipandang di pagelaran demokrasi. Partai politik yang baru dibentuk dan sudah dideklarasikan keabsahannya sebagai partai politik pun butuh sebuah pencitraan politik agar visi, misi, harapan, dan pesan politik mereka dapat terdengar baik di khalayak masyarakat.

Penggunaan media massa yang seringkali dipilih untuk pencitraan politik adalah media televisi. Pemilihan media televisi bukanlah tanpa alasan, karena televisi dianggap media yang paling efektif, paling luas jangkauannya, dan paling besar pengaruhnya dalam masyarakat. Hal inilah yang membuat media televisi dianggap

sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* partai atau individu melalui pencitraannya. Seperti yang dinyatakan Lane (dalam Pamungkas, 2011, h. 1), televisi memiliki kemampuan untuk menjangkau tiap kategori demografi dan merupakan sarana utama yang dapat menyajikan gambar secara nyata, khususnya bagi pengiklan yang memiliki skala target nasional. Lebih lanjut Rakhmat (2004, h. 249) menambahkan, terdapat beberapa kemampuan yang dimiliki oleh media televisi, di antaranya televisi dianggap mampu merangsang seluruh alat indera manusia, mengubah persepsi manusia, dan akhirnya mempengaruhi perilaku manusia tersebut. Sejalan dengan apa yang dikatakan Rakhmat bahwa televisi dinilai mampu untuk merangsang seluruh alat indera manusia, Effendy menyatakan televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan unsur visual berupa gambar hidup, sehingga mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendy, 1993, h. 177). Jadi, penggunaan media massa televisi sebagai media penyampaian pesan politik diyakini dapat mencapai khalayak yang luas, mengubah persepsi, dan memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi sikap pemilih.

Salah satu produk dari televisi dalam penggunaannya sebagai penyampai pesan-pesan politik adalah iklan. Penggunaan iklan politik melalui media massa mulai marak dan bebas sejak Pemilu 1999, dan semakin menguat pada Pemilu 2004 dan 2009 silam. Kemenangan pasangan Capres dan Cawapres Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla dalam Pilpres 2004 juga dilatarbelakangi pada keberhasilan mereka dalam penggunaan iklan politik di media massa. "Terbukti pada Pemilu 2004, naiknya popularitas pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf

Kalla sebagai salah satu kandidat calon presiden dan wakil presiden diakibatkan gencarnya melakukan kampanye iklan politik di televisi.” (Setiyono, 2008: 285)

Iklan politik merupakan salah satu sarana bagi para partai politik untuk menyampaikan visi dan misi mereka. Iklan politik dinilai memiliki karakteristik yang menarik dan juga durasi yang relatif lebih singkat jika dibandingkan dengan jenis kampanye lainnya. Hal inilah yang menjadikan strategi penggunaan iklan politik memiliki nilai lebih daripada strategi yang lain, seperti yang diungkapkan oleh Setiyono (2008, h. 289), “Meski iklan hanya satu bauran dalam mata rantai pemasaran, tapi terbukti iklan lebih sedap dipandang dan lebih sering ditonton ketimbang acara debat, berita, dan sejenisnya.” Seringnya pemutaran, durasi, kalimat yang persuasif, bentuk empati, dan *tagline* yang meneguhkan secara tidak langsung menjadikan partai baru yakni Partai NasDem menjadi pusat perhatian dan kedepannya bisa pula mempengaruhi publik. Hingga akhirnya akan sesuai dengan tujuannya yaitu memikat hati hingga pada loyalitas masyarakat untuk mendukungnya.

Sosialisasi politik Partai Nasdem melalui iklan menjadi perbincangan kuat di kalangan media saat ini. Banyak yang beranggapan bahwa partai ini telah “mencuri start” kampanye untuk kepentingan Pemilu 2014 mendatang. Padahal menurut partai ini sendiri, iklan politik yang ditayangkan bukanlah wujud kampanye politik, melainkan hanya sebuah langkah untuk mensosialisasikan wujud dirinya kepada masyarakat agar dikenal baik. Iklan ini mengusung tema “Gerakan Perubahan”. Sejak akhir tahun 2011, iklan NasDem kerap muncul di beberapa stasiun televisi di Indonesia, sebut saja MNC TV, RCTI, GLOBAL TV, dan METRO

TV. *Tagline* “Partai NasDem, Gerakan Perubahan” yang diusung oleh NasDem menyerukan kepada masyarakat bahwa ia (Partai NasDem) dan masyarakat dapat bersama-sama melakukan sebuah perubahan besar untuk Indonesia agar kedepannya bisa lebih maju dari sekarang. Terlihat dari beberapa iklannya, dengan masyarakat sebagai tokoh utama dalam melakukan sebuah perubahan.

Partai NasDem memang tidak main-main dalam mengkampanyekan citra partainya di masyarakat. Terbukti dari beberapa hasil survey, Partai NasDem berada di urutan kelima dan keenam dari 10 partai yang tersurvei. Dari hasil Survei Litbang Kompas yang baru dilansir 24 Juli 2012 lalu (Budiman, 2012) menyebutkan Partai NasDem berada di urutan kelima sebagai partai yang akan dipilih seandainya pemilu diadakan dalam waktu dekat ini. Dari survei itu terlihat Partai Demokrat memang masih di urutan teratas 12,8 persen, namun jauh menyusut dibandingkan Pemilu 2009 lalu sebesar 44,2 persen. Kemudian di urutan kedua adalah PDI-P (9,1 persen), disusul Partai Golkar (6,9 persen), Gerindra (6,4 persen), dan NasDem (4,5 persen). Partai papan tengah di urutan keenam adalah PKS (2,5 persen), PAN (1,8 persen), PPP (1 persen), Hanura (1 persen), PKB (0,4 persen), lainnya 0,2 persen, tidak tahu 30,8 persen, tidak memilih 15,3 persen, dan tidak memberi jawaban 7,3 persen. Hasil perolehan Partai NasDem adalah yang paling mencengangkan. Partai politik yang baru berdiri ini mengalahkan partai yang sudah lama eksis seperti PAN, PKB, dan PPP.

Dari hasil survei lain Partai NasDem menduduki urutan keenam. Muhammad Dahlan (dalam Budiman, 2012), Peneliti SSS di Jakarta, 6 Juni 2012 lalu

mengatakan, meski usianya masih sangat muda Partai NasDem memperoleh suara sebanyak 4,8 persen dari 2.192 responden. Angka tersebut meningkat jika dibanding survei SSS sebelumnya pada Oktober 2011, di mana Partai NasDem hanya memperoleh 1,7 persen. Hasil survei SSS sebanyak 2.192 responden ini tersebar di 163 kabupaten dan kota pada 33 provinsi. Sementara partai politik yang memperoleh suara responden terbanyak dalam survei tersebut adalah Partai Golkar dengan 23 persen suara, kemudian disusul PDI Perjuangan (19,6 persen), dan Demokrat (10,7 persen). Untuk perolehan partai lain yaitu Gerindra (10,5 persen), PKS (6,9 persen), Partai NasDem (4,8 persen), PPP (3 persen), Hanura (2,7 persen), PAN (2,2 persen), PKB (2 persen), dan lainnya 0,6 persen.

Kebesaran Partai NasDem juga tidak lepas kiprah Harry Tanoesoedibjo yang memiliki peranan penting meningkatkan elektabilitas dan pencitraan partai. Harry Tanoesoedibjo adalah penguasa sepertiga bisnis pertelevisian di Indonesia. Ia merupakan pemilik MNC Group, sebuah jaringan bisnis media yang membawahi RCTI, Global TV, MNCTV, Indovision, Harian Seputar Indonesia, dan media online Okezone.com. Dalam kancah politik Partai NasDem, Harry Tanoesoedibjo sempat mendapat jabatan tinggi sebagai Ketua Dewan Pakar Partai NasDem. Hingga akhirnya memilih untuk hengkang dari kepengurusan partai pada Januari 2013 lalu. Salah satu cara yang ia lakukan agar partai berbendera biru tua ini berada di atas permukaan arus media massa adalah melakukan iklan di media massa televisi miliknya secara besar-besaran, yaitu di RCTI, GLOBAL TV, dan MNC TV. Sedang Surya Paloh, sekaligus pemilik Media Group (Metro TV, Harian Media Indonesia, Lampung Post, dan Borneonews) melakukan banyak pemberitaan dan iklan Partai

NasDem di media massa televisi miliknya yaitu Metro TV. Dua aktor besar media inilah yang memiliki kekuatan dan andil yang sangat besar dalam hal keberhasilan Partai NasDem bermanuver di saluran televisi nasional di Indonesia.

Iklan politik memiliki beberapa efek yang ditimbulkan oleh pemirsanya. Seperti yang diungkapkan oleh Chaffe (dalam Ardianto dan Erdinaya, 2005, h. 49), bahwa media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan, dan perilaku dari komunikannya. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki efek berupa respon atau sikap yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Jadi, ketika iklan politik Partai NasDem mengenai pemirsa televisi, sebagai organisme maka akan ada efek yang timbul, yaitu sikap mendukung oleh masyarakat. Dari menonton iklan tersebut masyarakat akan memilih, apakah selanjutnya mereka akan memberikan dukungan dan partisipasi politiknya kepada partai politik tersebut, atau hanya menganggap iklan sebagai media hiburan belaka.

Tingkat efektivitas sebuah iklan selain dilihat dari efek respon atau sikap juga dapat dilihat melalui teori efektivitas. Suatu hal dapat dikatakan efektif apabila hal tersebut sesuai dengan yang dikehendaki. Artinya, pencapaian hal yang dimaksud merupakan pencapaian tujuan dilakukannya tindakan-tindakan untuk mencapai hal tersebut. Tujuan dari iklan politik di sini adalah untuk memperoleh dukungan publik dan pencitraan positif. Tingkat efektivitas dapat diukur melalui teori efektivitas Gibson (dalam Al-Bantany, 2009), yaitu kejelasan tujuan yang hendak dicapai dan kejelasan strategi pencapaian tujuan. Tingkat efektivitas medianya dapat diukur

menggunakan teori fungsi media massa oleh Effendy (dalam Elvinaro, 2007, h. 15), di antaranya dilihat dari aspek: fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi. Iklan politik sudah bisa dikatakan efektif jika memenuhi indikator efektivitas tersebut. Berdasarkan penjabaran fenomena di atas, maka penulis mengkaji fenomena tersebut dengan mengangkatnya ke dalam judul penelitian **“Studi Penggunaan Media Massa Televisi oleh Partai NasDem Dalam Memperoleh Dukungan Publik”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh penggunaan media televisi oleh Partai NasDem terhadap dukungan publik secara simultan?
2. Bagaimanakah pengaruh penggunaan media televisi oleh Partai NasDem terhadap dukungan publik secara parsial?
3. Bagaimanakah efektivitas penggunaan media massa televisi oleh Partai NasDem dalam memperoleh dukungan publik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh penggunaan media televisi terhadap dukungan publik secara simultan.

2. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh penggunaan media televisi terhadap dukungan publik secara parsial.
3. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan efektivitas penggunaan media massa televisi oleh Partai NasDem dalam memperoleh dukungan publik.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Kontribusi Akademis:

1. Memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan disiplin ilmu, yaitu komunikasi politik dan ilmu administrasi publik.
2. Dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dengan kajian yang lebih mendalam sehubungan dengan tema permasalahan serupa.
3. Sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa tentang penggunaan media massa televisi oleh partai untuk memperoleh dukungan publik.
4. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penggunaan media massa televisi oleh partai untuk memperoleh dukungan publik.

Kontribusi Pragmatis:

Memberikan tambahan pemahaman kepada partai politik dan masyarakat dalam hal penggunaan media televisi sebagai upaya pencitraan politik dan untuk memperoleh dukungan publik.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang kemudian menjadi rumusan masalah. Selain itu juga diuraikan mengenai tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi referensi atau landasan teori yang diuraikan dan kemudian dijadikan sebagai landasan dalam analisis penelitian. Kajian pustaka berisi teori efektivitas, uraian mengenai partai politik, komunikasi politik, media massa, kajian mengenai iklan sebagai media komunikasi politik, tujuan dari komunikasi politik, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode-metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian, yaitu penelitian *eksplanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada bab ini juga diuraikan mengenai deskripsi operasional variabel, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

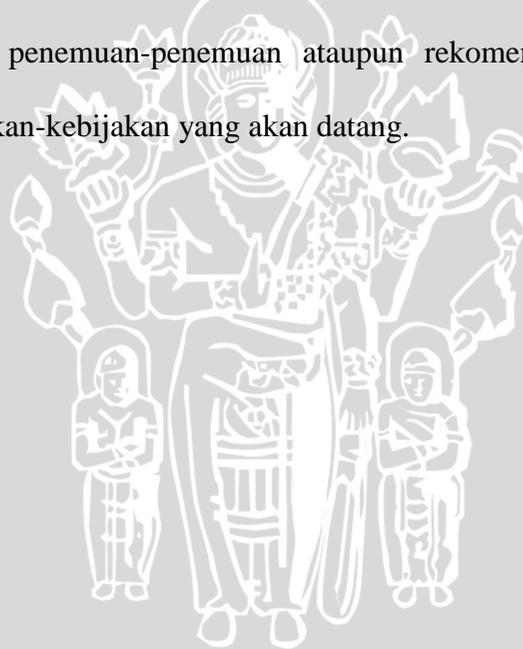
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, disajikan dan diuraikan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Disajikan data hasil penelitian berupa teks, gambar, grafik atau foto, maupun uraian mengenai fenomena yang sedang dibahas pada penulisan ini. Dalam bab ini terdapat penyajian hasil deskripsi daerah penelitian

melalui kajian gambaran umum dan pemaparan fenomena dan data-data yang telah dianalisis. Pembahasan hasil penelitian bersifat komprehensif dan tidak keluar dari konteks yang dicanangkan di dalam tujuan penelitian dan alur bahasan sesuai dengan judul.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, berisi uraian kesimpulan dan saran yang disajikan secara terpisah. Kesimpulan berisi garis besar dari hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian, baik bersifat substansial maupun metode teknis. Saran adalah implementasi dari penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian biasanya diawali dengan ide-ide atau gagasan dan konsep-konsep yang dihubungkan satu sama lain. Ide-ide dan konsep-konsep untuk penelitian dapat bersumber dari gagasan peneliti sendiri dan dapat juga bersumber dari sejumlah kumpulan pengetahuan hasil kerja sebelumnya yang dikenal juga sebagai literatur atau pustaka. Literatur atau bahan pustaka ini kemudian penulis jadikan sebagai referensi atau landasan teoritis dalam penelitian, yang nantinya sekaligus dijadikan sebagai landasan analisis dalam penelitian.

A. Teori Efektivitas

Efektivitas pada dasarnya mengacu pada sebuah keberhasilan atau pencapaian tujuan. Efektivitas menjadi tolak ukur tercapainya suatu tujuan organisasi. Dalam penelitian ini, partai politik sebagai organisasi yang melakukan sebuah proses pencapaian tujuan melalui pencitraan politik di media televisi. Tujuan yang ingin dicapai adalah diperolehnya dukungan publik dan citra positif di mata masyarakat. Penjabaran mengenai Teori Efektivitas menjadi penting, sebagai landasan teori untuk mengukur seberapa besar keberhasilan proses dalam mencapai tujuan dan sejauh mana sasaran telah dicapai.

Menurut Ravianto (dalam Teori Efektivitas, 2010), pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Menurut Ndraha (dalam Teori Efektivitas, 2010), efisiensi digunakan untuk mengukur proses, efektivitas guna mengukur keberhasilan mencapai tujuan.”

Mengutip Ensiklopedia Administrasi (dalam Teori Efektivitas, 2010) menyampaikan pemahaman tentang efektivitas sebagai berikut:

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki, kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki. Maka orang itu dikatakan efektif kalau menimbulkan atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki.

Robbins (1994, h. 54) mengungkapkan mengenai pendekatan dalam efektivitas organisasi, yaitu:

1. Pendekatan pencapaian tujuan (*goal attainment approach*). Pendekatan ini memandang bahwa keefektifan organisasi dapat dilihat dari pencapaian tujuannya (*ends*) daripada caranya (*means*). Agar pencapaian tujuan bisa menjadi ukuran yang sah dalam mengukur keefektifan organisasi, asumsi-asumsi lain juga harus diperhatikan. Pertama, organisasi harus mempunyai tujuan akhir. Kedua, tujuan-tujuan tersebut harus diidentifikasi dan ditetapkan dengan baik agar dapat dimengerti. Ketiga, tujuan-tujuan tersebut harus sedikit saja agar mudah dikelola.

2. Pendekatan Sistem (*system approach*). Pendekatan sistem terhadap efektivitas organisasi mengimplikasikan bahwa organisasi terdiri dari sub-sub bagian yang saling berhubungan. Jika salah satu sub bagian ini mempunyai performa yang buruk, maka akan timbul dampak yang negatif terhadap performa keseluruhan sistem. Pendekatan ini menekankan bahwa untuk meningkatkan kelangsungan hidup organisasi, maka perlu diperhatikan adalah sumber daya manusianya, mempertahankan diri secara internal dan memperbaiki struktur organisasi dan pemanfaatan teknologi agar dapat berintegrasi dengan lingkungan yang darinya organisasi tersebut memerlukan dukungan terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.
3. Pendekatan Konstituen-Strategis (*strategic-constituencies approach*). Pendekatan konstituensi-strategis memandang organisasi secara berbeda. Organisasi diasumsikan sebagai arena politik tempat kelompok-kelompok yang berkepentingan bersaing untuk mengendalikan sumber daya. Dalam konteks ini, keefektifan organisasi menjadi sebuah penilaian tentang sejauh mana keberhasilan sebuah organisasi dalam memenuhi tuntutan konstituensi kritisnya yaitu pihak-pihak yang menjadi tempat bergantung organisasi tersebut untuk kelangsungan hidupnya di masa depan.
4. Pendekatan Nilai-nilai Bersaing (*Competing-values approach*). Pendekatan nilai-nilai bersaing mengatakan bahwa ada elemen umum yang mendasari setiap daftar kriteria Efektivitas Organisasi yang komprehensif dan bahwa elemen tersebut dapat dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menciptakan kumpulan

dasar mengenai nilai-nilai bersaing. Masing-masing kumpulan tersebut lalu membentuk sebuah model keefektifan yang unik.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa pendekatan tujuan didasarkan pada pandangan bahwa organisasi diciptakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dalam teori sistem, organisasi dipandang sebagai suatu unsur dari sejumlah unsur yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Pendekatan *Multiple Constituency* merupakan pendekatan yang menggabungkan pendekatan tujuan dengan pendekatan sistem sehingga diperoleh satu pendekatan yang lebih komprehensif bagi tercapainya efektivitas organisasi. Sementara itu, untuk pendekatan nilai-nilai bersaing merupakan pendekatan yang menyatukan ketiga pendekatan yang telah dikemukakan di atas yang disesuaikan dengan nilai suatu kelompok. Efektivitas organisasi dapat dinyatakan sebagai tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan atau sasarannya.

Gibson (dalam Al-Bantany, 2009) mengatakan hal yang berbeda bahwa efektivitas organisasi dapat pula diukur melalui:

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai.
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan.
3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap.
4. Perencanaan yang matang.
5. Penyusunan program yang tepat.
6. Tersedianya sarana dan prasarana.
7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu hal dapat dikatakan efektif apabila hal tersebut sesuai dengan yang dikehendaki. Efektivitas menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang

terlebih dahulu ditentukan. Artinya, pencapaian hal yang dimaksud merupakan pencapaian tujuan dilakukannya tindakan-tindakan untuk mencapai hal tersebut. Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu usaha atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila usaha atau kegiatan tersebut menghasilkan tujuan yang telah disepakati bersama. Apabila tujuan yang dimaksud adalah tujuan suatu instansi maka proses pencapaian tujuan tersebut merupakan keberhasilan dalam melaksanakan program atau kegiatan menurut wewenang, tugas dan fungsi instansi tersebut.

B. Partai Politik

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik (Setneg, 2008), yang dimaksud dengan partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga Negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa, dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Partai politik mempunyai posisi (status) dan peranan (*role*) yang sangat penting dalam setiap sistem demokrasi. Partai memainkan peran penghubung yang sangat strategis antara proses-proses pemerintahan dengan warga negara. Bahkan banyak yang berpendapat bahwa partai politik lah yang sebetulnya menentukan demokrasi, seperti dikatakan oleh Schattscheider (dalam Jati, 2011), "*Political parties created democracy.*" Karena itu, partai merupakan pilar yang sangat penting

untuk diperkuat derajat pelembagaannya (*the degree of institutionalization*) dalam setiap sistem politik yang demokratis. Bahkan, oleh Schattscheider dikatakan pula, “*Modern democracy is unthinkable save in terms of the parties.*”

Namun demikian, banyak juga pandangan kritis dan bahkan skeptis terhadap partai politik. Ada anggapan paling serius menyatakan bahwa partai politik itu sebenarnya tidak lebih daripada kendaraan politik bagi sekelompok elit yang berkuasa atau berniat memuaskan “nafsu birahi” kekuasaannya sendiri. Partai politik hanyalah berfungsi sebagai alat bagi segelintir orang yang kebetulan beruntung yang berhasil memenangkan suara rakyat yang mudah dikelabui, untuk memaksakan berlakunya kebijakan-kebijakan publik tertentu “*at the expense of the general will*” (Rousseau, dalam Asshiddiqie, 2009) atau kepentingan umum (Perot, dalam Asshiddiqie, 2009).

1. Fungsi Partai Politik

Secara umum, partai politik berfungsi sebagai sarana untuk melakukan upaya pendidikan politik terhadap masyarakat, sehingga tercipta kedewasaan dalam berpolitik. Dalam artian masyarakat mampu menerima perbedaan pendapat, menghargai hak-hak politik orang lain, menghormati supremasi hukum, menghindari budaya politik kekerasan, dan mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi dan golongan. Selain itu juga untuk menumbuhkan kesadaran politik, memiliki keberanian untuk berpartisipasi dalam kehidupan politik, dan ikut serta secara aktif dalam perumusan kebijakan publik.

Berdasarkan kajian literatur yang ada setidaknya terdapat lima fungsi dari keberadaan partai politik, yaitu (Putra, 2003, h. 9):

a. Fungsi Artikulasi Kepentingan

Artikulasi kepentingan adalah suatu proses penginputan berbagai kebutuhan, tuntutan, dan kepentingan melalui wakil-wakil kelompok yang masuk dalam lembaga legislatif, agar kepentingan, tuntutan dan kebutuhan kelompoknya dapat terwakili dan terlindungi dalam pembuatan kebijakan publik (Putra, 2003, h. 9). Oleh karena itu warga negara dan wakil dari suatu kelompok tertentu atau partai harus berjuang secara keras agar tuntutan-tuntutan mereka dapat masuk ke dalam agenda kebijakan.

b. Fungsi Agregasi Kepentingan

Agregasi kepentingan merupakan cara bagaimana tuntutan-tuntutan yang dilancarkan oleh kelompok-kelompok yang berbeda, digabungkan menjadi alternatif-alternatif pembuatan kebijakan publik (Putra, 2003, h. 10). Dalam masyarakat demokratis, terdapat sejumlah kepentingan yang berbeda dan bahkan acapkali bertentangan. Kegiatan menampung, menganalisis, dan memadukan berbagai kepentingan yang berbeda dan bertentangan menjadi alternatif kebijakan publik inilah yang dinamakan agregasi kepentingan. Alternatif kebijakan tersebut kemudian diperjuangkan dalam proses pembuatan kebijakan. Wakil dari tiap-tiap partai politik inilah yang bersaing oleh wakil partai lain dalam diskusi lembaga legislatif untuk memenangkan kepentingannya.

c. Fungsi Sosialisasi Politik

Menurut Putra (2003, h. 11) sosialisasi politik merupakan suatu cara untuk memperkenalkan nilai-nilai politik, sikap-sikap, dan etika politik yang berlaku atau yang dianut oleh suatu negara. Melalui proses sosialisasi politik inilah masyarakat mengetahui arti penting politik beserta instrumen-instrumennya. Sosialisasi politik dijalankan melalui bermacam-macam lembaga antara lain keluarga, sekolah, kelompok pergaulan, pekerjaan, dan media massa.

d. Fungsi Rekrutmen Politik

Rekrutmen politik adalah suatu proses seleksi atau rekrutmen anggota-anggota kelompok untuk mewakili kelompoknya dalam jabatan-jabatan administratif maupun politik (Putra, 2003, h. 13). Partai-partai politik menyediakan wakil-wakil politiknya yang akan dipilih melalui Pemilu setelah sebelumnya wakil-wakil tersebut diseleksi secara ketat oleh suatu badan resmi.

e. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang dijalankan oleh partai politik dengan segala struktur yang tersedia, mengadakan komunikasi informasi, isu, dan gagasan politik. Media massa banyak berperan sebagai alat komunikasi politik dan membentuk kebudayaan politik. Partai politik menjalankan fungsi sebagai alat mengkomunikasikan pandangan dan prinsip-prinsip partai, program kerja partai, gagasan partai, dan sebagainya.

f. Fungsi Formulasi dan Implementasi Kebijakan Publik

Di samping lima hal pokok di atas, Surbakti (dalam Putra, 2003, h. 15) menegaskan bahwa fungsi yang paling mendasar dari partai politik adalah mengarah pada formulasi dan implementasi kebijakan publik yang akan mengatur masyarakat. Partai politik merupakan media atau sarana partisipasi warga negara dalam proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik dan dalam penentuan siapa yang menjadi penyelenggara negara pada berbagai lembaga negara di pusat dan daerah.

2. Tujuan Partai Politik

Berdirinya sebuah partai politik diawali dengan sebuah keinginan dari yang bersangkutan untuk ikut berpartisipasi dalam kehidupan politik yang meliputi: pembuatan kebijakan publik, mendapatkan kekuasaan, maupun menjadi oposisi terhadap kekuasaan. Secara umum tujuan pendirian partai politik adalah sebagai berikut (Rusadi, 1999, h. 63):

- a. Berpartisipasi dalam sektor pemerintahan, dalam arti menempatkan orang-orangnya menjadi pejabat pemerintah, sehingga dapat turut serta menentukan keputusan-keputusan politik pemerintah.
- b. Berusaha melakukan pengawasan terhadap pemerintah dan jika perlu menjadi oposisi terhadap kekuasaan, tindakan, dan kebijaksanaan dari para pemegang kekuasaan.
- c. Berperan untuk melakukan agresi/memadukan tuntutan-tuntutan yang mentah dari masyarakat sehingga dapat bertindak sebagai penafsir kepentingan masyarakat.

Tujuan pendirian Partai Politik di Indonesia menurut UU Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik pasal 10 ayat 1 dan 2 (Setneg, 2008) adalah:

- a. Tujuan Umum:
 - 1) Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
 - 2) Menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
 - 3) Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan
 - 4) Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.
- b. Tujuan khusus:
 - 1) Meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan;
 - 2) Memperjuangkan cita-cita Partai Politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, dan
 - 3) Membangun etika dan budaya politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Tujuan partai politik sebagaimana dimaksudkan oleh Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik (Setneg, 2008) di atas harus diwujudkan melalui cara-cara atau secara konstitusional.

Berdasarkan tujuan pendirian partai politik yang sudah disebutkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa partai politik didirikan oleh mereka yang mau dan ingin berpartisipasi dalam kehidupan politik. Tujuan pokok yang ingin dicapai antara lain memperjuangkan tuntutan dan kepentingan dengan mengatasmakan kepentingan masyarakat, ikut serta secara aktif dalam rangka proses pembuatan kebijakan, dan memperjuangkan cita-cita bersama antara masyarakat dan partai politik.

C. Komunikasi Politik

1. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol (Nimmo, 2005, h. 6). Definisi politik diartikan sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol – kata-kata yang dituliskan atau diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, peringai, dan pakaian (Nimmo, 2005, h. 8). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik menurut Dan Nimmo adalah kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik.

Tujuan sebenarnya dari komunikasi politik (*political communication*) adalah *impression management* (manajemen mengelola kesan) yang berarti terfokus pada pencapaian target kelompok dengan mendefinisikan melalui komunikasi strategis, sedangkan *management* (manajemen mengelola citra) yang berarti merancang pesan-pesan politik melalui atribut kampanye, slogan, lambang, atau simbol, dan efektivitas strategis komunikasi yang menimbulkan kesan positif, serta adanya kepercayaan dari konstituennya. Kemudian kampanye politik (*political campaign*) yang biasanya terkait dengan perencanaan secara mendetail seperti kegiatan dalam kampanye pemasaran politik, pesan-pesan politik, tema orasi, slogan, jargon-jargon atau isu-isu

yang diusung, dan tim pendukung kampanye yang solid dengan kemampuannya membangun kepuasan pemilih (*voter satisfaction*) terhadap keberhasilan pelaksanaan komunikasi yang terencana baik melalui media massa (*media planning*) (Ruslan, 2009).

2. Komunikator dalam Komunikasi Politik

Komunikator politik, dalam kaitannya dengan komunikasi politik adalah siapa pun yang berada dalam *setting* politik. Komunikator politik ini memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Popper dalam Nimmo (2005, h. 29) mengemukakan bahwa ada satu teori opini publik yang seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik, yaitu “teori pelopor mengenai opini publik.” Ia menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membuat beberapa gagasan yang mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan dan akhirnya diterima, karena itu di sini opini publik dipahami sebagai sejenis tanggapan publik terhadap pemikiran dan usaha para *aristocrat* pikiran itu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan argumen-argumen baru.

Komunikator harus diidentifikasi dan kedudukan mereka dalam masyarakat harus ditentukan. Maka untuk keperluan itu, Nimmo (2005, h. 30) mengidentifikasi komunikator politik menjadi tiga kategori, pertama adalah politikus yang bertindak sebagai komunikator politik, kedua adalah komunikator profesional dalam politik, dan ketiga adalah aktivis atau komunikator paruh waktu (*part time*).

Dalam penyampaian/pembicaraan politik, komunikator lebih banyak menggunakan instrumen komunikasi yang meliputi (Rachman, n.d.):

1) Lambang

Pembicaraan politik adalah kegiatan simbolik. Kegiatan ini dapat berupa:

- a. Pembicaraan otoritas dilambangkan oleh konstitusi, hukum.
- b. Pembicaraan pengaruh dilambangkan oleh mimbar partai, slogan, pidato, editorial.

2) Bahasa adalah lambang yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada komunikan. Bahasa dalam komunikasi dapat berupa:

- a. Media Primer: kias (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.
- b. Media sekunder, yang dalam penyampaiannya menggunakan alat atau sarana, misalnya surat telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain.

3) Opini Publik adalah pengintegrasian pendapat dari sekumpulan orang yang menaruh perhatian terhadap suatu isu atau pokok permasalahan yang sifatnya kontroversial (Yehuda, 2008). Pengintegrasian pendapat itu baru dapat disebut opini publik setelah pesannya dimuat dalam media massa dan disiarkan melalui: televisi, radio, atau dicetak melalui surat kabar atau majalah, serta diedarkan dan ditonton melalui film-film yang diputar di gedung-gedung bioskop.

Tonnies (dalam Yehuda, 2008) menyebutkan ada tiga tahap opini publik dalam perkembangannya, yaitu:

- a. Opini publik *luftartig*, yaitu opini publik yang laksana uap, di mana dalam perkembangannya masih terombang-ambing mencari bentuk yang nyata.
- b. Opini publik yang *flussig*, yang mempunyai sifat-sifat seperti air, opini publik ini sudah mempunyai bentuk yang nyata, tetapi masih dapat dialirkan menurut saluran yang dikehendaki.
- c. Opini publik yang *festig*, adalah opini publik yang sudah kuat dan tidak mudah berubah.

3. Tipe Saluran Komunikasi Politik

Lambang-lambang pembicaraan politik adalah kata, gambar, dan tindakan. Kombinasi lambang menghasilkan cerita, foto (baik foto diam maupun film), dan drama. Komunikator menyampaikan bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya ini dengan berbagai teknik dan media: secara lisan melalui perbincangan personal, melalui cetakan seperti koran dan majalah, dan dengan teknik elektronik seperti radio dan televisi. Dilihat secara luas, saluran komunikasi terdiri atas lambang-lambang seperti itu, kombinasinya, dan berbagai teknik serta media yang digunakan untuk berbicara dengan khalayak. Dengan demikian maka saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan komunikator dalam penyampaian pesan. Tipe saluran komunikasi politik dibedakan berdasarkan komunikasi oleh satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak. Nimmo (2005, h. 167-168) saluran komunikasi politik menjadi tiga tipe. Tipe pertama, saluran komunikasi satu-kepada-banyak disebut sebagai saluran komunikasi massa. Tipe kedua, saluran untuk komunikasi oleh satu-kepada-satu disebut saluran komunikasi interpersonal. Tipe ketiga, yaitu komunikasi organisasi merupakan gabungan antara saluran komunikasi massa dan komunikasi interpersonal.

a. **Komunikasi Massa** adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan (khalayak) melalui media komunikasi massa, seperti surat kabar, radio, dan televisi (Rachman, n.d.). Ada dua bentuk saluran komunikasi massa berdasarkan tingkat langsungnya komunikasi satu-kepada-banyak. Bentuk yang pertama yaitu komunikasi tatap muka, seperti bila seorang kandidat politik berbicara di depan rapat umum atau ketika seorang presiden muncul di depan khalayak besar dalam konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Media, teknologi, sarana, dan alat komunikasi lainnya di sini turut serta. Contoh komunikasi massa berperantara ialah pidato kepresidenan ke seluruh negara (satu-kepada-banyak) melalui televisi (Nimmo, 2005, h. 168).

b. **Komunikasi Interpersonal** merupakan bentukan dari hubungan satu-kepada-satu (Nimmo, 2005, h. 168). Adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (khalayak) secara langsung atau tatap muka (*face-to-face*) (Rachman, n.d.). Seorang kandidat kepala daerah yang melakukan kunjungan dari desa ke desa, mengunjungi puskesmas, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar merupakan contoh komunikasi interpersonal secara tatap muka.

c. **Komunikasi Organisasi** adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator politik kepada komunikan atau komunikasi vertikal (dari atas ke bawah) dan horizontal (dari kiri ke kanan) sejajar (Rachman, n.d.). Tipe saluran ini merupakan gabungan dari komunikasi satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak. Akan tetapi, kebanyakan organisasi politik begitu besar sehingga komunikasi satu-

kepada-satu dengan seluruh anggotanya mustahil bisa dilaksanakan. Oleh sebab itu, ada sarana untuk komunikasi satu-kepada-banyak yang berperantara di dalam organisasi: pengedaran memorandum, sidang, konvensi, bulletin, dan laporan berkala intern, dan lokakarya.

4. Tipe Saluran Persuasif Komunikasi Politik

Berbeda dengan saluran komunikasi politik yang digunakan oleh komunikator sebagai media penyampaian pesan kepada komunikan, saluran persuasif komunikasi politik adalah media yang digunakan oleh komunikator sebagai media persuasif atau upaya “mengajak dan mempengaruhi” khalayak untuk memberi dukungan atau suara kepada komunikator yang sedang melakukan kampanye politik.

a. Kampanye Massa adalah proses penyampaian pesan persuasif (pengaruh) yang berupa program, asas, platform partai politik yang dilakukan oleh komunikator politik kepada calon pemilih agar memilih partai politik yang dikampanyekannya (Rachman, n.d.). Kampanye oleh massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui perantara media, yaitu media elektronik (telepon, kampanye radio, politik televisi), media cetak (melalui surat langsung dan surat kabar), atau poster sebagai perantara.

b. Kampanye Interpersonal adalah proses penyampaian pesan persuasif (pengaruh) yang berupa program, asas, platform (garis perjuangan), pembagian kekuasaan partai politik yang dilakukan oleh komunikator politik kepada tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh yang luas terhadap calon pemilih agar menyerukan untuk memilih partai politik yang dikampanyekannya (Rachman, n.d.).

Namun pada kampanye interpersonal, proses penyampaian pesan tidak hanya dilakukan melalui proses tatap muka. Kampanye dapat divariasikan dengan menggunakan media berperantara. Nimmo (2005, h. 205) mengatakan bahwa seperti pada kampanye yang dilakukan melalui media massa, kampanye pada tingkat interpersonal baik apabila melibatkan komunikasi tatap muka maupun komunikasi berperantara. Telepon misalnya, dapat juga digunakan dalam kampanye interpersonal.

c. Kampanye Organisasi adalah proses penyampaian pesan persuasif (pengaruh) yang berupa program, asas, platform (garis perjuangan), pembagian kekuasaan partai politik yang dilakukan oleh komunikator politik kepada kader, fungsionaris, dan anggota dalam satu organisasi partai politik dan antar sesama anggota agar memilih partai politik yang dikampanyekannya (Rachman, n.d.). Contohnya adalah ketua partai politik tertentu memberi pesan persuasif pada anggotanya di tingkat vertikal maupun horizontal agar memilih partai politik yang dikampanyekan.

D. Tujuan Komunikasi Politik

1. Pencapaian Citra Positif

Dalam melakukan kampanye melalui iklan politik, citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk (Ruslan, 2008, h. 75). Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif

yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Roberts (dalam Astanto, 2008, h. 37) mendefinisikan citra (*image*) sebagai “*Representating the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored.*” (menunjukkan seluruh informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan oleh individu). Citra adalah peta kita tentang dunia. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Lippman (dalam Astanto, 2008, h. 37) menyebutnya sebagai “*picture in our head.*”

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *public relations*. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang konkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*) (Ruslan, 2008, h. 75-76).

Jenis citra yang ingin dicapai oleh partai politik yang mengkampanyekan jati diri lembaganya melalui iklan politik di sini dapat dimasukkan dalam jenis citra perusahaan (*corporate image*). Perusahaan di sini dapat berarti sebuah partai politik. Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta

diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya (Ruslan, 2008, h. 78).

2. Dimensi Kepercayaan Publik

Ketika potret kinerja aparat pelayanan publik menjadi suram akibat dari pelayanan yang terlalu bertele-tele, tidak efektif dan efisien, masyarakat atau publik cenderung enggan untuk menyelesaikan keperluan dan kepentingan publiknya kepada pemerintah. Tingkat kepercayaan publik akan aparat pemerintah menurun. Masyarakat seakan “lelah berharap” akan impian negara hidup lebih baik lagi. Bahkan kini ditambah lagi, ketika banyak sekali pemberitaan negatif di media terhadap partai politik. Banyak kasus korupsi yang melibatkan beberapa oknum partai politik diberitakan di media massa. Semua partai politik seakan-akan bercitra negatif di mata masyarakat.

Survey membuktikan bahwa tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap media-media di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia. Survei Edelman Trust menyebutkan media-media di Indonesia mengantongi 80% kepercayaan publik di Indonesia. "Hasil survei ini menempatkan media-media di Indonesia sebagai institusi yang dipercaya publik dengan hasil 80% tingkat kepercayaan yang tinggi, paling tinggi di tingkat regional dan global." tutur Uni Z. Lubis, Ketua Komisi Pendidikan, Pelatihan dan Pengembangan Profesi Wartawan Dewan Pers dalam rapat kerja dengan Komisi I DPR, Rabu, 22 Februari 2012 (Syafina, 2012). Pada tahun 2010, tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap media, lebih tinggi lagi, yaitu

mencapai 86%. Meski tingkat kepercayaan masyarakat kepada media menurun di tahun 2011. Namun angka tersebut masih merupakan angka tertinggi di dunia.

Masyarakat Indonesia benar-benar menaruh kepercayaan tinggi kepada media. *Trust* atau kepercayaan tersebut menjadi acuan penting apakah kedepannya ia akan memberikan dukungan politik kepada pemerintah atau partai politik dalam keterlibatannya dalam urusan bernegara. Merujuk kepada pendapat Offe (dalam Yang, 2005, h. 275), kepercayaan memiliki empat dimensi, yakni: (a) kepercayaan warga masyarakat kepada sesama warga masyarakat, (b) kepercayaan masyarakat terhadap elit, (c) kepercayaan elit politik terhadap sesama elit; serta (d) kepercayaan elit politik terhadap warga masyarakat.

Rasa kepercayaan antara masyarakat dan partai politik terletak pada dimensi yang kedua, yaitu dimensi kepercayaan masyarakat kepada elit. Kepercayaan tersebut perlu dipupuk melalui pembentukan citra. Setelah masyarakat mengenal *image*/karakter partai politik tersebut, akhirnya timbul rasa percaya pada partai politik tersebut. Oleh karena itu perlu adanya pembentukan citra positif oleh partai politik agar ia sepenuhnya memegang kepercayaan penuh dari masyarakat. Ketika masyarakat sudah memberikan rasa percaya kepada partai politik, tidak akan mudah ketika akhirnya ia juga akan memberikan dukungan publik dan partisipasi politiknya.

3. Dukungan Publik (*Public Support*)

Di Indonesia saat ini penggunaan kata partisipasi politik lebih sering mengacu pada dukungan yang diberikan warga untuk pelaksanaan keputusan yang sudah dibuat oleh para pemimpin politik dan pemerintahan. Dukungan politik bisa

dikatakan sebagai bagian dari dampak berbagai aksi politik yang dilakukan oleh para komunikator politik, entah itu kampanye politik melalui iklan politik, kampanye langsung, dan bentuk komunikasi politik lainnya. Apabila masyarakat secara sadar paham bahwa ia memiliki hak dan kewajiban dalam memberikan suara dan memberi reaksi mendukung pada pesta demokrasi yang sedang berjalan atau Pemilihan Umum, maka bisa dibilang ia telah melakukan dukungan publik.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Budiarto (1998, h. 1), partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pimpinan negara, dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Indikator partisipasi politiknya berupa kegiatan individu atau kelompok, dan bertujuan ikut aktif dalam kehidupan politik, memilih pimpinan publik, atau mempengaruhi kebijakan publik.

a. Dukungan Publik dalam bentuk Opini

Opini publik yang terbentuk dari pendapat masyarakat sangat penting perannya dalam hal dukungan publik. Opini baik atau buruk yang dikeluarkan oleh masyarakat akan mempengaruhi apakah nantinya masyarakat akan memberikan dukungan politiknya berupa kegiatan atau hanya diam tidak memberikan dukungan apa-apa. Ini semua tergantung bagaimana para politisi giat menyusun persepsi yang bermakna tentang gejala politiknya (citra politik mereka) dan mengungkapkan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan harapan yang ditujukan kepada masyarakat. Agar nantinya masyarakat bisa menilai, bahwa di mata mereka partai politik ini memiliki citra positif yang sedemikian rupa, bisa dipercaya dan dapat

dijadikan sebagai tumpuan harapan untuk jalannya pemerintahan yang diimpikan masyarakat.

Menurut Nimmo (2010, h. 10), bahwa opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks yang terdiri atas tiga komponen – kepercayaan, nilai, dan harapan. Opini publik tidak tersusun secara sendirinya. Melainkan merupakan kegiatan kolektif opini pribadi yang dimiliki bersama secara luas. Penyusunan opini publik dari opini pribadi ini melibatkan saling pengaruh di antara proses personal, sosial, dan politik. Pendapat lain mengenai apa itu opini publik dikemukakan oleh Bird, Merwin, dan King bahwa opini publik adalah penilaian sosial (*social judgment*) mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu dengan sadar dan rasional.

Menurut Bogardus (dalam Nimmo, 2010, h. 15): “Opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan.” Dengan demikian berarti:

- 1) Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (*senstemmig, unanimous*)
- 2) Tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara “*numerical*” (menurut jumlah) berapa jumlah orang yang terdapat di masing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik, ini adalah anggapan yang salah. Karena opini publik dilihat dari seberapa besar kekuatan pendapat yang

dilontarkan, opini yang memiliki tujuan, pendirian, dan prinsip-prinsip yang kuat, maka opini semacam inilah yang masuk dalam kategori opini publik. Meskipun dilontarkan oleh mereka kelompok minoritas, maka opini ini akan berkembang dan dapat menjadi sesuatu kekuatan.

- 3) Opini publik hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis di mana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan pendapatnya dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat, dan lambang lainnya yang dapat dimengerti.

Sehubungan dengan pentingnya opini publik dalam bidang politik, maka perlu diketahui beberapa hal tentang pengaruhnya dan sifatnya:

- 1) Opini publik dapat memperkuat UU/Peraturan-Peraturan, sebab tanpa dukungan opini publik UU/Peraturan-Peraturan itu tidak akan berjalan.
- 2) Opini publik merupakan pendukung moral dalam masyarakat.
- 3) Opini publik adalah pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial (Bogardus dalam Nimmo, 2010, h. 15).

Selain memiliki pengaruh, opini publik juga memiliki ciri dan sifat tertentu (Nimmo, 2010, h. 25). Pertama, terdapat juga isi (opini adalah tentang sesuatu), arah (percaya-tidak percaya, mendukung-menentang), dan intensitas (kuat, sedang, atau lemah) mengenai opini publik. Kedua, kontroversi menandai opini publik, artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat. Ketiga, opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung daripadanya meskipun mereka

bukan pihak pada pertikaian yang semula. Keempat, opini publik itu relatif tetap. Kita tidak dapat mengatakannya berapa lama, tetapi opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama.

b. Dukungan Publik dalam bentuk Partisipasi

Definisi umum partisipasi politik menurut Budiarto (1998, h. 1) adalah “kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*).” Pendapat lain di kemukakan oleh Huntington dan Nelson (dalam Budiarto, 1998, h. 3) bahwa:

“By political participation we mean activity by private citizens designed to influence government decision-making. Participation may be individual or collective, organized or spontaneous, sustained or sporadic, peaceful or violent, legal or illegal, effective or ineffective.”

Partisipasi politik adalah kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisir atau spontan, mantap atau sporadis, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif. Maka kegiatan yang dimaksud adalah seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan, mengadakan hubungan (*contacting*) dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, dan sebagainya.

Apabila dilihat dari pendapat yang dikemukakan oleh Huntington dan Nelson mengenai “Apa itu Partisipasi Politik?”, partisipasi politik tidak hanya mencakup kegiatan yang bersifat positif karena partisipasi dapat pula bersifat ilegal

dan dengan kekerasan. Kegiatan yang ada unsur destruktifnya seperti demonstrasi, teror, pembunuhan politik, dan lain-lain dapat merupakan suatu bentuk partisipasi.

Tabel 2.1
Bentuk-bentuk Partisipasi Politik Secara Umum (Budiarjo, 1998, h. 7)

Bentuk Konvensional	Bentuk Non-Konvensional
1. Pemberian Suara (<i>Voting</i>)	1. Pengajuan Petisi
2. Diskusi Politik	2. Berdemonstrasi
3. Kegiatan Kampanye	3. Konfrontasi
4. Membentuk dan bergabung dengan kelompok kepentingan	4. Mogok
5. Komunikasi individual dengan pejabat politik dan administratif	5. Tindak kekerasan politik terhadap harta benda (pengrusakan; pengeboman; pembakaran)
	6. Tindakan kekerasan politik terhadap manusia (penculikan, pembunuhan)
	7. Perang gerilya dan revolusi

E. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Seperti yang diungkapkan oleh Rogers (dalam Effendy, 1981, h. 118) bahwa “media massa adalah alat-alat penyampaian pesan yang memungkinkan sumber mencapai suatu *audiens* dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan waktu dan ruang, misalnya televisi, radio, surat kabar, film, buku, dan sebagainya.”

Kertapati (dalam Effendy, 1981, h. 106) menyatakan bahwa suatu media massa harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Publisitas dalam sifatnya, artinya terbuka untuk umum, setiap orang dapat turut serta mengetahuinya.
2. Masalitas dalam produknya, artinya hasilnya adalah berlipat ganda.

3. Universalitas/pluralitas dalam penyampaiannya, artinya apa yang ditujukan harus menyangkut segala segi kehidupan masyarakat/perhatian manusia.
4. Aktualitas dalam isi pesannya, artinya sesuai dengan perhatian dan kepentingan masyarakat/manusia.
5. Perioditas dalam penyiarnya, artinya teratur waktu-waktu siarannya.
6. Simultan penyiarnya oleh khalayak.

Media massa pada umumnya mempunyai dua arti, yaitu pertama, media massa dalam arti luas yang meliputi segala macam penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronika radio, televisi siaran, dan internet. Kedua, media massa dalam arti sempit yang terbatas pada media cetak seperti surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.

2. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa menurut Effendy (dalam Elvinaro, 2007, h. 15) di antaranya:

- a. Fungsi informasi: media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan info tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan, atau dilihat orang lain.

- b. Fungsi pendidikan: media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*), karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.
- c. Fungsi mempengaruhi: De Vito (dalam Elvinaro, 2007, h. 15) menyebutkan fungsi komunikasi massa yang bersifat mempengaruhi, secara khusus di antaranya:
- 1) Fungsi meyakinkan, terdapat dalam beberapa bentuk, di antaranya:
 - a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Sikap adalah kecenderungan berperilaku dengan cara tertentu. Sikap merupakan produk dari sosialisasi, di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika seseorang bersikap pada objek tertentu, berarti terjadi penyesuaian diri terhadap objek tersebut dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial sehingga muncul kesediaan orang itu untuk bereaksi daripada objek.
 - b. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu.

- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Setelah suatu sikap dibentuk atau suatu pola perilaku dimantapkan, media berfungsi menyalurkan dan mengendalikannya ke arah tertentu.
 - d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Fungsi persuasif dari media massa lainnya adalah meng-etika-kan (*ethicizm*). Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pembaca dan pemirsa.
- 2) Fungsi membius: apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

Iklan politik jika dilihat dari penjabaran fungsi media massa di atas merupakan salah satu upaya untuk menggunakan fungsi informasi dan fungsi persuasif. Berkaitan dengan fungsi informasi, penggunaan iklan politik Partai NasDem dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada khalayak/masyarakat mengenai citra dan jati diri partai baru bernama Partai NasDem. Pada fungsi mempengaruhi, iklan politik dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak/masyarakat akan sebuah informasi. Informasi citra dan jati diri Partai NasDem tersebut mengandung adanya visi dan misi partai. Iklan mempengaruhi masyarakat melalui informasi yang ada agar yakin terhadap visi dan misi dari Partai NasDem.

3. Macam Media Massa

Macam-macam media massa dewasa ini adalah:

- a. Koran, ada anggapan bahwa keberadaan media ini akan segera berakhir, terutama dengan munculnya televisi.
- b. Majalah, sama halnya dengan koran, majalah juga harus berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru untuk dapat tetap bertahan.
- c. Radio, dengan munculnya televisi keberadaan radio semakin terdesak, namun dalam perkembangannya media ini masih memiliki banyak penggemar.
- d. Televisi, media ini merupakan media yang paling dominan dalam media massa di seluruh dunia dan sampai sekarang masih terus berkembang.
- e. Film, film juga merupakan media komunikasi massa yang khalayaknya sebagian besar adalah anak muda.
- f. Buku, dalam perkembangannya buku terus tumbuh pesat, meskipun di masa sebelumnya bisnis buku tidak pernah marak (Rivers, 2004, h. 20).

Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, media massa berperan sebagai media penyampaian pesan politik yang bersifat persuasif kepada masyarakat atau khalayak. Produk-produk komunikasi politik melalui media massa dapat berupa siaran di radio, surat kabar, pamflet, televisi, film, baliho, atau juga melalui iklan politik. Penggunaan media televisi yang saat ini banyak digunakan oleh partai politik sebagai media pencitraan politik, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan politik. Penggunaan media televisi, yaitu iklan politik adalah bukan tanpa alasan. Karena iklan dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* partai atau individu. Iklan lebih banyak ditonton, lebih menghibur, dan disukai masyarakat ketimbang debat politik, berita, dan sejenisnya.

F. Televisi Sebagai Media Komunikasi Politik

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan *visio* ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan."

Televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Televisi dapat menjadi media komunikasi politik melalui saluran komunikasi massa. Televisi memiliki ciri-ciri komunikasi massa di antaranya: komunikator melembaga (yaitu stasiun televisi), komunikasi bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, komunikasinya berlangsung satu arah, komunikasi massa menimbulkan keserempakan, mengandalkan peralatan teknis, serta dikontrol oleh *gatekeeper* (Nurudin, 2004, h. 16).

Televisi adalah salah satu media komunikasi massa yang banyak dimiliki oleh masyarakat. Media televisi dipandang sebagai media massa yang paling efektif saat ini dan karena perkembangan teknologinya yang sangat cepat, maka sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Effendy (1993, h. 177) menjelaskan bahwa, "televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton."

Televisi pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan dari penonton, ini adalah hal yang wajar. Oleh karena itu jika ada hal-

hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton terhanyut dalam suasana pertunjukan televisi (Effendy, 1993, h. 192).

Jadi, televisi merupakan salah satu media dari komunikasi massa yang merupakan perpaduan dari penyiaran dan gambar yang dapat dinikmati oleh *audiens* (penonton). Berdasarkan kelebihan yang dimiliki, televisi cenderung sering digunakan sebagai salah satu media untuk mengiklankan, baik untuk iklan komersial maupun iklan non-komersial, seperti iklan layanan masyarakat. Seperti halnya pada iklan politik televisi milik Partai NasDem ini, diharapkan dapat mencitrakan hal positif yang nantinya dapat diterima oleh khalayak masyarakat.

1. Faktor-faktor dalam Penyiaran

Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi memerlukan beberapa pertimbangan agar pesan tersebut diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu (Asri, n.d.):

a. Pemirsa

Komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua; kebiasaan wanita bekerja dengan kebiasaan ibu rumah tangga. Hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Jadi, dengan begini setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

b. Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penyayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

c. Durasi

Durasi berkaitan dengan jumlah menit yang berkaitan dengan tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Dengan durasi tertentu, tujuan acara bisa tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

d. Metode Penyajian

Dalam hal fungsi mendidik dan membujuk, acara-acara televisi harus ditayangkan sedemikian rupa melalui metode hiburan. Dengan demikian, acara non-hiburan dapat dikemas dalam bentuk hiburan. Begitu pula dengan pesan informatif, selain melalui acara siaran berita, dapat dikemas dalam bentuk wawancara, panel diskusi, reportase, obrolan, dan sejenisnya, bahkan dalam bentuk sandiwara.

2. Jenis Siaran Televisi

Secara umum, siaran televisi dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu (Wahyudi, 1986, h. 215):

- a. Siaran Berita
- b. Siaran Non-berita, dan
- c. Siaran Iklan

Ketiga jenis siaran ini memiliki latar belakang yang berbeda demikian pula titik tolaknya, meskipun memiliki tujuan yang sama yaitu menjalankan fungsi utama media massa.

a. Siaran Berita

Berita adalah fakta, opini, pesan, informasi, yang mengandung nilai-nilai yang diumumkan, diinformasikan, yang menarik perhatian sejumlah orang. Unsur-unsur yang terpenting dari berita adalah “dikomunikasikan” dan “menarik perhatian sejumlah orang” karena merupakan sesuatu yang “baru” baginya. Jadi sekalipun ada fakta, opini, dan nilai-nilai, jika fakta tersebut belum dikomunikasikan, belum dapat disebut “berita”. Kebalikannya, jika sudah dikomunikasikan tetapi tidak menarik publik atau kelompok publik yang dituju karena bukan sesuatu yang baru, itu pun belum dapat disebut berita.

Berita pada umumnya dibagi menjadi dua golongan besar yaitu (Wahyudi, 1986, h. 219):

- 1) Berita yang harus secepatnya disiarkan. Berita seperti ini biasa disebut Berita Harian (*Bulletin News*). Ada pula yang menyebut *Stright News*. Jenis berita semacam ini merupakan berita yang bersifat hangat (masih baru), relatif singkat, tidak mendetail, aktual, dan penyajiannya sangat terikat oleh waktu (*time concern*). Berita televisi ini hanya menyajikan secara singkat dan padat, tetapi jelas. Hal ini dikarenakan waktu untuk siaran berita jenis ini di televisi relatif pendek yaitu berkisar antara 5 sampai 30 menit, sedang materi berita yang disajikan relatif cukup banyak, sehingga setiap materi berita yang paling ideal

panjangnya berkisar antara 30 detik sampai 2 menit (Wahyudi, 1986, h. 219).

Tetapi bila dianggap perlu dapat lebih dari 2 menit.

- 2) Berita yang tidak perlu secepatnya disiarkan. Berita ini biasanya masuk ke dalam kategori Berita Berkala (*Magazine News*). Pengertian dari Berita Berkala ialah “Berita yang bersifat *feature* dan diperdalam, relatif penyajiannya, dan tidak terikat pada waktu (*timeless*), tetapi mempunyai efek perkembangan yang aktualitasnya dapat bertahan, sejalan dengan kecenderungan dari kehangatan fitur berita tersebut.” (Wahyudi, 1986, h. 225). Kategori yang termasuk dalam berita ini adalah Berita-berita *Human Interest*, *Feature/Uraian* Berita, Analisis Berita, dan *News-reel* (gabungan dari berita-berita serupa) dan disiarkan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Penerangan atau *Information News*. Berita penerangan atau *information news* ini biasanya terdapat pada stasiun televisi di bawah naungan atau pengawasan pemerintah. Contoh di Indonesia adalah TVRI. Berita-berita penerangan ini misalnya:

Seorang menteri mengumumkan informasi penting kepada masyarakat, misalnya mengenai harga BBM yang naik 20%. Berita mengenai harga BBM ini dapat menjadi topik utama di dalam Berita Harian/*Bulletin News* dan disajikan secara *Stright News* (Wahyudi, 1986, h. 226).

Informasi ini perlu dijelaskan lagi secara detail kepada masyarakat luas oleh reporter atau oleh menteri yang berwenang. Penjelasan secara lengkap, termasuk latar belakang, maksud, dan tujuan, sebab dan akibatnya oleh reporter televisi atau oleh pejabat atau menteri yang berwenang ini disebut Berita Penerangan atau *Information News* (Wahyudi, 1986, h. 226). *Information News* ini biasanya

bukan dikelola oleh Pusat Pemberitaan Televisi, tetapi oleh bagian lain di luar Pusat Pemberitaan Televisi. Masuk dalam kategori *Information News* ini ialah wawancara televisi, ulasan televisi atau komentar, pidato televisi, dan siaran langsung.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu berita, yaitu:

- 1) Akurat, singkat, padat, jelas, dan sesuai dengan kenyataan;
- 2) Tepat waktu dan akurat;
- 3) Objektif, sama dengan fakta yang sebenarnya, tanpa opini dari penulis yang dibuat-buat;
- 4) Menarik, apa yang disajikan terdiri dari kata-kata dan kalimat yang khas, segar, dan enak dibaca;
- 5) Baru, belum diberitakan sebelumnya atau merupakan ulangan, “baru” ini dianggap penting, yang bisa menarik perhatian (Rumanti, 2005, h. 130).

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam menyajikan berita adalah:

- 1) Unsur waktu. Berita harus hangat atau aktual, baru terjadi, dan merupakan perkembangan terakhir dari suatu peristiwa.
- 2) Unsur jarak. Artinya, hubungan kejiwaan/batin/psikologi. Misalnya peristiwa jatuhnya pesawat terbang, siapakah yang menjadi korbannya? Masyarakat tempat asal korban akan tertarik. Contoh: kalau tidak ada korban orang Indonesia, berita itu tidak akan begitu menarik bagi masyarakat Indonesia.
- 3) Unsur menempatkan, mengatur letak yang tepat pada orang yang terlibat di dalam peristiwa penting.
- 4) Unsur pengaruh langsung kepada minat pembacanya. Siapa yang berpengaruh baik itu perbuatan, sumbangan material, dan sebagainya.
- 5) Unsur minat manusia (*human interest*). Biasanya menyangkut hal-hal yang langsung menyentuh nilai-nilai kemanusiaan. Misalnya berita tanah longsor, banjir, gempa bumi, dan sebagainya (Rumanti, 2005, h. 131).

Sebuah berita nantinya akan menjadi informasi bagi mereka yang menyimaknya. Jadi, unsur-unsur di atas sangat perlu diperhatikan untuk dapat menyajikan berita yang layak diterima oleh masyarakat. Penyajian berita yang

menarik untuk disimak akan membuat masyarakat enggan untuk menonton tayangan lain selain tayangan berita.

b. Siaran Non-Berita

Siaran non-berita biasanya siaran-siaran yang tidak memiliki nilai politik dan strategis, di sini yang diutamakan adalah keindahan, dan sasarannya adalah kepuasan penonton. Boleh tidak faktual, artinya boleh sesuatu yang tidak masuk di akal (Wahyudi, 1986, h. 227). Kemajuan teknologi elektronik dewasa ini sangat mendukung penyajian siaran televisi menjadi cukup menarik, karena dapat membuat orang seolah-olah terbang, orang dapat terjuan dari ketinggian dan tidak ada cedera, orang dapat masuk ke perut bumi, kehidupan di negeri khayalan, dan masih banyak lagi program yang tidak masuk akal disajikan dalam bentuk fragmen. Masuk dalam kategori siaran televisi non-berita ini adalah sandiwara, sinetron, *music show*, *reality show*, dan acara-acara lain yang tidak mempunyai nilai politis dan strategis.

c. Siaran Iklan

Siaran iklan adalah siaran yang khusus ditujukan untuk promosi suatu produk, kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak guna kepentingan komersial, atau juga sebagai media pemerintah untuk mengiklankan layanan masyarakatnya (Wahyudi, 1986, h. 227). Media televisi menjadi sangat efektif untuk media promosi karena selain menyiarkan suara dan gambar secara hidup, juga menggunakan slogan-slogan yang menarik. Media televisi juga memungkinkan pesan sampai pada khalayak yang jumlahnya cukup besar pada waktu yang relatif singkat. Sumber pembiayaan utama televisi

adalah iklan, di samping pajak pesawat televisi. Siaran iklan dapat diselipkan dalam siaran berita, tetapi dapat pula disajikan berupa sandiwara atau pada jam-jam siaran yang telah ditentukan untuk siaran iklan (Wahyudi, 1986, h. 228). Siaran iklan bertujuan komersial.

Namun pada perkembangannya kini, siaran iklan tidak lagi menjadi ajang promosi atau komersial sebuah produk untuk menjangkau konsumen. Siaran iklan bertransformasi menjadi sebuah siaran politik, untuk mendukung kepentingan politik. Iklan menjadi media untuk komunikasi politik. Iklan politik digunakan sebagai alat untuk berkampanye dan melakukan pencitraan politik untuk para kandidat yang akan maju di pagelaran pesta demokrasi. Iklan politik menjadi sangat efektif mengingat pengaruh dari media televisinya. Kemenangan pasangan Capres dan Cawapres Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla dalam Pilpres 2004 silam juga dilatarbelakangi pada keberhasilan mereka dalam penggunaan iklan politik di media massa. Kini iklan politik menjadi pilihan utama para politisi untuk menjangkau dukungan. Meski biaya untuk memasang iklan politik tidak murah, namun manfaat yang didapat begitu besar karena pesan politik yang ingin disampaikan bisa langsung sampai kepada khalayak.

3. Iklan Sebagai Media Komunikasi Politik

Iklan politik dalam dunia politik modern menjadi sarana utama kandidat politik mengomunikasikan pesan-pesannya kepada para pemilih (Pamungkas, 2011, h. 18). Oleh karena itu, iklan politik terutama lewat media elektronik, kini menjadi *mainstream* politik elektoral modern. Iklan politik menurut Rendra (dalam Pamungkas, 2011, h. 19) adalah “iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan

dengan kehidupan politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), kekuasaan negara, dan sebagainya.” Lebih lanjut dia mengatakan bahwa, “muatan pesan iklan politik terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu serta mengajak publik memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan.”

Menurut Kaid (2004, h. 156), iklan politik didefinisikan sebagai:

“Political advertising is the communication process by which a source (usually a political candidate or party) purchases the opportunity to expose receivers through mass channels to political messages with the intended effect of influencing their political attitudes, beliefs, and or behaviours.”

Artinya, iklan politik adalah proses komunikasi (biasanya bersumber dari kandidat politik atau partai politik) dengan membeli kesempatan untuk menjelaskan kepada khalayak melalui media massa untuk menyampaikan pesan politik agar efek yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku politik, kepercayaan, dan atau tingkah lakunya.

Selain itu terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan iklan politik. Menurut Setiyono (2008, h. 25-27), di dalam iklan politik pesan yang disampaikan merupakan inti komunikasi yang harus disampaikan secara relevan, benar, dan tepat. Pesan-pesan harus berangkat dari kekuatan dan aset utama suatu partai. Pada umumnya program komunikasi bertujuan untuk mengupayakan atau mendorong peningkatan tingkat kesadaran khalayak sasaran ketika masa kampanye berjalan, program komunikasi terus dipantau dan dikaji berkaitan dengan efektivitas serta situasi dan kondisi lapangan.

Dalam penelitian ini, iklan politik merupakan sebuah upaya dari partai politik untuk mencitrakan dirinya sebagai partai politik baru yang juga dapat diperhitungkan jati dirinya sehingga diharapkan masyarakat dapat memberikan dukungan publik dan partisipasi politik untuk mewujudkan cita-cita kenegaraan bersama.

a. Tujuan Dan Manfaat Iklan Politik

Tujuan iklan politik menurut Falkow dan Cwalian, dan Kaid adalah:

- 1) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
- 2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- 3) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan tertentu.
- 4) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
- 5) Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu tertentu.
- 6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik (dalam Setiyono, 2008, h. 346-347).

Lebih lanjut iklan politik juga memiliki beberapa manfaat, yang salah satunya diutarakan oleh Trisnanto (dalam Suara Merdeka, 2005), iklan politik dapat menyadarkan masyarakat agar mencapai kualitas hidup yang lebih baik atau bermakna melalui contoh yang terkandung dalam pesan-pesan politik dan juga merangsang terjadinya persaingan antar peserta yang menguntungkan masyarakat. Persaingan ini akan memicu diciptakannya program-program baru yang dibutuhkan masyarakat (dalam Suara Merdeka, 2005).

b. Iklan Politik Televisi

Menurut Holtz-Bacha dan Kaid (dalam Danial, 2009, h. 93), televisi digunakan oleh partai politik dan kandidat setidaknya ada dua cara. Pertama, lewat

“cara-cara gratis” melalui peliputan regular media terhadap kegiatan partai atau kandidat politik. Dalam peliputan bebas itu, berlaku prinsip-prinsip seleksi jurnalistik dan kriteria produksi yang bisa digunakan oleh jurnalis dan pengelola televisi. Partai politik maupun kandidat dalam posisi ini tidak dapat mempengaruhi apa yang akan ditampilkan dalam televisi.

Kedua, membayar ke media tersebut karena memasang “iklan politik” (*political advertising*). Dalam iklan politik, kandidat atau partai politik lah yang memutuskan bagaimana mereka ditampilkan dihadapan pemilih. Karena inilah, dua bentuk penggunaan media televisi itu (*free and paid media*) kerap diistilahkan dengan *controlled media* dan *uncontrolled media* (Danial, 2009, h. 93). Politisi atau partai politik dapat mengontrol isi pesan media, namun di sisi lain tidak dapat mengontrol bagaimana media mengemas berita-berita mengenai mereka di televisi.

Kaid dan Holtz-Bacha (dalam Danial, 2009, h. 93-94) mendefinisikan iklan politik sebagai *moving image programming that is designed to promote the interest of given party or individual*. Mereka memperluas definisi itu untuk menekankan soal kontrol politik tadi, dengan menyodorkan definisi: “*Any programming format under the control of the party or candidate end for which time is given or purchased.*” Dengan perkembangan baru di bidang teknologi komunikasi, mereka kemudian membuat definisi iklan politik yang lebih luas, yaitu: *any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, government, or other organization*. Definisi terakhir ini tidak saja menitikberatkan pada aspek kontrol dan promosional dari iklan politik

saja, tetapi juga membuka peluang memasukkan perbedaan iklan politik dari sisi format dan saluran penyampaian pesan politik.

Iklan kampanye politik di televisi dapat menggunakan berbagai teknik. Devlin (dalam Mulyana, 2005, h. 97) menyebutkan delapan kategori, meskipun tidak saling meniadakan. Teknik tersebut antara lain:

- 1) Iklan Primitif: biasanya *artificial*, kaku, dan tampak dibuat-buat.
- 2) *Talking Heads*: dirancang untuk menyoroti isu dan menyampaikan citra bahwa kandidat mampu menangani isu tersebut dan melakukannya nanti.
- 3) Iklan Konsep: yang dirancang untuk menggambarkan ide-ide besar dan penting mengenai kandidat.
- 4) *Cinema-varite*: teknik yang menggunakan situasi informal dan alami, misalnya menayangkan kandidat yang sedang berbicara akrab dan spontan dengan rakyat kecil, atau satu sisi kehidupan pribadi atau keluarganya atau dunia pekerjaannya.
- 5) Iklan Kesaksian: biasanya disebut testimonial, baik dari orang biasa maupun dari tokoh terkemuka yang dikagumi, baik tokoh politik, ilmuwan, olahragawan, ataupun artis.
- 6) Reporter netral: rangkaian laporan mengenai kandidat atau lawannya dan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memberikan penilaian. Tayangan itu tentu saja tidak netral, namun mengandung kesan karena disampaikan naratif.

c. Efek Iklan Politik Dalam Media Massa

Efek iklan politik dalam media massa yang dapat terjadi pada masyarakat memiliki banyak sekali kemungkinan. Sebagian dari efek tersebut dapat bersifat sementara, tetapi sebagian lainnya bersifat jangka panjang. Persyaratan utama bagi terjadinya efek iklan politik dalam media massa terhadap perilaku khalayak adalah terpaan (*exposure*) informasi dari iklan tersebut. Dalam hal ini penerimaan informasi oleh masyarakat dari iklan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil-hasil penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa dalam kampanye terdapat beberapa kondisi yang dapat memperlambat arus pesan-pesan kepada seluruh atau sebagian dari publik, di antaranya adalah perhatian, persepsi, pengaruh kelompok, dan motivasi (Gati Gayatri, 2005).

Selain faktor terpaan informasi yang menjadi persyaratan utama terjadinya efek, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku politik sebagai bentuk efek iklan politik adalah faktor kekuatan iklan politik melalui media. McNair (dalam Gayatri, 2005) menguraikan beberapa kekuatan iklan politik melalui media, di antaranya:

- 1) Menyebarkan informasi mengenai program kandidat atau partai. Hal inilah yang menyebabkan mengapa media menjadi sumber utama informasi politik bagi kebanyakan orang. Selain itu, dengan menggunakan iklan politik melalui media, kandidat memiliki peluang besar agar pesan-pesan politiknya tepat mengenai khalayak/masyarakat.
- 2) Iklan politik dalam media bisa dirancang untuk membujuk publik.

Karena iklan, layaknya fungsi media massa lainnya memiliki keperkasaan memersuasi masyarakat dalam hubungannya dengan aktivitas politik. Iklan politik memiliki kekuatan mempengaruhi layaknya pengaruh obat bius melalui jarum suntik. Teori ini dikenal dengan nama Teori Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi (Cangara, 2009, h. 119).

4. Penggunaan Media Televisi Untuk Memperoleh Dukungan Publik

Publik akan bersedia memberikan dukungan dan partisipasinya kepada organisasi atau partai politik tertentu apabila ia sudah mengetahui citra atau *image* partai politik tersebut yang diperoleh dari proses pembentukan citra. Adakalanya pula akan muncul opini-opini publik yang datang dari proses pembentukan citra. Opini baik atau buruk ini yang menjadi faktor yang menentukan apakah nantinya publik akan memberikan dukungannya atau tidak. Berdasarkan uraian di atas maka sebelum mengkaji mengenai penggunaan media untuk memperoleh dukungan publik, akan dikaji terlebih dahulu mengenai bagaimana peran media untuk menciptakan opini publik tersebut.

Ada beberapa faktor penting dalam menciptakan opini publik dan bagaimana media ikut berperan (Rumanti, 2005, h. 76):

1. Media dalam menguasai kekuatan publik merupakan stimulus perangsang, pentransfer informasi/pesan, sebagai alat injeksi.

Setiap muncul media komunikasi baru, orang pasti tertarik, ada kecenderungan untuk mengetahui, mungkin ada keinginan untuk menguasainya. Bisa terjadi dalam arti positif, misalnya untuk suatu produk baru yang mengalami perbaikan karena kemajuan teknologi yang bisa lebih menguntungkan publik. Bisa jadi berarti negatif, misalnya karena dengan munculnya informasi lewat media tersebut, terjadi perubahan atau pergeseran budaya yang sebenarnya kurang tepat bagi publik, bisa merugikan, namun karena kuatnya media tersebut kekuatan publik tak mampu mengelaknya. Misalnya saja dengan seni musik rock, film, dan masih banyak lagi yang sebenarnya bisa memberi pengaruh negatif karena publik bisa didorong, dirangsang untuk menerima, bisa lebih parah lagi, kalau terjadi seperti alat injeksi sehingga dorongan dari dalam kuat sekali.

Supaya media bisa menguasai kekuatan publik, komunikator/*opinion leader* harus benar-benar tepat memilih media, sebab kalau tidak akan merugikan publiknya.

2. Keterbatasan media dalam menguasai kekuatan publik *two-step-flow*; *multi-step-flow*; penyebaran berita untuk pembaharuan, teori untuk menyeleksi suatu alat pertimbangan (alat ukur) untuk bertindak secara konsisten.

Figur komunikator sangat menentukan, dia menerima informasi dari media, kemudian menyampaikan kepada publik yang dituju. Fungsi komunikator/*opinion leader* mencakup dua hal sekaligus kemampuan menggunakan media menyampaikan pesan kepada publik yang dituju. Inilah yang disebut dengan *two-step-flow*. Sebenarnya mengenai penguasaan kekuatan publik oleh media dalam visi ini media tetapi kuat, karena fungsi dari *opinion leader*/komunikator, mendengarkan dan

menyampaikan informasi yang mau tak mau akan melewati pemberhentian, guna mengambil inti berita dan menyusun strategi untuk menyampaikan isi berita tersebut kepada publik yang dituju.

Karena publik dianggap tak bisa dilepaskan sebagai makhluk sosial, maka antar masyarakat akan saling memperhatikan dan saling bertukar informasi, sehingga satu sama lain bisa berfungsi sebagai *opinion leader* juga. Hal inilah yang dinamakan *multi-step-flow*. Beberapa masyarakat akan menjadi kelompok *opinion leader* baru. Namun kekuatan media akan tetap menguasai publik, karena di situ menunjukkan adanya kesadaran publik untuk membuat pembaharuan atau perbaikan dan perubahan. Bila informasi tidak diterima secara menyeluruh, akan sulit mengadakan pembaharuan atau pengembangan. Itu semua tergantung publik mengadakan seleksi terhadap media yang ada. Masih tergantung lagi pada kemampuan masing-masing publik menerima pesan karena daya ingat setiap pribadi jelas tidak sama, menarik kesimpulan, mengerti inti pesan, dan meneruskan pesan tersebut.

3. Kekuatan publik – *uses and gratification*

Teori *uses and gratifications* milik Blummer dan Kart (dalam Rumanti, 2005, h. 78) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam media massa.

Dalam teori *uses and gratification*, publik/*audience* memiliki kekuatan menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Pada pendekatan ini, bisa dikatakan bahwa publik/*audience* lebih aktif. Menurut Brouwers (dalam Rumanti 2005, h. 78), peran publik bisa mendominasi media. Mereka memandang bahwa komunikasi antar publik merupakan hal yang sangat penting, mempunyai peran penting hanya memang kurang tampak seperti media. Media massa dan publik merupakan bagian dari suatu sistem dan terlihat.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis digunakan dalam bentuk pernyataan sebagai statemen terhadap hasil penelitian (Bungin dalam Pamungkas, 2011, h. 37). Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dijelaskan, dapat dinyatakan bahwa variabel X adalah efektivitas penggunaan media televisi dengan variabel-variabelnya yaitu Kejelasan Tujuan (X_1), Kejelasan Strategi (X_2), Fungsi Informasi (X_3), Fungsi Pendidikan (X_4), dan Fungsi Mempengaruhi (X_5), yang berpengaruh terhadap variabel Dukungan Publik (Y) dengan variabel-variabelnya yaitu Kepercayaan Publik (Y_1), Opini Publik (Y_2), dan Partisipasi Politik (Y_3). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

a. H_0 : variabel bebas, kejelasan tujuan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojojoto.

H_1 : variabel bebas, kejelasan tujuan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojojoto.

b. Ho: variabel bebas, kejelasan strategi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

H₁: variabel bebas, kejelasan strategi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

c. Ho: variabel bebas, fungsi informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

H₁: variabel bebas, fungsi informasi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

d. Ho: variabel bebas, fungsi pendidikan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

H₁: variabel bebas, fungsi pendidikan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

e. Ho: variabel bebas, fungsi mempengaruhi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

H₁: variabel bebas, fungsi mempengaruhi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

f. Ho: variabel bebas, efektivitas penggunaan media televisi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

H₁: variabel bebas, efektivitas penggunaan media televisi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik di Desa Mojooroto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian agar dapat mencapai tujuan yang tepat dan keakuratan suatu penelitian maka diperlukan adanya suatu metode yang berisi cara-cara yang digunakan secara sistematis dengan prosedur yang harus dilalui agar mencapai tujuan yang sesuai keinginan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang sudah dijelaskan, maka dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Bungin (2005, h. 46), format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu penelitian ini harus menggunakan sampel dan hipotesis.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel diperoleh dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, dengan menetapkan kuota sebesar 100 orang responden. Alasan penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga dengan pengujian hipotesis akan dapat diketahui pengaruh dan efektivitas penggunaan iklan untuk memperoleh dukungan publik.

B. Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Banyuwangi. Situs penelitiannya adalah di Desa Mojoroto, Kelurahan Mojopanggung, Kabupaten Banyuwangi. Responden yang ingin diteliti yaitu penduduk Desa Mojoroto yang berjumlah 2412 orang (Sumber: Kantor Kelurahan Mojopanggung, 10 Oktober 2012). Populasi sejumlah 2412 orang ini akan disederhanakan dan ditentukan jumlah sampelnya melalui Teknik *Purposive Sampling*.

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini agar variabel dapat diukur, maka variabel harus dijelaskan dalam bentuk konsep operasional variabel dan dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya (Bungin, 2005, h. 60). Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksana bagaimana cara mengukur variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan media massa televisi oleh Partai NasDem dan variabel terikatnya adalah dukungan publik.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	SKALA
Efektivitas Penggunaan Media Televisi(X)	Kejelasan Tujuan (X ₁)	Pengenalan diri	1. Iklan politik adalah media untuk pengenalan diri kepada masyarakat.	Interval
		Pembentukan citra positif partai	2. Iklan politik adalah media untuk pembentukan citra positif partai kepada	

	Dukungan publik	masyarakat. 3. Iklan politik adalah media untuk memperoleh dukungan publik dari masyarakat.	
	Media kampanye politik	4. Iklan politik adalah media kampanye politik untuk kepentingan Pemilu 2014 mendatang.	
Kejelasan Strategi (X ₂)	Strategi kampanye	1. Penggunaan iklan politik merupakan strategi yang jelas dalam berkampanye.	Interval
	Strategi yang efektif dan efisien	2. Iklan politik merupakan strategi politik yang sangat efektif dan efisien untuk kepentingan kampanye.	
Fungsi Informasi (X ₃)	Informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat	1. Tayangan iklan politik menyajikan informasi yang dibutuhkan kepada masyarakat.	Interval
	Informasi tentang partai politik	2. Tayangan iklan politik menyajikan informasi tentang apa, siapa, jargon, visi, dan misi partai kepada masyarakat.	
Fungsi Pendidikan (X ₄)	Iklan politik menyajikan nilai, etika, dan aturan	1. Iklan politik menyajikan pengajaran nilai-nilai, etika-etika, dan aturan-aturan kepada masyarakat.	Interval
	Iklan politik bersifat	2. Iklan politik	

		mendidik	menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik kepada masyarakat.	
Fungsi Mempengaruhi (X ₅)		Bersifat mempengaruhi	1. Iklan politik bersifat mempengaruhi masyarakat. 2. Iklan politik bersifat membius masyarakat.	Interval
		Bersifat membius	3. Iklan positif bersifat meyakinkan masyarakat.	
		Bersifat meyakinkan	4. Iklan politik bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, / nilai seseorang untuk mendukung partai.	
		Bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap	5. Iklan politik bersifat mengubah sikap, kepercayaan, / nilai seseorang untuk mendukung partai.	
		Bersifat mengubah sikap	6. Iklan politik berfungsi mengendalikan masyarakat untuk tujuan tertentu.	
		Berfungsi mengendalikan	7. Iklan politik bersifat merangsang masyarakat untuk mengubah situasi yang menyimpang.	
		Bersifat merangsang	8. Iklan politik bersifat membius, mempengaruhi, dan membuat orang yakin terhadap sesuatu.	
		Percaya	1. Isi iklan bukan hanya	Interval

	Kepercayaan Publik (Y ₁)	terhadap isi iklan	janji belaka. 2. Partai akan membawa perubahan. 3. Pemimpin yang diusung oleh partai politik.	
		Percaya terhadap partai politik		
		Percaya terhadap pemimpin		
Dukungan Publik (Y)	Opini Publik (Y ₂)	Menyukai iklan	1. Menyukai iklan politik partai. 2. Menceritakan isi iklan kepada orang lain 3. Beropini baik jika membicarakan mengenai partai.	Interval
		Menceritakan isi iklan		
		Opini baik		
	Partisipasi Politik (Y ₃)	Partisipasi	1. Berpartisipasi dalam kegiatan politik partai. 2. Bergabung menjadi anggota partai. 3. Mengajak orang lain. 4. Memilih pemimpin yang diusung oleh partai	Interval
		Bergabung dalam partai		
		Memberi suara		

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2013.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Pamungkas,

2011, h. 42). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Desa Mojoroto, Kelurahan Mojopanggung, Kabupaten Banyuwangi sebanyak 2412 orang yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2: Jumlah Penduduk Desa Mojoroto, Kelurahan Mojopanggung, Kabupaten Banyuwangi (Data Penduduk Bulan Mei 2012)

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki Dewasa	1185
Perempuan Dewasa	1227
Total	2412

Sumber: Kantor Kelurahan Mojopanggung (10 Oktober 2012)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Desa Mojoroto cukup besar yaitu 2412 orang, sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Maka untuk menyederhanakan populasi tersebut akan dilakukan penelitian sampel yang selanjutnya akan ditentukan jumlah sebagian populasi melalui Teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian sampel ini nantinya akan menggeneralisasikan populasi yang diwakilinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Pamungkas, 2011, h. 42). Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 1996, h. 127). Teknik ini diambil karena beberapa pertimbangan, yaitu alasan waktu,

tenaga, dan dana karena tidak mungkin meneliti keseluruhan populasi yang berjumlah 2412. Alasan memilih Desa Mojoroto sebagai subjek dan sampel dalam penelitian ini adalah karena karakteristik masyarakatnya yang beragam dan memiliki frekuensi menonton televisi yang sangat tinggi, sehingga layak untuk diteliti dan dijadikan sampel. Dalam mengisi kuesioner mengenai tayangan iklan politik Partai NasDem nantinya tidak akan mengalami kesulitan yang berarti karena mayoritas masyarakat Desa Mojoroto sudah sering menangkap tayangan iklan politik tersebut, sehingga persepsi mereka akan iklan dapat diperoleh oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan persyaratan tertentu dan jawabannya dapat menggeneralisasikan jumlah populasi yang ada. Jelasnya, yang dituju adalah orang-orang tertentu yang (dengan alasan atau latar belakang logis) memenuhi persyaratan sebagai responden (yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian). Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat yang berusia 20 tahun ke atas, pernah menyimak tayangan iklan politik Partai NasDem, dan merupakan masyarakat yang masuk dalam kategori Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2014 mendatang.

Jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap cukup memadai untuk memperoleh data penelitian yang representatif terhadap populasi. Karena jumlah 100 responden dalam penelitian kuantitatif masuk dalam skala sampel yang besar. Artinya, data dari sampel *purposive* ini dianggap sudah bisa menggeneralisasikan (menggambarkan) apa yang menjadi tujuan dan permasalahan penelitian. Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, peneliti menentukan estimasi proporsi sampel yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Estimasi Proporsi Sampel

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	50	50 %
Wanita	50	50 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002, h. 82). Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap responden. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1996, h. 139).

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan sebanyak 100 buah kuesioner secara langsung kepada responden. Setelah kuesioner diterima oleh responden, peneliti memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut dengan sebaik-baiknya. Setelah waktu yang diberikan dirasa cukup, peneliti melakukan metode *jemput bola*, di mana kuesioner dikumpulkan kembali secara langsung oleh peneliti, kemudian dilakukan *cross-check* data apakah semua bagian kuesioner sudah

terisi oleh responden, jika belum maka responden dimohon untuk melengkapi jawabannya. Dengan metode ini, maka akan meminimalisir terjadinya bias data, kekurangan data, atau hilangnya kuesioner. Karena peneliti sendiri yang mengambil dan mengumpulkan kuesioner tersebut dari responden.

Berdasarkan bentuk pertanyaan dalam penelitian ini, digunakan dua tipe pertanyaan kuesioner yaitu:

- a. Pertanyaan terbuka: Jenis pertanyaan yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, tentang jenis kelamin dan usia responden.
- b. Pertanyaan tertutup: Responden tinggal memilih pilihan jawaban yang telah disediakan (pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) untuk masing-masing pernyataan yang diberikan.

Kuesioner akan diukur dengan skala Likert. "Skala Likert adalah suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks" (Singarimbun, 1995, h. 111). Skala Likert ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Pilihan jawaban pertanyaan digolongkan menjadi lima kategori yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam penelitian ini kriteria yang sangat positif hingga sangat negatif nantinya akan diberi bobot dan dianalisis sebagaimana dicatat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Skor Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menginterpretasikan tinggi rendahnya persepsi responden pada masing-masing item pernyataan dari jawaban yang diberikan oleh responden, dapat menggunakan tabel interpretasi variabel berikut:

Tabel 3.5 Dasar Interpretasi Variabel Penelitian

Nilai Rata-rata	Interpretasi
1 – 1,49	Sangat rendah
1,5 – 2,49	Rendah
2,5 – 3,49	Sedang
3,5 – 4,49	Tinggi
4,5 - 5	Sangat tinggi

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002, h. 28). Data sekunder

menjadi data pendukung dari data primer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan (buku dan artikel), laporan penelitian terdahulu sebagai referensi, *browsing* melalui internet, dan perolehan data jumlah penduduk dari Kantor Kelurahan Mojopanggung Kabupaten Banyuwangi.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 1996, h. 158). Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *reability analysis* dengan menggunakan program *SPSS Statistic 21 for windows*. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total pada taraf signifikansi 5 persen, dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2006, h. 274) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan : r_{xy} = nilai korelasi *product moment*

N = banyaknya sampel

X = item

Y = total item skor

Harga r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara beberapa item yang dikorelasikan. Keputusan apakah item tersebut valid atau tidak dapat diinterpretasi menggunakan dua cara, yaitu membandingkan nilai r_{xy} hitung dengan r_{tabel} dan membandingkan nilai probabilitas output SPSS dengan nilai probabilitas yang digunakan peneliti (5% untuk penelitian sosial). Apabila nilai $r_{xy} > r_{tabel}$, maka item tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} untuk $N=100$ adalah 0.197. Dan jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas terhadap tiap item ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig	Ket
Kejelasan tujuan (X_1)	$X_{1.1}$	0,692	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,776	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,746	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,789	0,000	Valid
Kejelasan strategi (X_2)	$X_{2.1}$	0,875	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,894	0,000	Valid
Fungsi informasi (X_3)	$X_{3.1}$	0,879	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,857	0,000	Valid
Fungsi pendidikan (X_4)	$X_{4.1}$	0,899	0,000	Valid

	X _{4.2}	0,898	0,000	Valid
Fungsi mempengaruhi (X ₅)	X _{5.1}	0,729	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,596	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,545	0,000	Valid
	X _{5.4}	0,564	0,000	Valid
	X _{5.5}	0,755	0,000	Valid
	X _{5.6}	0,540	0,000	Valid
	X _{5.7}	0,339	0,001	Valid
	X _{5.8}	0,537	0,000	Valid
Dukungan publik (Y)	Y _{1.1}	0,787	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,701	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,676	0,000	Valid
	Y _{2.1}	0,731	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,743	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,734	0,000	Valid
	Y _{3.1}	0,719	0,000	Valid
	Y _{3.2}	0,732	0,000	Valid
	Y _{3.3}	0,765	0,000	Valid
	Y _{3.4}	0,743	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan Y telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1996, h. 168), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sebuah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai

alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, data yang diperoleh akan tetap sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Jika sebuah instrumen itu dapat dipercaya, maka instrumen tersebut juga dapat diandalkan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 1996, h. 191) sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan : r = reabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian item

σ_t^2 = varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas yang tinggi, yaitu lebih besar atau sama dengan 0,6. Arikunto (2002, h. 171) menentukan kriteria indeks reliabilitas yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 3.7
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan (Alpha > 0.6)
Kejelasan Tujuan (X ₁)	0,734	Reliabel
Kejelasan Strategi (X ₂)	0,721	Reliabel
Fungsi Informasi (X ₃)	0,672	Reliabel
Fungsi Pendidikan (X ₄)	0,762	Reliabel
Fungsi Mempengaruhi (X ₅)	0,714	Reliabel
Dukungan Publik (Y)	0,904	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

G. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pemenuhan terhadap asumsi dalam analisis regresi. Terdapat tiga asumsi yang harus dipenuhi yaitu 1) terpenuhinya normalitas, 2) tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dan 3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode pengujian normalitas secara grafik adalah dengan menggunakan *normal probability plot*. Jika grafik *normal probability plot* memperlihatkan titik-titik berada di satu garis lurus diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, metode normalitas juga menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai probabilitas (Sig) > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi (Gujarati, 1991, h. 65-67). Hasil uji normalitas akan dijelaskan pada tabel dan grafik di bawah ini.

Tabel 3.9

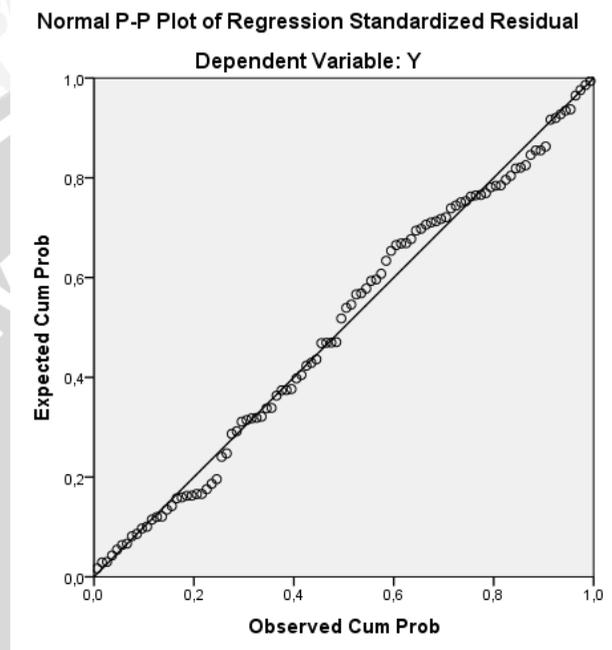
Hasil Uji Asumsi Normalitas

Statistik Uji	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,725	Menyebar Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Jika menggunakan grafik PP-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik dari data mendekati garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model tersebut menyebar secara normal. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1
Grafik Normal PP Plot

Dengan menggunakan Normal PP Plot pada gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar titik-titik data berada di sekitar garis diagonal regresi, maka dinyatakan bahwa residual menyebar normal atau asumsi normalitas terpenuhi. Baik menggunakan pengujian statistik, histogram, maupun Normal PP Plot didapatkan bahwa residual menyebar normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas,

sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 3.10
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kejelasan tujuan (X_1)	2,902	Non Multikolinearitas
Kejelasan strategi (X_2)	2,756	Non Multikolinearitas
Fungsi informasi (X_3)	2,797	Non Multikolinearitas
Fungsi pendidikan (X_4)	2,308	Non Multikolinearitas
Fungsi mempengaruhi (X_5)	2,247	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas dan variabel terikat saling

mempengaruhi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 3.11
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kejelasan tujuan (X_1)	0,807	Homoskedastisitas
Kejelasan strategi (X_2)	0,746	Homoskedastisitas
Fungsi informasi (X_3)	0,857	Homoskedastisitas
Fungsi pendidikan (X_4)	0,818	Homoskedastisitas
Fungsi mempengaruhi (X_5)	0,741	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, diolah, kemudian dilakukan analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi dan menggunakan analisis statistik. Data akan diolah menggunakan program *SPSS Statistic 21 for windows*. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis data, meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk mendeskripsikan gambaran umum karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian, responden, serta distribusi item masing-masing variabel melalui tabel distribusi frekuensi. Data yang dikumpulkan, diolah, dan ditabulasikan dalam tabel distribusi frekuensi tersebut kemudian dibahas dalam bentuk angka dan persentase.

2. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan keeratan hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain (Arikunto, 1996, h. 250). Dalam analisis korelasi nantinya akan diperoleh nilai koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena keragaman yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan melalui keragaman yang terjadi pada variabel bebas. Untuk melihat nilai hubungan diperoleh dari nilai R , sedangkan untuk mengetahui tingkatan korelasi pada nilai hasil perhitungan

korelasi digunakan pedoman tabel interpretasi yang dikemukakan oleh Arikunto (1996, h. 258) sebagai berikut:

Tabel 3.12 Interpretasi Nilai R

Interval Koefisien	Interpretasi
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi
0,600 - 0,800	Tinggi
0,400 - 0,600	Sedang
0,200 - 0,400	Rendah
0,00 - 0,200	Sangat Rendah

Selain itu menginterpretasi tingkatan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan terikat, juga dilihat nilai positif atau negatif dari koefisien korelasi tersebut. Jika nilai koefisien korelasi bertanda positif, maka pola hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah searah. Sebaliknya, jika bernilai negatif maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak searah.

3. Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda ini bertujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, yaitu Kejelasan Tujuan (X_1), Kejelasan Strategi (X_2), Fungsi Informasi (X_3), Fungsi Pendidikan (X_4), dan Fungsi Mempengaruhi (X_5) terhadap variabel terikat Dukungan Publik (Y). Adapun model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Dukungan Publik
- a = konstanta
- B = Koefisien Regresi
- X₁ = Kejelasan Tujuan
- X₂ = Kejelasan Strategi
- X₃ = Fungsi Informasi
- X₄ = Fungsi Pendidikan
- X₅ = Fungsi Mempengaruhi
- e = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

Dari model persamaan tersebut, digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan $\alpha = 0,05$ pada uji F. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat. Kemampuan menjelaskan kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai koefisien determinan atau nilai R square (R²).

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diuji menggunakan regresi model linier berganda, adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho: variabel bebas, kejelasan tujuan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

H_1 : variabel bebas, kejelasan tujuan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

- b. H_0 : variabel bebas, kejelasan strategi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

H_1 : variabel bebas, kejelasan strategi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

- c. H_0 : variabel bebas, fungsi informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

H_1 : variabel bebas, fungsi informasi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

- d. H_0 : variabel bebas, fungsi pendidikan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

H_1 : variabel bebas, fungsi pendidikan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

- e. H_0 : variabel bebas, fungsi mempengaruhi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

H_1 : variabel bebas, fungsi mempengaruhi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

- f. H_0 : variabel bebas, efektivitas penggunaan media televisi tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik.

H_1 : variabel bebas, efektivitas penggunaan media televisi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu dukungan publik

5. Uji F (pengujian koefisien regresi secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Untuk uji F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = hasil perhitungan R dipangkatkan 2

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. $H_0 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam melakukan uji statistik F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 berdasarkan keputusan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

6. Uji t (pengujian koefisien regresi secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y).

Rumus yang digunakan untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{b_i} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi setiap variabel bebas

S_{b_i} = standar *error* koefisien regresi

Pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. $H_0 : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada kaidah keputusan uji t dengan menggunakan SPSS, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Partai NasDem

1. Sejarah Partai Nasdem

Bermula dari adanya perebutan kursi Ketua Umum Partai Golkar di Kongres Riau antara Surya Paloh dan Aburizal Bakrie. Surya Paloh, Sang Senior dari Partai Golkar kalah dalam pemilihan. Pasca kekalahannya di Kongres Partai Golkar di Riau, Surya Paloh mendirikan Ormas Nasional Demokrat dan duduk sebagai Ketua Umum, diikuti oleh sebagian pengurus Partai Golkar yang juga berseberangan dengan Aburizal Bakrie. Ormas Nasional Demokrat dideklarasikan tanggal 1 Februari 2010 di Jakarta dengan jargon “Gerakan Perubahan” dan “Restorasi Indonesia”.

Tidak sampai setahun didirikan, Ormas Nasional Demokrat sudah menjamur di seluruh Indonesia, di provinsi, dan kabupaten/kota. Banyak anggota partai dari partai manapun yang bergabung di Ormas Nasional Demokrat. Bahkan banyak ketua Ormas Nasional Demokrat di daerah yang juga ketua atau pengurus partai lain. Seiring dengan berjalannya waktu dan berbekal jaringan yang sangat luas, akhirnya Ormas ini pun berubah menjadi partai politik dengan nama, logo, dan jargon yang sama, yakni Partai Nasdem.

Partai Nasdem lolos verifikasi oleh Kementerian Hukum dan HAM, dan dideklarasikan tanggal 26 Juli 2011 di Hotel Mercure Ancol, Jakarta Utara sebagai partai politik dan berhak ikut berkompetisi pada Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden pada tahun 2014. Partai Nasdem berdiri dengan mengusung gagasan Restorasi Indonesia. Restorasi adalah gerakan untuk mengembalikan Pancasila sebagai jati diri negara dan bangsa sebagai dasar kehidupan bersama (Partai NasDem, 2011). Gerakan Restorasi Indonesia meletakkan tujuan dan cita-cita dengan menjadikan Pancasila sebagai senjata spiritual, dan rakyat Indonesia sebagai senjata materialnya. Empat kata kunci dalam rumusan Restorasi Indonesia oleh Partai Nasdem adalah memperbaiki, mengembalikan, memulihkan, dan mencerahkan.

2. Profil Partai Nasdem

Tabel 4.1 Profil Partai Nasdem

PROFIL PARTAI NASDEM
<p><u>LOGO PARTAI NASDEM</u></p>  <p>PARTAI NasDem GERAKAN PERUBAHAN</p>
<p>Makna Logo: Lambang Partai NasDem adalah rotasi biru yang dibalut dengan warna jingga bergestur memeluk. Rotasi biru merupakan simbol perputaran yang dinamis sebagai semangat dan harapan baru, keterbukaan, ketegasan yang memiliki tujuan yang nyata. Gestur jingga memeluk adalah lambang dari kebersamaan, keutuhan dalam bergerak dan semangat pembaharuan yang siap menampung aspirasi.</p>

Ketua:	Patrice Rio Capella
Sekretaris Jenderal:	Ahmad Rofiq
Didirikan:	1 Februari 2011
Kantor Pusat:	Jl. R.P. Soeroso No. 44, Gondangdia Lama, Menteng, Jakarta Pusat, Jakarta 10350
Ideologi:	Pancasila
Situs Web:	http://www.partainasdem.org/ http://www.gerakanperubahan.com/ http://nasional-demokrat.org/

TOKOH PENTING PARTAI

Ketua Umum:	Surya Paloh
Sekretaris Jenderal:	Patrice Rio Capella
Bendahara Umum:	Frankie Turtan
Ketua Dewan Pertimbangan Partai:	Endriartono Sutarto
Ketua Dewan Pakar:	Bachtiar Aly Jan Darmadi Lestari Moerdijat
Majelis Tinggi Partai:	Djafar Assegaf Teuku Bahri Anwar Karli Bonjamin OC Kaligis Prahastoeti Adhitama
Mahkamah konstitusi :	I.G.K Manila Effendi Syahputra Prasetyo Lalu Sudarmadi

ORGANISASI SAYAP

Badan Advokasi Hukum (BAHU) NasDem

Garda Pemuda NasDem

Garnita Malahayati

Liga Mahasiswa Nasdem

Gerakan Massa Buruh (Gemuruh)

Sumber: Partai NasDem, 2011

3. Visi dan Misi Partai Nasdem

Visi Partai Nasdem

Indonesia yang merdeka sebagai negara bangsa, berdaulat secara ekonomi, dan bermartabat dalam budaya.

Misi Partai Nasdem

- 1) Membangun Politik Demokratis Berkeadilan berarti menciptakan tata ulang demokrasi yang membuka partisipasi politik rakyat dengan cara membuka akses masyarakat secara keseluruhan. Mengembangkan model pendidikan kewarganegaraan untuk memperkuat karakter bangsa, serta melakukan perubahan menuju efisiensi sistem pemilihan umum. Memantapkan reformasi birokrasi untuk menciptakan sistem pelayanan masyarakat. Melakukan reformasi hukum dengan menjadikan konstitusi UUD 1945 (Undang-Undang Dasar tahun seribu sembilan ratus empat puluh lima) sebagai kontrak politik kebangsaan.
- 2) Menciptakan Demokrasi Ekonomi. Melalui tatanan demokrasi ekonomi maka tercipta partisipasi dan akses masyarakat dalam kehidupan ekonomi negara, termasuk di dalamnya distribusi ekonomi yang adil dan merata yang akan berujung pada kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dalam mewujudkan cita-cita ini maka perlu untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, sistem jaminan sosial nasional, penguatan industri nasional, serta mendorong kemandirian ekonomi di level lokal.
- 3) Menjadikan Budaya Gotong Royong sebagai karakter bangsa. Dalam mewujudkan ini maka sistem yang menjamin terlaksananya sistem pendidikan nasional yang terstruktur dan menjamin hak memperoleh pendidikan bagi seluruh rakyat Indonesia. Menyelenggarakan pendidikan kewarganegaraan yang menciptakan solidaritas dan soliditas nasional, sehingga seluruh rakyat Indonesia merasakan cita rasa sebagai sebuah bangsa dan menjadikan gotong royong sebagai amalan hidup keseharian. Kebudayaan ini akan menciptakan karakter bangsa yang bermartabat dan

menopang kesiapan negara dalam kehidupan global (Sumber: Handbook Partai Nasdem, 2011).

4. Iklan Politik Partai Nasdem

Siaran iklan adalah siaran yang khusus ditujukan untuk promosi suatu produk, kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada khalayak guna kepentingan komersial, atau juga sebagai media pemerintah untuk mengiklankan layanan masyarakatnya (Wahyudi, 1986, h. 227). Namun pada perkembangannya kini, siaran iklan tidak lagi menjadi ajang promosi atau komersial sebuah produk untuk menjaring konsumen. Siaran iklan bertransformasi menjadi sebuah siaran politik, untuk mendukung kepentingan politik. Iklan menjadi media komunikasi politik. Iklan politik, selain berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik organisasi tertentu, juga berisi pesan politik untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu, serta mengajak publik memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan tersebut.

Iklan politik Partai Nasdem yang semua versinya bertema “Gerakan Perubahan” merupakan iklan audio visual yang dibuat untuk mensosialisasikan dan memperkenalkan Partai Nasdem sebagai salah satu partai politik baru di Indonesia. Iklan ini ditayangkan di stasiun televisi nasional seperti di RCTI, Global TV, MNC TV, dan Metro TV sehingga sasaran targetnya sangat luas mencakup seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Iklan politik Partai NasDem yang berdurasi 30 detik mulai gencar ditayangkan pada akhir tahun 2011. Iklan perkenalan diri ini memiliki banyak sekali versi dan ada pula beberapa iklan yang ditayangkan dalam rangka peringatan hari besar nasional. Iklan ini berisi tentang ucapan selamat memperingati hari besar nasional tersebut oleh Partai NasDem kepada masyarakat Indonesia, seperti pada

Hari Kebangkitan Nasional, Tahun Baru Imlek, Tahun Baru Islam, Tahun Baru Masehi, Hari Natal, Hari Paskah, Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, dan pada Bulan Ramadhan.

Pada versi iklannya yang lain Partai NasDem mengangkat tema tentang isu-isu yang perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Beberapa versi iklan yang ditayangkan oleh Partai NasDem di beberapa stasiun televisi pilihan, seperti versi Kondisi Hukum di Indonesia, versi Kesejahteraan Petani, versi Pengusaha Berpolitik, versi Wanita Indonesia, versi Buta Huruf, dan versi Sepak Bola Indonesia. Berikut beberapa potongan iklan politik Partai NasDem versi Wanita Indonesia dan Sepak Bola Indonesia.

Gambar 4.1 Potongan Iklan Politik Partai NasDem Versi “Wanita Indonesia”



Narasi iklan politik Partai NasDem Versi “Wanita Indonesia”.

“Setiap detik Wanita Indonesia bergelut menghadapi gejolak kehidupan.

Tak peduli ibu rumah tangga, wanita karir, atau keduanya.

Mereka harus menuruti tuntutan baru sebagai Wanita Indonesia Masa Kini.

Untuk kebanggaan anak, suami, keluarga, dan dirinya sendiri.

Wanita Indonesia kini semakin hebat.

PARTAI NASDEM GERAKAN PERUBAHAN.”

Isi dari tayangan iklan versi Wanita Indonesia ini adalah gambaran mengenai kehidupan wanita Indonesia masa kini yang memiliki tuntutan kehidupan yang semakin beragam dan tinggi. Wanita Indonesia masa kini tidak hanya mereka yang bekerja di dapur dan mengurus anak, tapi juga wanita yang memiliki peran besar dalam keluarga, bangsa, dan negara. Wanita yang semakin mandiri, wanita yang mampu berjuang di zaman yang semakin keras, dan wanita yang mampu membuat sebuah perubahan. *Tagline* PARTAI NASDEM GERAKAN PERUBAHAN yang secara bersama dan lantang dilontarkan oleh ketiga wanita yang ada di iklan tersebut memberi gambaran bahwa Partai NasDem adalah partai yang seakan-akan memiliki andil yang sangat besar dalam kehidupan mereka. *Tagline* Gerakan Perubahan versi Partai NasDem seakan-akan adalah mantra yang memberi motivasi dan semangat tinggi bagi mereka untuk membuat perubahan yang lebih baik.

**Gambar 4.2 Potongan Iklan Politik Partai NasDem
Versi “Sepak Bola”**



Narasi iklan politik Partai NasDem Versi “Sepak Bola”.

“Sepak bola adalah kebanggaan tersendiri di setiap negara.

Indonesia memiliki banyak pemain potensial untuk menjunjung harkat diri dan martabat bangsa.

Pengalaman saya sebagai manager harus mampu memberi motivasi.

Dan memastikan suasana nyaman di dalam tim.

Sehingga kekompakan tim mengubah setiap pertandingan menjadi peluang juara.

PARTAI NASDEM GERAKAN PERUBAHAN”

Iklan ini bercerita tentang arti permainan sepak bola di setiap negara. Prestasi sepak bola sebuah negara memberi gambaran mengenai seperti apa harkat dan martabat diri bangsa itu di junjung. Pada iklan ini, isu mengenai kondisi sepak bola Indonesia diangkat. Isu mengenai kurang tersedianya fasilitas-fasilitas untuk

meningkatkan prestasi pemain sepak bola Indonesia yang potensial dan kondisi ketidak-nyamanan yang muncul dari perseteruan antara organisasi Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) dan masyarakat. Bahwa sejatinya, suasana yang nyaman dalam sebuah lingkungan olahraga harus di bangun agar dapat menciptakan peluang meraih juara. Pada iklan ini, digambarkan bagaimana manager sepak bola Indonesia menciptakan suasana yang nyaman dalam tim, meningkatkan semangat tim, hingga pada akhirnya prestasi pun akan mudah untuk di raih.

Seperti pada iklan Partai NasDem versi “Wanita Indonesia” sebelumnya, bahwa *tagline* “GERAKAN PERUBAHAN” adalah salah satu bentuk usaha mempersuasi atau mempengaruhi masyarakat akan pentingnya melakukan sebuah perubahan, di samping wujud perkenalan diri partai kepada masyarakat. Dan akan lebih baik jika sebuah gerakan perubahan itu dilakukan bersama-sama dengan bergabung dalam organisasi politik Partai NasDem. Semua iklan politik Partai NasDem memiliki gambaran utama yaitu Indonesia perlu mengusahakan adanya perubahan, perubahan harus diupayakan sacara bersama-sama oleh semua pihak, Partai NasDem adalah satu-satunya partai politik yang memiliki tujuan Merubah Indonesia Menjadi Lebih Baik untuk kedepannya, dan Partai NasDem dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk bersama-sama bahu-membahu merubah Indonesia kembali ber-ideologi kepada Pancasila dan berubah menjadi lebih baik lagi.

B. Lokasi Penelitian dan Karakteristik Responden

1. Profil Lokasi Penelitian

Dusun/Lingkungan Mojoroto merupakan salah satu dusun dari dua dusun di Kelurahan Mojopanggung Kabupaten Banyuwangi. Luas wilayah Kelurahan Mojopanggung adalah $\pm 233,6$ Ha, sedangkan luas wilayah Dusun Mojoroto yaitu $\pm 94,78$ Ha. Batas wilayah Dusun Mojoroto adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Dusun Penataban
- Sebelah Timur : Kelurahan Taman Baru
- Sebelah Selatan : Kelurahan Bakungan
- Sebelah Barat : Dusun Cungking

2. Perkembangan Penduduk

Jumlah penduduk Dusun/Lingkungan Mojoroto Kelurahan Mojopanggung Kabupaten Banyuwangi, sampai dengan Oktober 2012 sebanyak 2.405 jiwa yang terdiri dari:

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
Laki – Laki	1181 jiwa
Perempuan	1224 jiwa
Total	2405 jiwa

Sumber: Kelurahan Mojopanggung (Oktober 2012)

Penduduk Dusun/Lingkungan Mojoroto berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Jiwa)
0 – 12 bulan	13
13 bulan – 4 tahun	46
5 – 6 tahun	30
7 – 12 tahun	104
13 – 15 tahun	36
16 – 18 tahun	58
19 – 25 tahun	102
26 – 35 tahun	139
36 – 45 tahun	160
46 – 50 tahun	91
51 – 60 tahun	108
61 – 75 tahun	77
< 75 tahun	32
Total	996

Sumber: Kelurahan Mojopanggung (Oktober 2012)

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel dari penduduk Dusun Mojovento Kelurahan Mojopanggung Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi sebanyak 100 orang responden. Alasan peneliti mengambil sampel di tempat ini adalah pada dasarnya penelitian ini bisa dilakukan di mana saja karena iklan politik Partai NasDem ditayangkan di stasiun televisi swasta dan tersebar penayangannya di seluruh Indonesia. Juga melihat karakteristik masyarakatnya yang sangat intens menonton televisi dan sering menangkap tayangan iklan Partai NasDem di televisi, sehingga tidak akan ada kesulitan yang berarti dalam memberikan persepsinya terhadap tayangan iklan Partai NasDem. Syarat pemilihan responden di Dusun Mojovento

adalah masyarakat yang pernah melihat siaran iklan politik Partai NasDem di Channel RCTI, MNC TV, Global TV, atau Metro TV minimal dua kali dalam seminggu, berusia 20 tahun ke atas, dan memiliki media informasi dan hiburan seperti televisi, radio, internet, berlangganan Koran, dan media cetak lainnya untuk menunjang kebutuhan akan informasi dan hiburan.

Gambaran umum responden penelitian diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan kepemilikan media informasi dan hiburan. Karakteristik responden dijelaskan dalam beberapa tabel berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	50	50 %
Wanita	50	50 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ditinjau dari jenis kelamin, responden memiliki porsi yang sama untuk diteliti yaitu 50 persen untuk pria dan 50 persen untuk wanita.

b. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 29 tahun	34	34 %
30 – 39 tahun	18	18 %
40 – 49 tahun	30	30 %
50 – 59 tahun	12	12 %
60 – 65 tahun	6	6 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah pada usia 20 – 29 tahun dengan jumlah 34 responden atau sebesar 34 persen. Jumlah responden pada kategori usia 40 – 49 tahun adalah 30 responden atau sebesar 30 persen. Selisih antara kategori usia 20 – 29 tahun dan 40 – 49 tahun adalah 4 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden adalah berusia 20 sampai 29 tahun dan 40 sampai 49 tahun. Minoritas responden adalah berusia 60 – 65 tahun dengan jumlah 6 responden atau sebesar 6 persen.

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	11	11 %
SMP	8	8 %
SMA	59	59 %
Diploma	8	8 %
Sarjana	14	14 %
Pasca Sarjana	0	0 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Dari Tabel 4.6 diketahui bahwa latar belakang pendidikan dari responden mayoritas adalah berpendidikan SMA, dengan jumlah responden sebesar 59 responden atau sebesar 59 persen. Minoritas responden sebesar 0 persen adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan pasca sarjana, yaitu di atas S1 atau setingkat S2 dan S3.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	15	15 %
Pegawai Swasta	18	18 %
Wiraswasta	16	16 %
Mahasiswa	18	18 %
Ibu Rumah Tangga	21	21 %
Lain-lain	12	12 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah ibu rumah tangga berjumlah 21 responden dengan persentase sebesar 21 persen, sedangkan minoritas responden adalah dalam kategori lain-lain berjumlah 12 responden. Kategori lain-lain termasuk di dalamnya yaitu pengangguran dan pekerja serabutan.

e. Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi

**Tabel 4.8 Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Menonton Televisi**

Durasi Menonton TV	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 3 jam	45	45%
Lebih dari 3 jam	42	42%
Sepanjang hari	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton televisi selama satu hari yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa 45 responden atau sebesar 45 persen dari jumlah keseluruhan responden menghabiskan waktu menonton televisi adalah selama kurang dari 3 jam. Jumlah responden yang menonton televisi selama lebih dari 3 jam dalam sehari adalah 42 responden atau sebesar 42 %, dan jumlah responden yang menghabiskan waktu seharian di depan televisi adalah sebanyak 13 responden atau sebesar 13 persen.

4. Perilaku Responden terhadap Iklan

Berikut ini adalah data hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden, telah dikumpulkan, dan selanjutnya telah dilakukan koding untuk tujuan pengorganisasian data. Data yang telah diperoleh selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel berisi jumlah dan persentase responden terhadap masing-masing kelompok pertanyaan.

a. Frekuensi Penayangan Iklan Partai NasDem

Seberapa sering iklan partai politik muncul di televisi menandakan eksistensi sebuah iklan partai. Semakin sering muncul di televisi, maka menunjukkan bahwa partai politik tersebut memiliki kekuasaan yang sangat tinggi untuk menayangkan iklan politiknya di stasiun televisi swasta. Penayangan sebuah iklan di televisi memakan biaya yang sangat besar tiap satu kali tayang. Dalam satu hari sebuah iklan tidak mungkin hanya tayang satu kali saja. Sama halnya dengan iklan politik Partai NasDem. Frekuensi penayangan iklan politik Partai NasDem pada sesi penayangan iklan rata-rata muncul 10 hingga 20 kali dalam sehari. Bisa dibayangkan berapa jumlah nominal uang yang dikeluarkan hanya untuk biaya beriklan.

Pada tabel di bawah ini akan disajikan mengenai bagaimana tingkat frekuensi penayangan iklan Partai NasDem yang ditangkap oleh responden. Tingkat frekuensi penayangan iklan ini akan mempengaruhi efek yang diterima oleh masyarakat ketika mengkonsumsi iklan tersebut.

Tabel 4.9 Frekuensi Penayangan Iklan Partai NasDem Menurut Responden

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Sering	12	12%
Sering	52	52%
Jarang	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pada Tabel 4.9 di atas mengenai Frekuensi Penayangan Iklan Partai NasDem, sebanyak 12 responden atau sebesar 12 persen menjawab sangat sering, 52 responden atau sebesar 52 persen menjawab sering, sedangkan 36 responden atau sebesar 36 persen menjawab jarang. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 52 persen setuju bahwa iklan politik Partai NasDem frekuensi penayangannya sering muncul di sesi penayangan iklan.

b. Porsi Iklan Partai NasDem Dibanding Iklan Lain

Pada bagian pernyataan ini, peneliti ingin mengetahui apakah iklan Partai NasDem yang terdiri dari beberapa versi dalam setiap periode penayangannya seimbang atau sangat mendominasi. Data hasil penelitian akan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Porsi Iklan Partai NasDem Dibanding Iklan Lain

Ukuran	Jumlah	Persentase (%)
Seimbang	67	67%
Sangat Mendominasi	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa iklan politik Partai NasDem tidak terlalu mendominasi dan seimbang dari segi kuantitas meski penayangannya terbilang sering. Responden yang menjawab porsi iklannya seimbang adalah sebanyak 67 responden atau sebesar 67 persen, sedangkan responden yang menganggap bahwa iklan politik Partai NasDem sangat mendominasi hanya sebanyak 33 responden atau sebesar 33 persen.

c. Sikap kognitif terhadap Iklan Politik Partai NasDem

Iklan memiliki efek yang berupa respon atau sikap yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Jadi ketika iklan politik Partai NasDem mengenai pemirsa televisi (responden), sebagai organisme maka akan ada efek yang timbul yaitu sikap responden dari ketiga komponen tersebut. Responden atau pemirsa televisi langsung dapat memiliki sikap tersebut karena ketika melihat iklan yang ditayangkan rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen dalam iklan yang berupa kata-kata yang terdengar (suara dan penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan dapat mempengaruhi sikap pemirsa atau responden.

Pada tabel di bawah ini akan disajikan mengenai sikap terhadap efek menonton iklan politik Partai NasDem dari segi komponen kognitifnya. Komponen kognitif adalah komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar dalam Pamungkas, 2011, h. 27). Pada penelitian ini efek yang ingin diketahui berdasarkan komponen kognitif adalah apakah responden mengerti dan memahami isi dari tayangan iklan dan bagaimanakah efek yang diterima responden ketika menyimak tayangan iklan ini.

Apakah dengan iklan responden menjadi cukup mengetahui, sangat mengenal siapa, apa visi-misi-dan jargon Partai NasDem, atau tidak tahu sama sekali.

Tabel 4.11 Mengerti dan memahami iklan Partai NasDem

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Ya	70	70%
Ragu-ragu	23	23%
Tidak paham	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden mengerti dan memahami isi tayangan iklan politik Partai NasDem. Ini terlihat pada tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa 70 responden atau sebesar 70 persen memberi jawaban “ya”. Dua puluh tiga persen untuk jawaban “ragu-ragu”, dan hanya tujuh persen dari 100 responden yang menjawab “tidak paham”. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengerti dan memahami isi dari tayangan iklan tersebut.

Tabel 4.12 Efek responden setelah menyimak iklan Partai NasDem

Efek	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Mengenal	11	11%
Cukup Mengetahui	79	79%
Tidak tahu sama sekali	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas 79 persen responden hanya sampai pada tahap cukup mengetahui bahwa Partai NasDem adalah partai politik baru. Ini terlihat dari jumlah responden yang menjawab “cukup mengetahui” adalah sebesar 79 persen. Responden yang menjawab “sangat mengenal” adalah sebesar 11 persen, dan yang menjawab “tidak tahu sama sekali” sebesar 10 persen. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya sebatas mengetahui bahwa Partai NasDem adalah partai politik baru.

d. Sikap Afektif terhadap Iklan Politik Partai NasDem

Pada tabel di bawah ini akan disajikan mengenai sikap terhadap efek menonton iklan politik Partai NasDem dari segi komponen afektifnya. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar dalam Pamungkas, 2011, h. 28). Komponen afektif dibentuk oleh aspek perasaan terhadap objek. Sikap yang timbul berupa perasaan-perasaan tertentu seperti suka, tidak suka, takut, dengki, simpati, antipati, dan sebagainya yang tunjukkan pada objek tertentu. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kesukaan responden setelah menonton iklan politik Partai NasDem.

Tabel 4.13 Tingkat Kesukaan terhadap Iklan Politik Partai NasDem

Ukuran	Jumlah	Persentase (%)
Ya	25	25%
Netral	54	54%
Tidak	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 54 responden atau sebesar 54 persen menjawab “netral” terhadap pertanyaan “Apakah Anda menyukai iklan politik Partai NasDem?”. Sebanyak 25 responden atau sebesar 25 persen menjawab “ya” dan sebanyak 21 responden atau sebesar 21 persen menjawab “tidak”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diteliti belum masuk dalam tahap untuk menyukai iklan politik Partai NasDem, namun hanya sebatas mengerti dan memahami maksud dari tayangan iklan dan cukup mengetahui bahwa Partai NasDem merupakan partai politik baru berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari iklan.

e. Sikap Konatif terhadap Iklan Politik Partai NasDem

Pada tabel di bawah ini akan disajikan data mengenai perilaku responden terhadap iklan. Sikap pada poin ini dikaji berdasarkan komponen konatifnya. Komponen konatif adalah aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar dalam Pamungkas, 2011, h. 29). Maksud dari komponen konatif ini adalah bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu. Apabila respon yang diterima ketika sebuah objek mengenai manusia itu adalah positif, maka ia akan memuji atau mendukung objek tersebut. Namun jika respon yang diterima itu negatif, maka orang tersebut akan mengkritik objek tersebut.

Respon yang diterima oleh khalayak masyarakat ketika menangkap tayangan iklan politik Partai NasDem di televisi akan berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka menaruh perhatian pada objek tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tindakan responden ketika menangkap adanya

tayangan iklan politik Partai NasDem di televisi. Apakah mereka menyimak sampai selesai, langsung ganti channel, atau tidak ada respon apa-apa. Selain itu akan diketahui perilaku responden mengenai ketertarikannya terhadap iklan politik Partai NasDem, apakah responden mengikuti perkembangan tayangan iklan atau tidak. Data hasil penelitiannya akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Reaksi Ketika Menangkap Tayangan Iklan Partai NasDem

Jenis Reaksi	Jumlah	Persentase (%)
Langsung ganti Channel	14	14%
Menyimak sampai selesai	61	60%
No Respon!!!	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa responden tertarik untuk menyimak tayangan iklan politik Partai NasDem hingga selesai. Ini terlihat pada tabel yang menunjukkan bahwa sebesar 61 persen dari responden memberi respon menyimak tayangan iklan sampai selesai pada saat iklan Partai NasDem muncul. Sebesar 25 persen dari responden tidak memberi respon apa-apa terhadap tayangan iklan dan 14 persen responden langsung mengganti channel televisinya.

Tabel 4.15 Mengikuti Perkembangan Iklan Partai NasDem

Jenis Reaksi	Jumlah	Persentase (%)
Mengikuti	52	52%
Biasa, tidak terlalu mengikuti	30	30%
Tidak peduli dan tidak mau tahu	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden sangat tertarik untuk mengikuti perkembangan iklan politik Partai NasDem. Ini terlihat dari jawaban responden bahwa sebesar 52 persen menjawab “ya, saya mengikuti perkembangan iklan politik Partai NasDem“, sedangkan responden lain menjawab “biasa“ sebanyak 30 persen dan yang menjawab “tidak peduli“ sebesar 18 persen. Ini menunjukkan bahwa responden memberi sikap konatif yang baik terhadap tayangan iklan politik Partai NasDem.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berisi mengenai distribusi frekuensi dari item-item pernyataan kuesioner yang dijawab oleh responden. Distribusi frekuensi item-item pernyataan kuesioner merupakan uraian tentang jawaban hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat diketahui tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan. Hasil dari distribusi frekuensi dari variabel X dan Y akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Deskripsi Variabel Penggunaan Media Televisi

Variabel penggunaan media televisi (X) adalah variabel bebas yang keberadaannya mempengaruhi variabel dukungan publik (Y). Variabel penggunaan media televisi memiliki lima variabel antara lain kejelasan tujuan (X_1), kejelasan strategi (X_2), fungsi informasi (X_3), fungsi pendidikan (X_4), dan fungsi mempengaruhi (X_5). Kelima variabel tersebut akan dijelaskan secara terpisah pada tabel dan chart berikut.

a. Deskripsi Frekuensi Variabel Kejelasan Tujuan (X_1)

Pada aspek kejelasan tujuan, terdapat empat item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap empat item pernyataan ini akan diketahui tingkat kejelasan tujuan dari penayangan iklan politik Partai NasDem dari segi pandangan masyarakat. Kejelasan tujuan merupakan salah satu ukuran sesuatu itu dapat dikatakan efektif atau tidak. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item kejelasan tujuan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

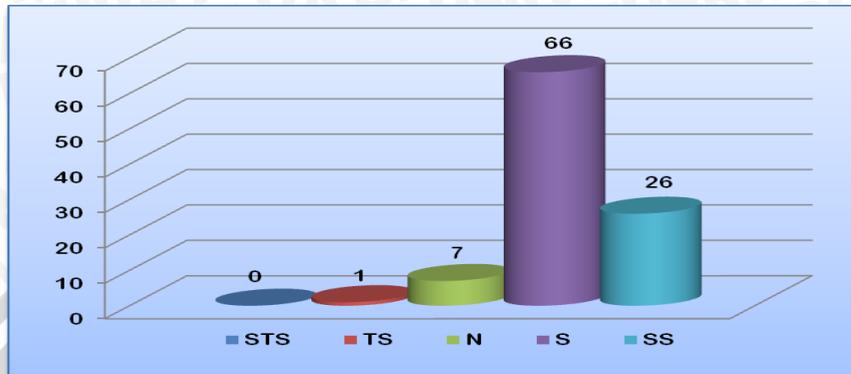
Tabel 4.16

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kejelasan Tujuan (X_1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	0	0	1	1	7	7	66	66	26	26	4,17
X _{1.2}	0	0	1	1	13	13	61	61	25	25	4,10
X _{1.3}	1	1	2	2	14	14	54	54	29	29	4,08
X _{1.4}	0	0	7	7	13	13	44	44	36	36	4,09
Rata-rata Frekuensi Variabel X ₁											4,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

- 1) Iklan politik adalah media Partai NasDem dalam upaya pengenalan diri kepada khalayak masyarakat.

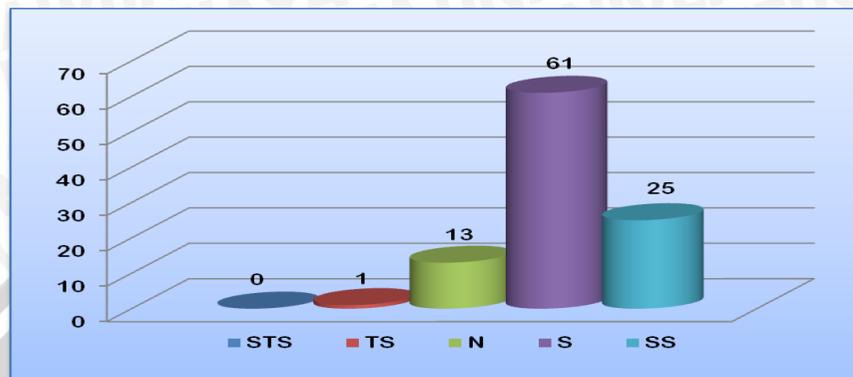


Gambar 4.3
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 1 (X1.1)

Iklan politik adalah media Partai NasDem dalam upaya pengenalan diri kepada khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.3 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 66 persen dan 26 persen menyatakan sangat setuju. Tujuh persen responden menjawab netral dan satu persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan Partai NasDem dalam menayangkan iklan sebagai media pengenalan diri kepada masyarakat sudah diterima dan dimengerti dengan baik oleh masyarakat. Ketika menyimak iklan tersebut, masyarakat berasumsi bahwa tayangan iklan ini adalah sebuah bentuk pengenalan diri oleh Partai NasDem kepada khalayak masyarakat. Ini terlihat dari persentase responden yang menjawab setuju cukup besar yaitu 66 persen.

- 2) Iklan politik Partai NasDem adalah media Partai NasDem dalam upaya pembentukan citra positif partai kepada khalayak masyarakat.



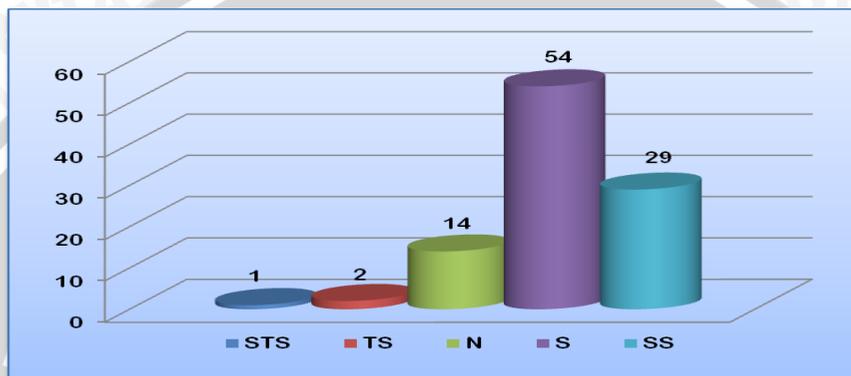
Gambar 4.4
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 2 (X1.2)

Iklan politik Partai NasDem adalah media Partai NasDem dalam upaya pembentukan citra positif partai kepada khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.4 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 61 persen dan 25 persen menyatakan sangat setuju. Tiga belas persen yang menjawab netral dan satu persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan Partai NasDem dalam menayangkan iklan sebagai media pembentukan citra positif kepada masyarakat sudah menyentuh tujuan yang hendak di capai dan telah diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Ketika menyimak iklan tersebut, masyarakat berasumsi bahwa tayangan iklan ini adalah bentuk pengenalan diri oleh Partai NasDem kepada

mereka sekaligus sebagai pembentukan citra positif. Ini terlihat dari persentase responden yang menjawab setuju cukup besar yaitu sebesar 61 persen.

- 3) Iklan politik Partai NasDem adalah media Partai NasDem dalam upaya memperoleh dukungan publik dari khalayak masyarakat.



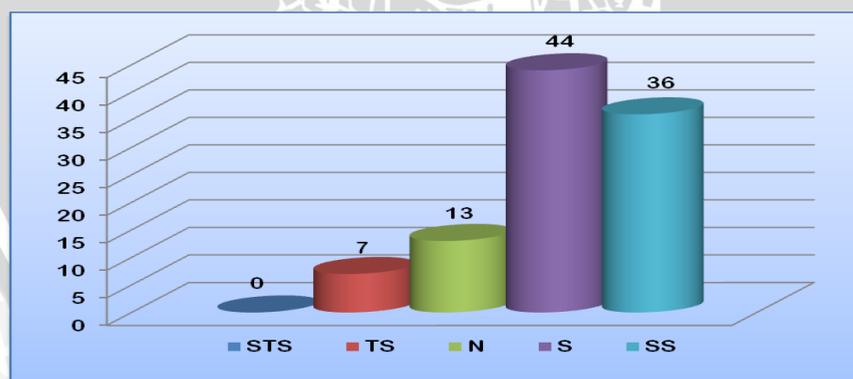
Gambar 4.5
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 3 (X1.3)

Iklan politik Partai NasDem adalah media Partai NasDem dalam upaya memperoleh dukungan publik dari khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.5 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 54 persen dan 29 persen menyatakan sangat setuju. Empat belas persen responden menjawab netral, dua persen untuk jawaban tidak setuju, dan satu persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan Partai NasDem dalam menayangkan iklan sebagai upaya memperoleh dukungan publik dari masyarakat sudah menyentuh tujuan yang hendak di capai. Iklan memiliki beberapa tahapan sebelum akhirnya ia menyentuh tujuan utamanya. Pertama, iklan sebagai

media yang memperkenalkan kepada khalayak adanya produk politik baru di Indonesia. Kedua, iklan sebagai pembentukan citra. Citra positif adalah tujuan utamanya. Citra adalah jati diri yang kemudian akan dinilai baik atau buruknya oleh masyarakat. Oleh karena itu penting bagi iklan untuk mencitrakan sesuatu sebaik mungkin. Dan yang ketiga adalah tujuan utama iklan politik yaitu sebagai salah satu media memperoleh dukungan publik dari masyarakat. Apakah selanjutnya masyarakat akan memberi dukungan atau tidak tergantung bagaimana penayangan iklan yang ditangkap oleh masyarakat. Ketika menyimak iklan tersebut, tujuan Partai NasDem dalam beriklan sebagai upaya memperoleh dukungan publik masyarakat telah diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Ini terlihat dari persentase responden yang menjawab setuju cukup besar yaitu 54 persen.

- 4) Iklan politik Partai NasDem adalah media kampanye politik Partai NasDem untuk kepentingan PEMILU 2014 mendatang.



Gambar 4.6
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 4 (X1.4)

Iklan politik Partai NasDem adalah media kampanye politik Partai NasDem untuk kepentingan Pemilu 2014 mendatang. Pada Gambar 4.6 data hasil penelitian

akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 44 persen dan 36 persen menyatakan sangat setuju. Tiga belas persen responden menjawab netral dan tujuh persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan Partai NasDem dalam menayangkan iklan sebagai upaya media kampanye politik Partai NasDem untuk kepentingan Pemilu 2014 mendatang sudah menyentuh tujuan yang hendak di capai. Ketika menyimak iklan tersebut, masyarakat berasumsi bahwa tayangan iklan ini adalah media kampanye politik Partai NasDem untuk kepentingan Pemilu 2014 mendatang. Tujuan Partai NasDem dalam beriklan sebagai media kampanye telah diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Ini terlihat dari persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju cukup besar yaitu 44 persen dan 36 persen.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kejelasan Strategi

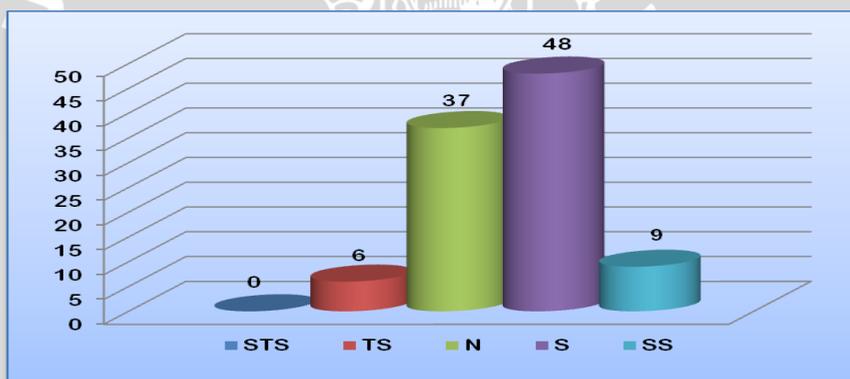
Pada aspek kejelasan strategi, terdapat dua item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap dua item pernyataan ini akan diketahui tingkat kejelasan strategi dari penayangan iklan politik Partai NasDem dari segi pandangan masyarakat. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item kejelasan strategi dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kejelasan Strategi (X₂)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	0	0	6	6	37	37	48	48	9	9	3,60
X _{2.2}	0	0	7	7	30	30	49	49	14	14	3,70
Rata-rata Frekuensi Variabel X ₂											3,65

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

- 5) Dengan menggunakan iklan politik, maka Partai NasDem sudah memiliki strategi yang jelas dalam berkampanye.

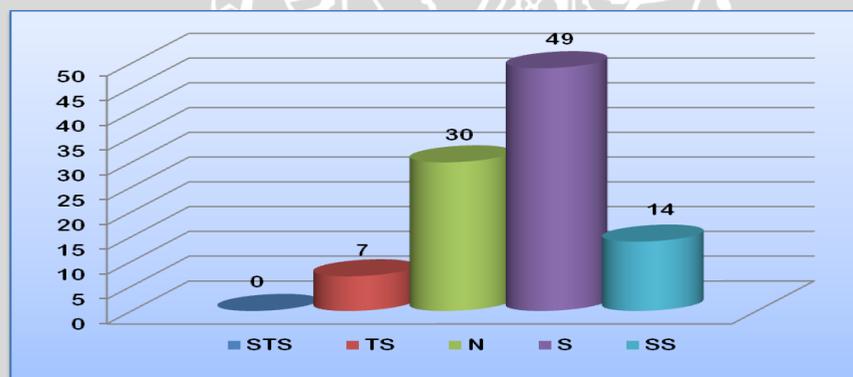


Gambar 4.7
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 5 (X_{2.1})

Dengan menggunakan iklan politik, maka Partai NasDem sudah memiliki strategi yang jelas dalam berkampanye. Pada Gambar 4.7 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 48 persen dan 37 persen menyatakan netral. Sembilan persen responden menjawab sangat setuju dan enam persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi Partai NasDem dalam berkampanye dengan iklan politik sudah menyentuh kejelasan strategi yang dilakukan. Kejelasan strategi merupakan salah satu ukuran sesuatu itu dapat dikatakan telah efektif atau tidak. Ketika menyimak iklan tersebut, masyarakat berasumsi bahwa tayangan iklan ini adalah strategi yang jelas dalam berkampanye. Strategi Partai NasDem dengan menggunakan tayangan iklan untuk kepentingan kampanye, pengenalan diri, dan pembentukan citra positif partai telah diterima dan dimengerti oleh masyarakat. Ini terlihat dari persentase responden yang menjawab setuju cukup besar yaitu 48 persen.

- 6) Menurut Saya, iklan politik merupakan strategi politik yang sangat efektif dan efisien untuk kepentingan kampanye.



Gambar 4.8
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 6 (X2.2)

Iklan politik merupakan strategi politik yang sangat efektif dan efisien untuk kepentingan kampanye. Pada Gambar 4.8 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase

sebesar 49 persen dan 30 persen menyatakan netral. Empat belas persen responden menjawab sangat setuju dan tujuh persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat menganggap bahwa iklan politik merupakan strategi yang sangat efektif dan efisien untuk kepentingan kampanye Partai NasDem. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 49 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju. Penggunaan iklan memang memiliki dampak yang cukup besar terhadap mereka yang menggunakannya. Dari segi efektivitas, iklan sangat efektif karena efek yang ditimbulkan oleh tayangan iklan mengenai pemirsa secara langsung. Tetapi dari segi efisiensi, penggunaan iklan di televisi memang jauh lebih mahal dibanding iklan di radio, surat kabar, atau media cetak lainnya. Namun jika dilihat dari keuntungan yang cukup besar, ini dapat menutupi dari besarnya uang yang dikeluarkan untuk iklan di televisi.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Fungsi Informasi

Pada aspek media sebagai fungsi informasi, terdapat dua item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap dua item pernyataan ini akan diketahui apakah penayangan iklan politik Partai NasDem sudah mencapai fungsinya sebagai media informasi atau tidak, dilihat dari segi pandangan masyarakat. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item media sebagai fungsi informasi dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

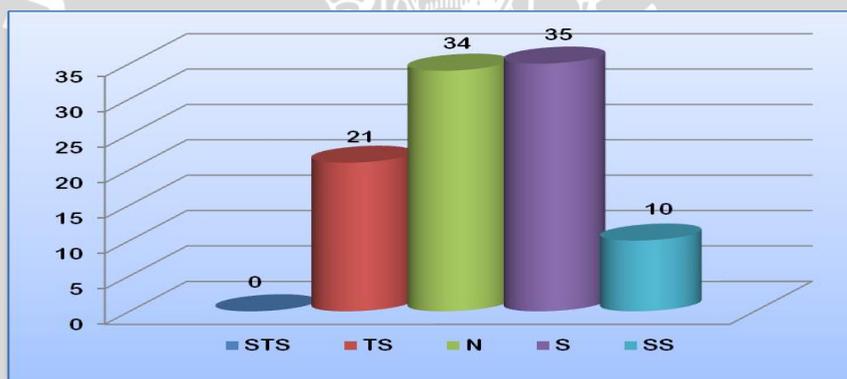
Tabel 4.18

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fungsi Informasi (X_3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	0	0	21	21	34	34	35	35	10	10	3,34
X _{3.2}	0	0	10	10	34	34	42	42	14	14	3,60
Rata-rata Frekuensi Variabel X ₃											3,47

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

- 7) Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak masyarakat.

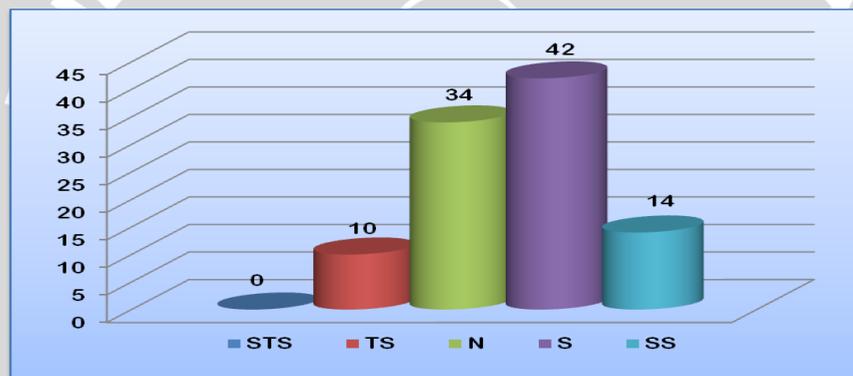


Gambar 4.9
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 7 (X_{3.1})

Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.9 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 35 persen dan 34 persen menyatakan netral. Dua puluh satu persen responden menjawab tidak setuju dan 10 persen untuk jawaban sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem juga menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat selain sebagai media untuk pengenalan diri. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 35 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju, sedangkan 34 persennya menjawab netral.

- 8) Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan informasi tentang apa, siapa, jargon apa yang diusung, visi, dan misi Partai NasDem kepada khalayak masyarakat.



Gambar 4.10
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 7 (X3.2)

Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan informasi tentang apa, siapa, jargon apa yang diusung, visi, dan misi Partai NasDem kepada khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.10 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 42 persen dan 34 persen menyatakan netral. Empat belas persen responden menjawab sangat setuju dan 10 persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang menyajikan informasi tentang apa, siapa, jargon apa yang diusung, visi, dan misi Partai NasDem telah diterima secara baik oleh masyarakat. Selain memberikan informasi di luar tubuh partai politiknya, iklan politik ini juga menyajikan informasi mengenai jati diri partai politiknya. Melalui jargon-jargon dan *tagline* partai dalam penayangan iklan, masyarakat dapat mengetahui identitas partai tersebut. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 42 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Fungsi Pendidikan

Pada aspek media sebagai fungsi pendidikan, terdapat dua item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap dua item pernyataan ini akan diketahui apakah penayangan iklan politik Partai NasDem sudah mencapai fungsinya sebagai media pendidikan atau tidak, dilihat dari segi pandangan masyarakat. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item media sebagai fungsi pendidikan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

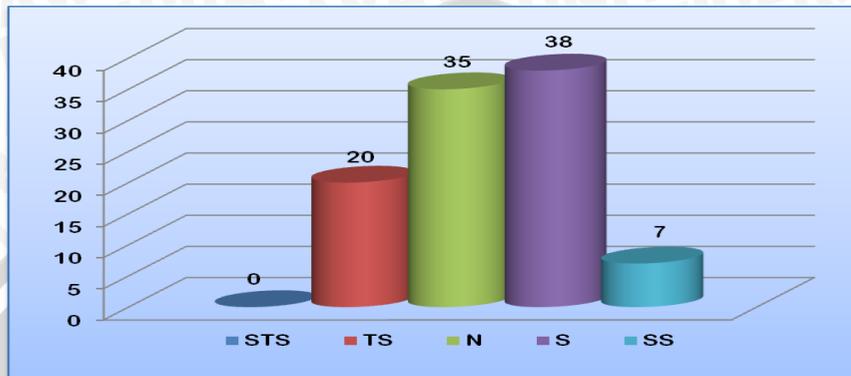
Tabel 4.19

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fungsi Pendidikan (X_4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X _{4.1}	0	0	20	20	35	35	38	38	7	7	3,32
X _{4.2}	1	1	12	12	31	31	46	46	10	10	3,52
Rata-rata Frekuensi Variabel X ₄											3,42

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

- 9) Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan pengajaran nilai-nilai, etika-etika, dan aturan-aturan yang berlaku kepada khalayak masyarakat.



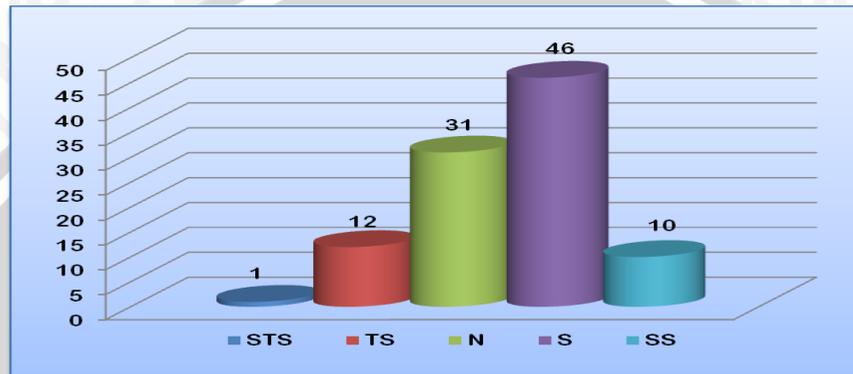
Gambar 4.11
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 9 (X4.1)

Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan pengajaran nilai-nilai, etika-etika, dan aturan-aturan yang berlaku kepada khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.11 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 38 persen dan 35 persen responden menjawab netral. Dua puluh persen responden menjawab tidak setuju dan tujuh persen untuk jawaban sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem juga menyajikan pengajaran nilai-nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku kepada masyarakat selain sebagai media untuk pengenalan diri. Hal ini telah ditangkap, diterima, dan diapresiasi cukup baik oleh responden. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa

sebesar 38 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju dan 35 persennya menjawab netral.

10) Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik kepada khalayak masyarakat.



Gambar 4.12
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 10 (X4.2)

Tayangan iklan politik Partai NasDem menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik kepada khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.12 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 46 persen dan 31 persen responden menjawab netral. Dua belas persen responden menjawab tidak setuju, 10 persen untuk jawaban sangat setuju, dan satu persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem juga menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik kepada khalayak masyarakat. Isi iklan Partai NasDem yang sifatnya mendidik telah diterima secara baik oleh masyarakat. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa sebesar 46 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Fungsi Mempengaruhi

Pada aspek media sebagai fungsi mempengaruhi, terdapat delapan item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap delapan item pernyataan ini akan diketahui apakah penayangan iklan politik Partai NasDem sudah mencapai fungsinya sebagai media persuasif atau tidak, dilihat dari segi pandangan masyarakat. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item media sebagai fungsi mempengaruhi dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

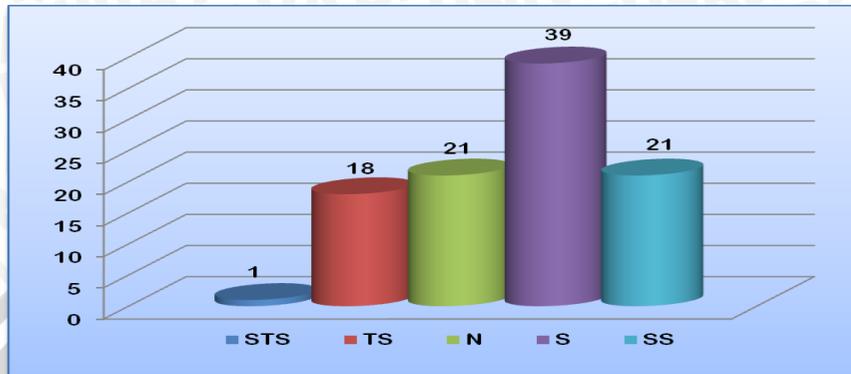
Tabel 4.20

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fungsi Mempengaruhi (X_5)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{5.1}	1	1	18	18	21	21	39	39	21	21	3,61
X _{5.2}	11	11	22	22	37	37	23	23	7	7	2,93
X _{5.3}	1	1	7	7	23	23	57	57	12	12	3,72
X _{5.4}	0	0	14	14	23	23	44	44	19	19	3,68
X _{5.5}	6	6	19	19	36	36	29	29	10	10	3,18
X _{5.6}	0	0	24	24	32	32	32	32	12	12	3,32
X _{5.7}	6	6	15	15	37	37	35	35	7	7	3,22
X _{5.8}	18	18	26	26	38	38	17	17	1	1	2,57
Rata-rata Frekuensi Variabel X ₅											3,28

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

11) Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat mempengaruhi khalayak masyarakat.



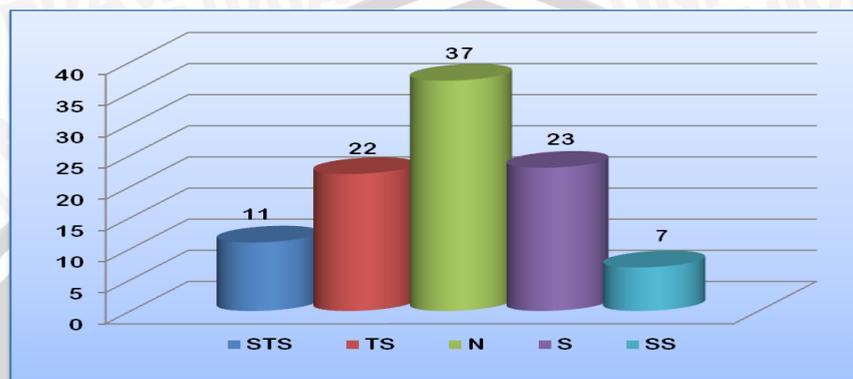
Gambar 4.13
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 11 (X5.1)

Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat mempengaruhi khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.13 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 39 persen dan masing-masing 21 persen untuk jawaban sangat setuju dan netral. Delapan belas persen responden menjawab tidak setuju dan satu persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang tujuannya mempengaruhi telah diterima dan ditangkap oleh masyarakat. Ketika menyimak iklan tersebut, secara tidak langsung masyarakat menangkap adanya tayangan yang sifatnya mempengaruhi. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 39 persen dari

jumlah responden memberi jawaban setuju, dan masing-masing 21 persen untuk jawaban sangat setuju dan netral.

12) Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat membius khalayak masyarakat.



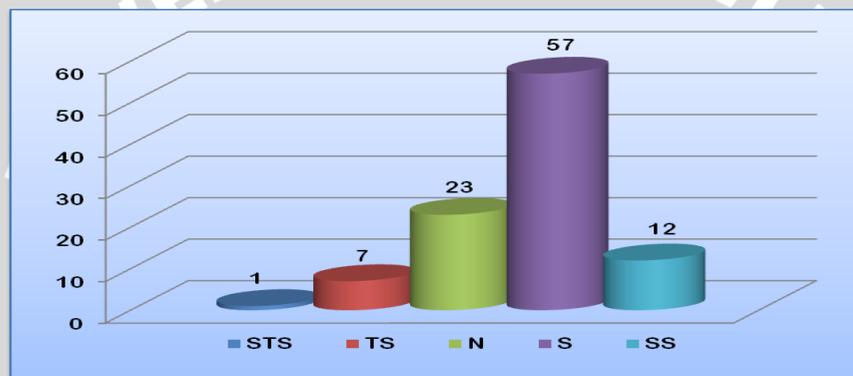
Gambar 4.14
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 12 (X5.2)

Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat membius khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.14 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 37 persen dan 23 persen menyatakan setuju. Dua puluh dua persen responden menjawab tidak setuju, 11 persen menjawab sangat tidak setuju, dan tujuh persen untuk jawaban sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang tujuannya membius telah diterima secara netral oleh masyarakat. Ketika menyimak tayangan iklan tersebut masyarakat menangkap adanya tayangan yang sifatnya membius, namun khalayak menyikapi dengan sikap yang abstain atau netral. Berdasarkan gambar di atas jika diberi perbandingan pada

Gambar 4.13, responden merasa dipengaruhi oleh iklan namun belum merasa terbius. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 39 persen dari jumlah responden setuju merasa terpengaruh oleh iklan, namun hanya 23 persen responden yang merasa terbius dan 37 persen memberi jawaban abstain atau ragu-ragu.

13) Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat meyakinkan khalayak masyarakat.

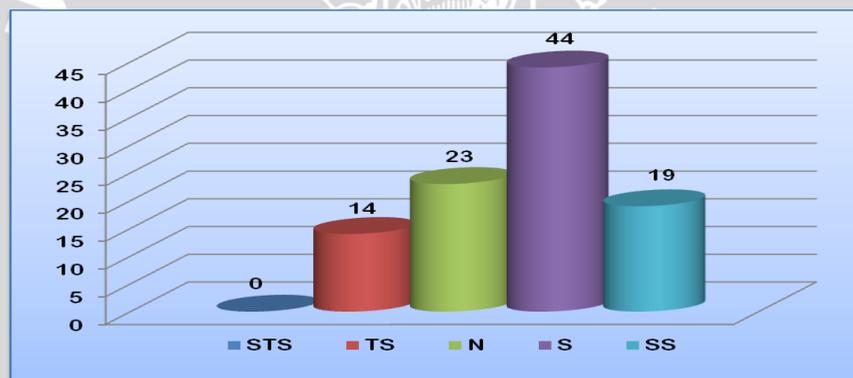


Gambar 4.15
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 13 (X5.3)

Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat meyakinkan khalayak masyarakat. Pada Gambar 4.15 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 57 persen dan 23 persen menjawab netral. Dua belas persen responden menjawab sangat setuju, tujuh persen untuk jawaban tidak setuju, dan satu persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang tujuannya meyakinkan telah diterima secara baik oleh masyarakat. Ketika menyimak iklan tersebut, masyarakat menangkap adanya tayangan yang sifatnya meyakinkan khalayak masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan Partai NasDem. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 57 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju.

- 14) Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang untuk mendukung Partai NasDem.



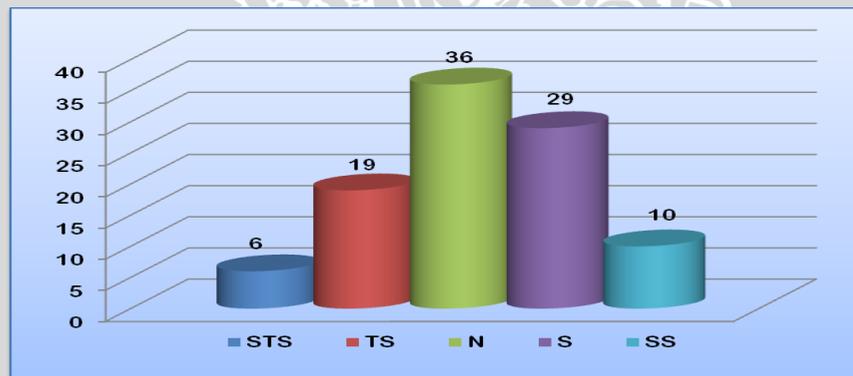
Gambar 4.16
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 14 (X5.4)

Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai-nilai seseorang untuk mendukung Partai NasDem. Pada Gambar 4.16 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar

44 persen dan 23 persen memberi jawaban netral. Sembilan belas persen responden menjawab sangat setuju dan 14 persen untuk jawaban tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai-nilai seseorang untuk mendukung Partai NasDem diterima secara baik oleh masyarakat. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 44 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju, 23 persen menjawab netral, dan 19 persen memberi jawaban sangat setuju.

15) Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang untuk mendukung Partai NasDem.



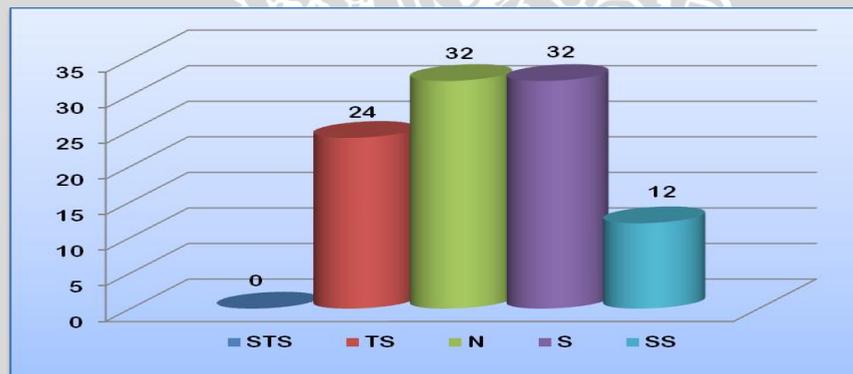
Gambar 4.17
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 15 (X5.5)

Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai-nilai seseorang untuk mendukung Partai NasDem. Pada Gambar 4.17 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 36 persen dan 29 persen

menyatakan setuju. Sembilan belas persen responden menjawab tidak setuju, 10 persen menjawab sangat setuju, dan enam persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang bersifat mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai-nilai seseorang untuk mendukung Partai NasDem diterima secara netral oleh masyarakat. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 36 persen dari jumlah responden memberi jawaban netral, 29 persen menjawab setuju, dan 19 persen menjawab tidak setuju.

16) Tayangan iklan politik Partai NasDem berfungsi mengendalikan khalayak masyarakat untuk tujuan tertentu.



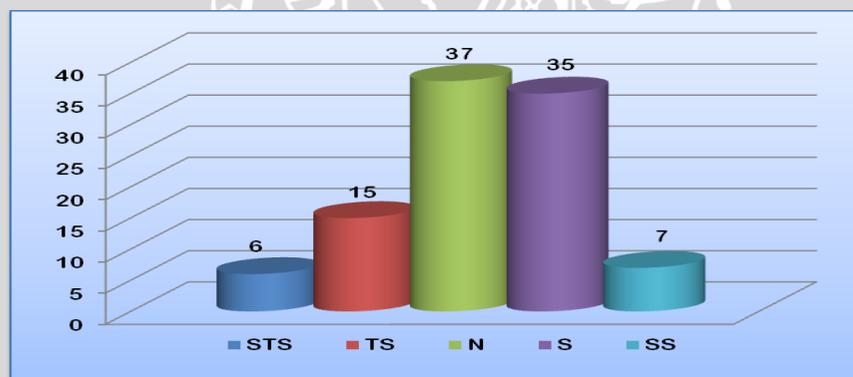
Gambar 4.18
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 16 (X5.6)

Tayangan iklan politik Partai NasDem berfungsi mengendalikan khalayak masyarakat untuk tujuan tertentu. Pada Gambar 4.18 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban setuju dan netral terhadap pernyataan di atas dengan

persentase sebesar 32 persen. Dua puluh empat persen responden menjawab tidak setuju dan dua belas persen untuk jawaban sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang berfungsi mengendalikan khalayak masyarakat untuk tujuan tertentu diterima secara netral oleh masyarakat. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 32 persen dari jumlah responden memberi jawaban setuju dan netral, sedangkan dilihat dari nilai rata-rata item $X_{5.6}$ pada Tabel 4.19 sebesar 3,32, ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjawab netral.

17) Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat merangsang khalayak masyarakat untuk mengubah situasi yang menyimpang.



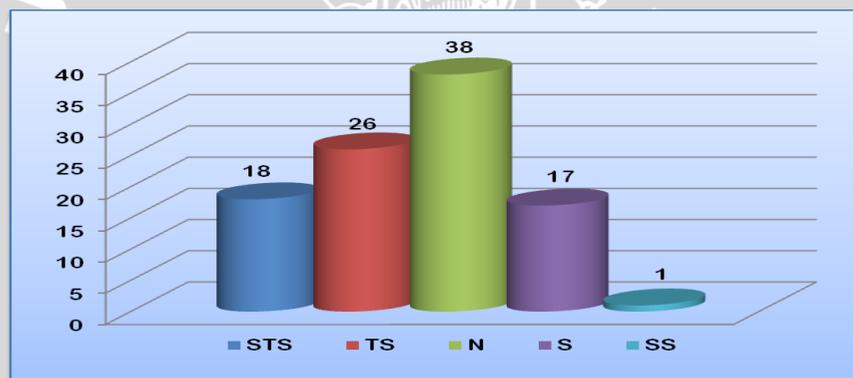
Gambar 4.19
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 17 (X5.7)

Tayangan iklan politik Partai NasDem bersifat merangsang khalayak masyarakat untuk mengubah situasi yang menyimpang. Pada Gambar 4.19 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas

dengan persentase sebesar 37 persen dan 35 persen menyatakan setuju. Lima belas persen untuk jawaban tidak setuju, dan tujuh persen untuk jawaban sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang bersifat merangsang khalayak masyarakat untuk mengubah situasi yang menyimpang diterima secara netral oleh masyarakat. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 37 persen dari jumlah responden memberi jawaban netral dan 35 persen menjawab setuju.

18) Ketika menonton tayangan iklan politik Partai NasDem saya seakan-akan terbius, terpengaruh, dan menjadi yakin.



Gambar 4.20
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 18 (X5.8)

Ketika menonton tayangan iklan politik Partai NasDem saya seakan-akan terbius, terpengaruh, dan menjadi yakin. Pada Gambar 4.20 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 38 persen dan 26 persen menjawab tidak setuju. Delapan belas persen

responden menjawab sangat tidak setuju, 17 persen menjawab setuju, dan satu persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa isi tayangan iklan politik Partai NasDem yang bersifat membius, mempengaruhi, dan meyakinkan diterima secara netral oleh masyarakat. Ini dapat terlihat dari data hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 38 persen dari jumlah responden memberi jawaban netral dan 26 persen menjawab tidak setuju. Kecenderungan responden menjawab netral dilihat dari hasil perolehan rata-rata item $X_{5.8}$ sebesar 2,57 (pada tabel 4.19), di mana angka 2,57 berada di antara jawaban tidak setuju dan netral namun lebih cenderung ke arah jawaban netral.

2. Deskripsi Variabel Dukungan Publik

Variabel dukungan publik (Y) adalah variabel terikat yang dipengaruhi keberadaannya oleh variabel penggunaan media televisi (X). Variabel dukungan publik memiliki tiga variabel antara lain kepercayaan publik (Y_1), opini publik (Y_2), dan partisipasi politik (Y_3). Ketiga variabel tersebut akan dijelaskan secara terpisah pada tabel dan chart berikut.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Publik

Pada aspek kepercayaan publik, terdapat tiga item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap tiga item pernyataan ini akan diketahui tingkat kepercayaan publik dari penayangan iklan politik Partai NasDem. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item kejelasan tujuan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

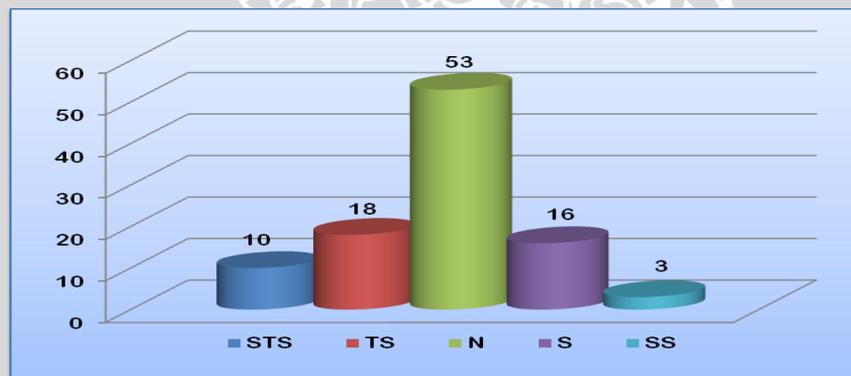
Tabel 4.21

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Publik (Y₁)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}	10	10	18	18	53	53	16	16	3	3	2,84
Y _{1.2}	6	6	26	26	52	52	12	12	4	4	2,82
Y _{1.3}	8	8	32	32	51	51	7	7	2	2	2,63
Rata-rata Frekuensi Variabel Y ₁											2,76

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

19) Saya percaya dan yakin bahwa isi iklan politik Partai NasDem bukan hanya janji politik belaka.



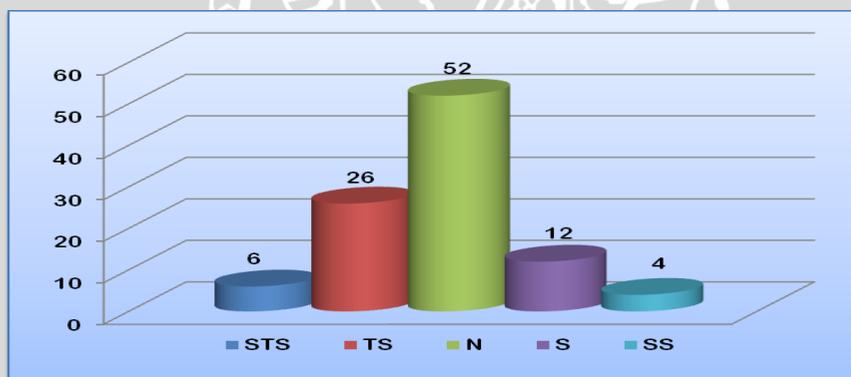
Gambar 4.21
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 19 (Y_{1.1})

Saya percaya dan yakin bahwa isi iklan politik Partai NasDem bukan hanya janji politik belaka. Pada Gambar 4.21 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberi jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 53 persen, 18 persen menjawab tidak setuju, 16 persen menjawab setuju.

Sepuluh persen responden menjawab sangat tidak setuju dan tiga persen untuk jawaban tidak setuju.

Isi iklan politik cenderung menyajikan janji-janji politik kepada masyarakat. Sama halnya dengan iklan politik Partai NasDem. Iklan ini menjanjikan perubahan yang lebih baik untuk Indonesia dengan menggunakan *tagline* iklan “Gerakan Perubahan“. Hal ini dipersepsi secara netral oleh masyarakat terlihat dari persentase jawaban responden yang menjawab netral atau ragu-ragu cukup besar yaitu sebesar 53 persen, sedangkan yang percaya dan yakin terhadap iklan Partai NasDem hanya sebesar 19 persen (akumulasi dari jawaban setuju dan sangat setuju).

20) Saya percaya dan yakin bahwa Partai NasDem akan membawa perubahan yang lebih baik untuk Indonesia.



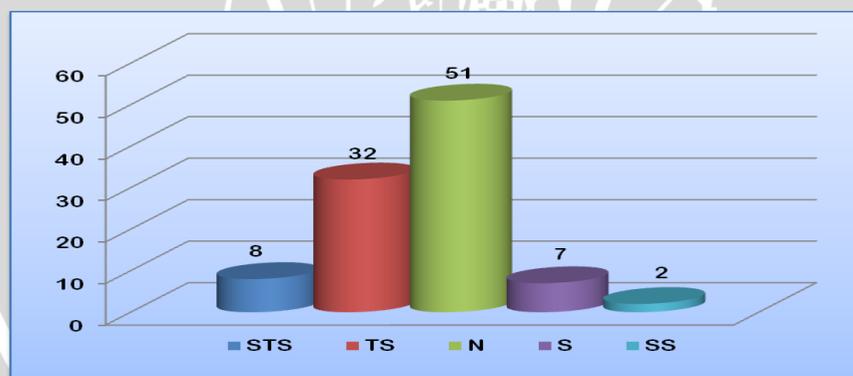
Gambar 4.22
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 20 (Y1.2)

Saya percaya dan yakin bahwa Partai NasDem akan membawa perubahan yang lebih baik untuk Indonesia. Pada Gambar 4.22 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase

sebesar 52 persen dan 26 persen untuk jawaban tidak setuju. Dua belas persen responden menjawab setuju, enam persen menjawab sangat tidak setuju, dan empat persen menjawab sangat setuju.

Jawaban responden yang diberikan pada item ini memiliki kecenderungan yang sama dengan item pernyataan ke 19. Mayoritas responden menjawab netral dengan persentase yang cukup besar yaitu sebesar 52 persen dan 53 persen pada pernyataan ke 19, sedangkan yang percaya dan yakin Partai NasDem akan membawa perubahan yang lebih baik untuk Indonesia hanya sebesar 16 persen (akumulasi dari jawaban setuju dan sangat setuju). Ini menunjukkan bahwa responden masih merasa ragu-ragu dengan janji politik yang disampaikan oleh Partai NasDem pada iklannya.

21) Saya percaya dan yakin kepada calon pemimpin yang diusung oleh Partai NasDem pada Pemilu 2014 mendatang.



Gambar 4.23
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 21 (Y1.3)

Saya percaya dan yakin kepada calon pemimpin yang diusung oleh Partai NasDem pada Pemilu 2014 mendatang. Pada Gambar 4.23 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai

NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 51 persen dan 32 persen menjawab tidak setuju. Delapan persen responden menjawab sangat tidak setuju, tujuh persen menjawab setuju, dan dua persen untuk jawaban sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki keraguan yang besar terhadap calon pemimpin yang akan diusung oleh Partai Nasdem pada Pemilu 2014 mendatang. Sama halnya dengan janji politik yang disampaikan oleh Partai NasDem, responden juga memiliki keraguan yang sama terhadap calon pemimpin yang akan diusung Partai NasDem. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada tiga item pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan publik pada Partai NasDem masuk dalam interpretasi sedang.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Opini Publik

Pada aspek opini publik, terdapat tiga item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap tiga item pernyataan ini akan diketahui tingkat opini publik dari penayangan iklan politik Partai NasDem. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item kejelasan tujuan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

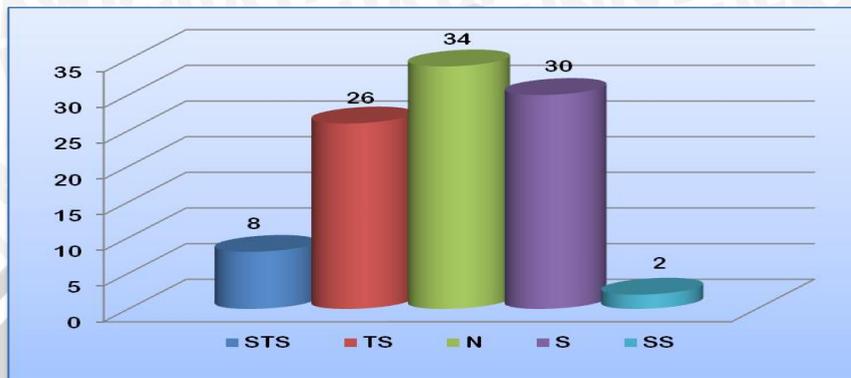
Tabel 4.22

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Opini Publik (Y₂)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.1}	8	8	26	26	34	34	30	30	2	2	2,92
Y _{2.2}	31	31	35	35	26	26	7	7	1	1	2,12
Y _{2.3}	10	10	30	30	45	45	15	15	0	0	2,65
Rata-rata Frekuensi Variabel Y ₂											2,56

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

22) Saya menyukai iklan politik Partai NasDem.

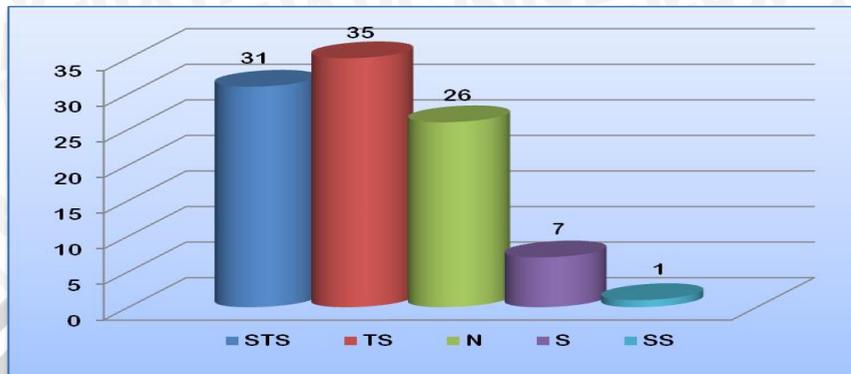


Gambar 4.24
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 22 (Y2.1)

Saya menyukai iklan politik Partai NasDem. Pada Gambar 4.24 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 34 persen dan 30 persen menjawab setuju. Dua puluh enam persen responden menjawab tidak setuju, delapan persen menjawab sangat tidak setuju, dan dua persen menjawab sangat setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung merasa ragu-ragu mengenai suka atau tidaknya terhadap tayangan iklan politik Partai NasDem. Ini dilihat dari kecenderungan responden yang menjawab netral cukup besar yaitu 34 persen dan setuju sebesar 30 persen, sedangkan jika dilihat dari perolehan rata-ratanya, item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 2,92 (Tabel 4.22), dan diinterpretasi sedang.

23) Saya menceritakan iklan politik Partai NasDem kepada orang lain.

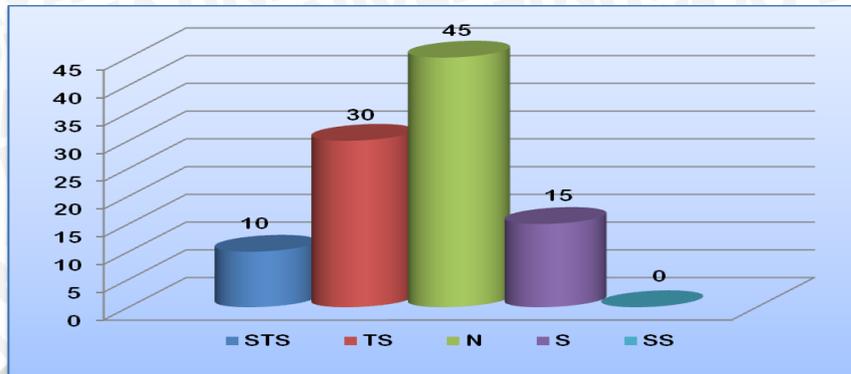


Gambar 4.25
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 23 (Y2.2)

Saya menceritakan iklan politik Partai NasDem kepada orang lain. Pada Gambar 4.25 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 35 persen dan 31 persen menjawab sangat tidak setuju. Dua puluh enam persen responden menjawab netral, tujuh persen untuk jawaban setuju, dan satu persen menjawab sangat setuju.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden tidak bersedia bercerita kepada orang lain mengenai tayangan iklan politik Partai NasDem. Ini terlihat dari kecenderungan jawaban responden di mana mayoritas responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, sedangkan jika dilihat dari perolehan rata-ratanya item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 2,12 (Tabel 4.22), dan diinterpretasi rendah.

24) Saya akan beropini baik jika membicarakan mengenai Partai NasDem.



Gambar 4.26
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 24 (Y2.3)

Saya akan beropini baik jika membicarakan mengenai Partai NasDem. Pada Gambar 4.26 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 45 persen dan 30 persen menyatakan tidak setuju. Lima belas persen responden menjawab setuju dan 10 persen untuk jawaban sangat tidak setuju.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden bersedia beropini baik kepada orang lain mengenai tayangan iklan politik Partai NasDem. Ini terlihat dari kecenderungan jawaban responden di mana mayoritas responden menjawab netral dan tidak setuju, sedangkan jika dilihat dari perolehan rata-ratanya item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 2,65 (Tabel 4.22), dan diinterpretasi sedang.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Partisipasi Politik

Pada aspek partisipasi politik, terdapat empat item pernyataan. Dari frekuensi jawaban responden terhadap empat item pernyataan ini akan diketahui tingkat partisipasi politik dari penayangan iklan politik Partai NasDem. Hasil dari jawaban responden terhadap item-item kejelasan tujuan dapat diketahui pada tabel di bawah ini.

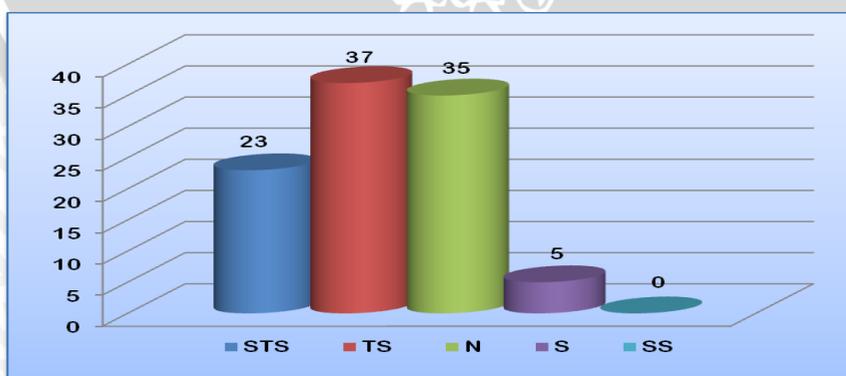
Tabel 4.23

Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Partisipasi Politik (Y₃)

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{3.1}	23	23	37	37	35	35	5	5	0	0	2,22
Y _{3.2}	36	36	36	36	25	25	2	2	1	1	1,96
Y _{3.3}	36	36	30	30	31	31	3	3	0	0	2,01
Y _{3.4}	19	19	29	29	49	49	3	3	0	0	2,36
Rata-rata Frekuensi Variabel Y ₃											2,1375

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

25) Saya akan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan politik Partai NasDem.



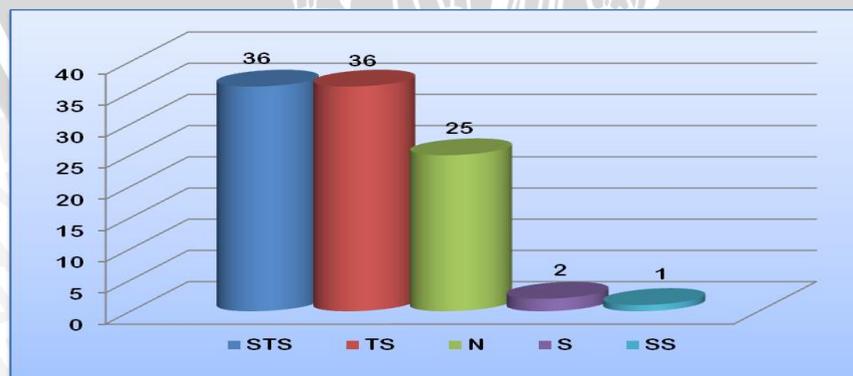
Gambar 4.27
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 25 (Y_{3.1})

Saya akan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan politik Partai NasDem.

Pada Gambar 4.27 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban tidak setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 37 persen dan 35 persen menjawab netral. Dua puluh tiga persen responden menjawab sangat tidak setuju dan lima persen untuk jawaban setuju.

Lebih lanjut berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat partisipasi terhadap kegiatan politik Partai NasDem yang rendah. Ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab tidak setuju dan netral. Jawaban tidak setuju sebesar 37 persen dan jawaban netral sebesar 35 persen, sedangkan yang setuju untuk berpartisipasi dalam kegiatan partai hanya sebesar 5 persen. Jika dilihat dari perolehan rata-ratanya, item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 2,22 (Tabel 4.23), dan diinterpretasi rendah.

26) Saya akan bergabung menjadi anggota politik Partai NasDem.

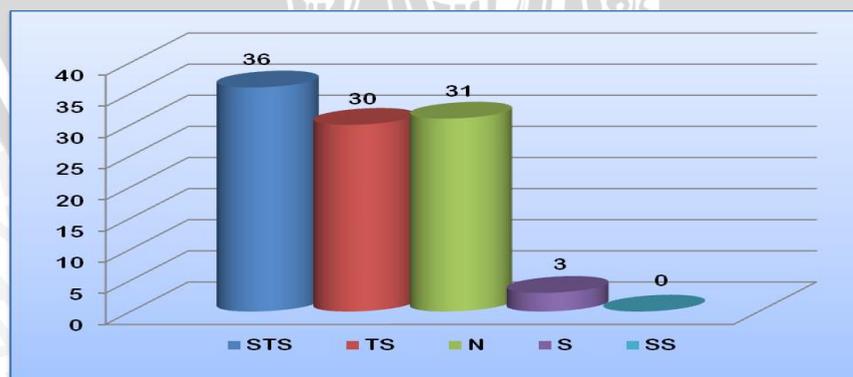


Gambar 4.28
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 26 (Y3.2)

Saya akan bergabung menjadi anggota politik Partai NasDem. Pada Gambar 4.28 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase masing-masing sebesar 36 persen dan 25 persen menjawab netral. Dua persen responden menjawab setuju dan satu persen menjawab sangat setuju.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat keikutsertaan responden untuk bergabung menjadi anggota politik Partai NasDem masih terbilang rendah. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang sama yaitu sebesar 36 persen. Jika dilihat dari perolehan rata-ratanya, item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 1,96 (Tabel 4.23), dan diinterpretasi rendah.

27) Saya akan mengajak keluarga dan teman untuk bergabung, berpartisipasi aktif, dan memilih Partai NasDem.

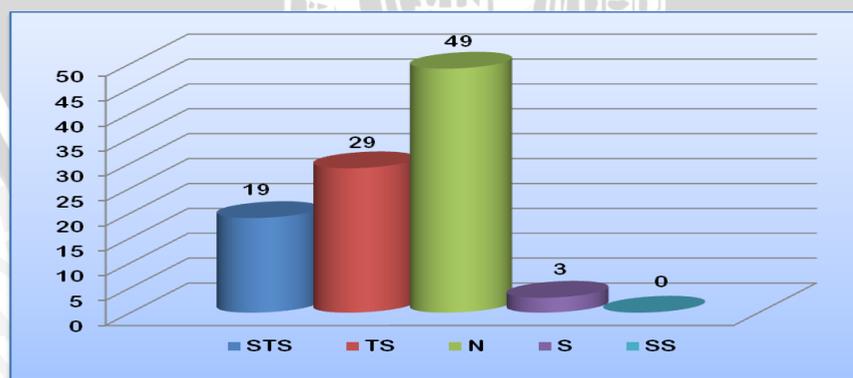


Gambar 4.29
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 27 (Y3.3)

Saya akan mengajak keluarga dan teman untuk bergabung, berpartisipasi aktif, dan memilih Partai NasDem. Pada Gambar 4.29 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban sangat tidak setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 36 persen dan 31 persen menyatakan netral. Tiga puluh persen responden menjawab tidak setuju dan tiga persen untuk jawaban setuju.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa kesediaan responden mengajak keluarga dan teman untuk bergabung, berpartisipasi aktif, dan memilih Partai NasDem masih terbilang rendah. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab sangat tidak setuju dan netral dengan persentase 36 persen dan 31 persen. Jika dilihat dari perolehan rata-ratanya, item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 2,01 (Tabel 4.23), dan diinterpretasi rendah.

28) Saya akan memilih pemimpin yang diusung oleh Partai NasDem pada Pemilu 2014 mendatang.



Gambar 4.30
Persentase Jawaban dari Pernyataan No 28 (Y3.4)

Saya akan memilih pemimpin yang diusung oleh Partai NasDem pada Pemilu 2014 mendatang. Pada Gambar 4.30 data hasil penelitian akan diketahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap pernyataan tersebut. Dari data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menonton iklan politik Partai NasDem memberikan jawaban netral terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 49 persen dan 29 persen menyatakan tidak setuju. Sembilan belas persen responden menjawab sangat tidak setuju dan tiga persen untuk jawaban setuju.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa kesediaan responden untuk memilih pemimpin yang diusung oleh Partai NasDem pada Pemilu 2014 mendatang terbilang sedang. Responden masih ragu-ragu dalam memberikan pilihannya kepada pemimpin yang akan diusung oleh Partai NasDem. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab netral dan tidak setuju dengan persentase 49 persen dan 29 persen. Jika dilihat dari perolehan rata-ratanya, item pernyataan ini memperoleh rata-rata sebesar 2,36 (Tabel 4.23), dan diinterpretasi rendah oleh peneliti.

D. Hasil Analisis Data dan Statistik

Tujuan penelitian ini adalah menguji apakah variabel penggunaan media televisi (X) berpengaruh terhadap variabel dukungan publik (Y) secara parsial maupun simultan dan bagaimana pola hubungan antara keduanya. Hasil analisis korelasi berganda dan regresi linier berganda akan dijelaskan pada tabel-tabel berikut:

1. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi Berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan keamatan hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain (Arikunto, 1996, h. 250). Hasil analisis korelasi berganda akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Korelasi Berganda Variabel X terhadap Y

Variabel		Nilai Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi
Bebas	Terikat		
X ₁	Y	0,827	Sangat tinggi
X ₂		0,810	Sangat tinggi
X ₃		0,836	Sangat tinggi
X ₄		0,770	Tinggi
X ₅		0,748	Tinggi
X		0,906	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel penggunaan media televisi (X) memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat terhadap variabel dukungan publik dengan nilai koefisien korelasi mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,906. Ini berarti bahwa variabel kejelasan tujuan, kejelasan strategi, fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel dukungan publik. Variabel kejelasan tujuan, kejelasan strategi, dan fungsi informasi memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi terhadap variabel dukungan publik. Masing-masing dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,827, 0,810, dan 0,836. Di antara ketiga variabel ini yang memiliki nilai koefisien korelasi yang paling tinggi adalah variabel fungsi informasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel fungsi informasi memiliki tingkat hubungan yang paling kuat terhadap variabel dukungan publik.

Variabel bebas lainnya yaitu variabel fungsi pendidikan dan fungsi mempengaruhi memiliki tingkat hubungan yang tinggi dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,770 dan 0,748. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang memiliki tingkat hubungan yang rendah dibanding variabel lain adalah variabel fungsi mempengaruhi. Namun meski dalam kategori terendah interpretasi tingkat hubungannya masih masuk dalam kategori tinggi, sehingga variabel ini juga memiliki tingkat hubungan yang baik dengan variabel dukungan publik. Berdasarkan tabel di atas juga disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki koefisien korelasi bernilai positif. Ini menunjukkan apabila variabel bebas, yaitu kejelasan tujuan, kejelasan strategi, fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi mengalami kenaikan maka variabel dukungan publik juga akan naik. Sebaliknya, jika koefisien korelasi bernilai negatif maka pola hubungannya tidak akan searah.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, yaitu kejelasan tujuan (X_1), kejelasan strategi (X_2), fungsi informasi (X_3), fungsi pendidikan (X_4), dan fungsi mempengaruhi (X_5) terhadap variabel terikat dukungan publik (Y). Hasil analisis regresi linier berganda akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel X terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients β	t_{hitung}	Sig.	Ket.
(Constant)	-14,003		-7,139	0,000	Sig.
Kejelasan tujuan (X_1)	0,745	0,249	3,862	0,000	Sig.
Kejelasan strategi (X_2)	1,026	0,214	3,410	0,001	Sig.
Fungsi informasi (X_3)	1,225	0,291	4,589	0,000	Sig.
Fungsi pendidikan (X_4)	0,758	0,183	3,175	0,002	Sig.
Fungsi mempengaruhi (X_5)	0,195	0,137	2,413	0,018	Sig.
R	= 0,930				
R Square	= 0,865				
Adjusted R Square	= 0,858				
F hitung	= 120,811				
F table	= 2,311				
Sig. F	= 0,000				
t table	= 1,986				
α	= 0,005				

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Variabel terikat pada regresi ini adalah dukungan publik (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah kejelasan tujuan (X_1), kejelasan strategi (X_2), fungsi informasi (X_3), fungsi pendidikan (X_4), dan fungsi mempengaruhi (X_5). Untuk melihat besarnya kemampuan model regresi berganda dalam menerangkan pengaruh pada kondisi sebenarnya, dilihat melalui nilai determinan atau Koefisien R Square (R^2). Berdasarkan tabel regresi di atas diperoleh nilai Koefisien R Square (R^2) sebesar 0,865 atau 86,5%. Artinya bahwa besarnya kontribusi variabel kejelasan tujuan, kejelasan strategi, fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi terhadap dukungan publik adalah sebesar 86,5%. Sisanya yaitu sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Nilai persentase masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat

adalah 20,6% untuk variabel kejelasan tujuan (X_1), 17,3% untuk variabel kejelasan strategi (X_2), 24,3% untuk variabel fungsi informasi (X_3), 14,1% untuk variabel fungsi pendidikan (X_4), dan 10,2% untuk variabel fungsi mempengaruhi (X_5). Variabel yang memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi dukungan publik adalah variabel fungsi informasi (X_3) sebesar 24,3%.

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat juga dapat menggunakan nilai Koefisien Beta (*Beta Coefficient/Standardized Coefficient*) pada masing-masing variabel. Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel fungsi informasi (X_3) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,291, sedangkan yang memiliki nilai koefisien beta terendah adalah variabel fungsi mempengaruhi (X_5) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,137. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dukungan publik adalah variabel fungsi informasi (X_3), sedangkan yang paling rendah memberi pengaruh adalah variabel fungsi mempengaruhi (X_5).

Model regresi berdasarkan hasil analisis regresi di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = -14,003 + 0,745 X_1 + 1,026 X_2 + 1,225 X_3 + 0,758 X_4 + 0,195 X_5 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

a. $b_0 = -14,003$

Nilai konstan ini menunjukkan apabila tidak ada variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) maka variabel Y (dukungan publik) adalah -14,003. Dalam artian

variabel Y (dukungan publik) menurun sebesar 14,003 sebelum atau tanpa adanya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 (di mana X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan $X_5 = 0$).

b. $b_1 = 0,745$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Kejelasan Tujuan meningkat 1 kali, maka Dukungan Publik akan meningkat sebesar 0,745 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Dukungan Publik dibutuhkan variabel kejelasan tujuan sebesar 0,745 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_2 , X_3 , X_4 , dan $X_5 = 0$).

c. $b_2 = 1,026$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Kejelasan Strategi meningkat 1 kali, maka Dukungan Publik akan meningkat sebesar 1,026 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Dukungan Publik dibutuhkan variabel kejelasan strategi sebesar 1,026 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 , X_3 , X_4 , dan $X_5 = 0$).

d. $b_3 = 1,225$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Fungsi Informasi meningkat 1 kali, maka Dukungan Publik akan meningkat sebesar 1,225 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Dukungan Publik dibutuhkan peningkatan variabel Fungsi Informasi sebesar 1,225 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1 , X_2 , X_4 dan $X_5 = 0$).

e. $b_4 = 0,758$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Fungsi Pendidikan meningkat 1 kali, maka Dukungan Publik akan meningkat sebesar 0,758 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Dukungan Publik dibutuhkan variabel Fungsi Pendidikan sebesar 0,758 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$).

f. $b_5 = 0,195$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Fungsi Mempengaruhi meningkat 1 kali, maka Dukungan Publik akan meningkat sebesar 0,195 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Dukungan Publik dibutuhkan variabel fungsi mempengaruhi sebesar 0,195 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$).

E. Hasil Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Pengujian hipotesis menggunakan analisis simultan (Uji F) dan analisis parsial (uji t).

a. Analisis Uji Statistik Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas kejelasan tujuan (X_1), kejelasan strategi (X_2), fungsi informasi (X_3), fungsi pendidikan (X_4), dan fungsi mempengaruhi (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dukungan publik (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} hasil analisis

regresi dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$

Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_1: b_i \neq 0$

Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,811. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($120,811 > 2,311$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kejelasan tujuan (X_1), kejelasan strategi (X_2), fungsi informasi (X_3), fungsi pendidikan (X_4), dan fungsi mempengaruhi (X_5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dukungan publik (Y).

b. Analisis Uji Statistik Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dukungan publik (Y). Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: $b_i = 0$

Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

H₁: $b_i \neq 0$

Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan H₁ ditolak, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel kejelasan tujuan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,862 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,862 > 1,986$) atau sig. t < 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel

kejelasan tujuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y).

- Variabel kejelasan strategi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,410 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,410 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kejelasan strategi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y).
- Variabel fungsi informasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,589 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,589 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fungsi informasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y).
- Variabel fungsi pendidikan (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,175 dengan signifikansi sebesar 0,002. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,175 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fungsi pendidikan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y).
- Variabel fungsi mempengaruhi (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,413 dengan signifikansi sebesar 0,018. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,018 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fungsi mempengaruhi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y).

F. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan Media TV (X) terhadap Dukungan Publik (Y) secara simultan

Iklan politik adalah proses komunikasi (biasanya bersumber dari kandidat politik atau partai politik) dengan membeli kesempatan untuk menjelaskan kepada khalayak melalui media massa untuk menyampaikan pesan politik agar efek yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku politik, kepercayaan, dan atau tingkah lakunya (Pamungkas, 2011, h. 18). Iklan politik digunakan sebagai alat untuk berkampanye dan melakukan pencitraan politik untuk partai politik baru ataupun lama. Agar iklan politik efektif mengenai sasaran yang hendak dicapai, iklan memiliki beberapa indikator yang menurut peneliti penting untuk diperhatikan. Iklan harus memiliki tujuan yang jelas, strategi yang jelas, memiliki pesan informasi, pesan untuk mendidik khalayak yang menyimak iklan, dan iklan harus bersifat mempengaruhi atau membius khalayak agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah faktor kejelasan tujuan (X_1), kejelasan strategi (X_2), fungsi informasi (X_3), fungsi pendidikan (X_4), dan fungsi mempengaruhi (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dukungan publik (Y). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dukungan publik (Y) di Desa Mojoroto. Hal ini diperoleh dari nilai F_{hitung} sebesar 120,811. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($120,811 > 2,311$) dan nilai signifikan F 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Besarnya kontribusi variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y dapat dilihat pada nilai Koefisien R Square (R^2). Pada

Koefisien R Square (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,865 atau 86,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dukungan publik (Y) ditentukan sebesar 86,5 persen oleh penggunaan media televisi (X), sedangkan sisanya sebesar 13,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Penggunaan Media TV (X) terhadap Dukungan Publik (Y) secara parsial

a. Pengaruh kejelasan tujuan (X_1) terhadap dukungan publik (Y)

Hasil pengujian variabel kejelasan tujuan (X_1) menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,862 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,862 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kejelasan tujuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y). Dari hasil uji regresi diketahui bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_1 (b_1) adalah 0,745. Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa setiap variabel kejelasan tujuan (X_1) meningkat 1 kali, maka dukungan publik (Y) akan meningkat sebesar 0,745 satuan atau sebaliknya jika variabel kejelasan tujuan (X_1) mengalami penurunan sebanyak 1 kali maka akan diikuti oleh penurunan dukungan publik (Y) sebanyak 0,745 satuan. Selain itu, dari hasil persentase Koefisien R Square, diperoleh nilai pengaruh dari variabel kejelasan tujuan adalah sebesar 20,6 persen dari total 86,5 persen variabel X yang memberi pengaruh terhadap dukungan publik.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor kejelasan tujuan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat Desa Mojojoto kepada Partai NasDem. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor kejelasan tujuan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin rendah pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat atau responden Desa Mojojoto. Hal ini juga diperkuat oleh distribusi frekuensi dari jawaban responden pada variabel kejelasan tujuan (X_1). Mayoritas responden menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 4,11 dan diinterpretasi tinggi oleh responden. Ada empat pernyataan yang diberikan untuk mengetahui seberapa besar persepsi masyarakat mengenai kejelasan tujuan iklan yang ditayangkan oleh Partai NasDem, yaitu iklan politik adalah media partai dalam upaya pengenalan diri, pencitraan, memperoleh dukungan, dan media kampanye kepada khalayak masyarakat. Mayoritas responden menjawab setuju sehingga responden memberi persepsi bahwa Partai NasDem sudah memiliki tujuan yang jelas dalam beriklan.

Gibson (dalam Al-Bantany, 2009) mengatakan bahwa efektivitas dapat diukur melalui kejelasan tujuan yang hendak dicapai. Semakin jelas tujuan yang ingin dicapai oleh suatu partai politik melalui iklan, maka pencapaian tujuan tersebut akan semakin mudah diperoleh. Tujuan Partai NasDem untuk menayangkan iklan politik adalah untuk mengenalkan diri kepada khalayak masyarakat, membentuk citra positif partai politiknya, untuk berkampanye, dan untuk memperoleh dukungan publik. Semakin jelas tujuan yang ingin dicapai

oleh Partai NasDem melalui penayangan iklan ini, maka dukungan publik yang dicapai akan semakin tinggi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,745.

b. Pengaruh kejelasan strategi (X_2) terhadap dukungan publik (Y)

Hasil pengujian variabel kejelasan strategi (X_2) menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,410 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,410 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kejelasan strategi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y). Dari hasil uji regresi diketahui bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_2 (b_2) adalah 1,026. Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 bertanda positif ini menunjukkan bahwa setiap variabel kejelasan strategi (X_2) meningkat 1 kali, maka dukungan publik (Y) akan meningkat sebesar 1,026 satuan atau sebaliknya jika variabel kejelasan tujuan (X_2) mengalami penurunan sebanyak 1 kali maka akan diikuti oleh penurunan dukungan publik (Y) sebanyak 1,026 satuan. Selain itu, dari hasil persentase Koefisien R Square, diperoleh nilai pengaruh dari variabel kejelasan strategi adalah sebesar 17,3 persen dari total 86,5 persen variabel X yang memberi pengaruh terhadap dukungan publik.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor kejelasan strategi pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat Desa Mojojoto kepada Partai NasDem. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor kejelasan strategi pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin rendah pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat atau responden Desa Mojojoto. Hal

ini juga diperkuat oleh distribusi frekuensi dari jawaban responden pada variabel kejelasan strategi (X_2). Mayoritas responden menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 3,65. Ada dua pernyataan untuk mengetahui seberapa besar persepsi masyarakat mengenai kejelasan strategi iklan yang ditayangkan oleh Partai NasDem, yaitu dengan menggunakan iklan maka Partai NasDem sudah memiliki strategi yang jelas dalam berkampanye dan iklan politik merupakan strategi yang efektif dan efisien. Sama halnya dengan kejelasan tujuan, Gibson (dalam Al-Bantany, 2009) juga mengatakan bahwa efektivitas dapat diukur melalui kejelasan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Semakin jelas strategi yang digunakan oleh partai politik, maka pencapaian tujuan tersebut akan semakin mudah diperoleh.

c. Pengaruh fungsi informasi (X_3) terhadap dukungan publik (Y)

Hasil pengujian variabel fungsi informasi (X_3) menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,589 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($4,589 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fungsi informasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y). Dari hasil uji regresi diketahui bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_3 (b_3) adalah 1,225. Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 bertanda positif ini menunjukkan bahwa setiap variabel fungsi informasi (X_3) meningkat 1 kali, maka dukungan publik (Y) akan meningkat sebesar 1,225 satuan atau sebaliknya jika variabel kejelasan fungsi informasi (X_3) mengalami penurunan sebanyak 1 kali maka akan diikuti oleh penurunan dukungan publik (Y) sebanyak 1,225 satuan. Selain itu, dari hasil

persentase Koefisien R Square, diperoleh nilai pengaruh dari variabel fungsi informasi adalah sebesar 24,3% dari total 86,5% variabel X yang memberi pengaruh terhadap dukungan publik.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor informasi yang disajikan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat Desa Mojoroto kepada Partai NasDem. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor informasi yang disajikan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin rendah pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat atau responden Desa Mojoroto. Selain itu, berdasarkan pada Tabel 4.25 hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel fungsi informasi (X_3) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,291. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dan besar pengaruhnya dalam mempengaruhi variabel dukungan publik adalah variabel fungsi informasi (X_3).

Iklan politik merupakan satu produk dari komunikasi politik. Dalam penyampaian pesannya, harus sesuai pula dengan fungsinya sebagai fungsi media massa. Salah satu fungsi yang harus ada adalah fungsi informasi. Menurut Effendy (dalam Elvinaro, 2007, h. 15) media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak akan selalu haus akan informasi. Tayangan iklan politik Partai NasDem dalam aplikasinya juga menyajikan pesan informasi untuk masyarakat.

Informasi yang disajikan merupakan informasi mengenai jati diri Partai NasDem, selain itu juga sedikit informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat misalnya bagaimana upaya untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik, bagaimana menjadi Wanita Indonesia yang mandiri dan beremansipasi, dan sebagainya. Informasi mengenai jati diri Partai NasDem berisi siapa pemimpin partai, apa itu Partai NasDem, jargon apa yang diusung, visi apa yang akan dicapai, dan misi apa yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari jawaban responden pada variabel fungsi informasi (X_3) mayoritas responden menjawab setuju dan netral dengan selisih persentase yang sedikit, dengan perolehan rata-rata sebesar 3,47 persen. Hasil rata-rata ini diinterpretasi sedang oleh peneliti. Ini menunjukkan bahwa perlu meningkatkan isi informasi agar dukungan publik yang diperoleh juga semakin meningkat. Apabila tayangan iklan politik Partai NasDem ditingkatkan lagi isi informasinya, maka dukungan publik (Y) juga akan meningkat dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,225 satuan.

d. Pengaruh fungsi pendidikan (X_4) terhadap dukungan publik (Y)

Hasil pengujian variabel fungsi pendidikan (X_4) menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,175 dengan signifikansi sebesar 0,002. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($3,175 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fungsi pendidikan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y). Dari hasil uji regresi diketahui bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_4 (b_4) adalah 0,758. Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 bertanda positif ini menunjukkan bahwa setiap variabel

fungsi pendidikan (X_4) meningkat 1 kali, maka dukungan publik (Y) akan meningkat sebesar 0,758 satuan atau sebaliknya jika variabel fungsi pendidikan (X_4) mengalami penurunan sebanyak 1 kali maka akan diikuti oleh penurunan dukungan publik (Y) sebanyak 0,758 satuan. Selain itu, dari hasil persentase Koefisien R Square, diperoleh nilai pengaruh dari variabel fungsi pendidikan adalah sebesar 14,1 persen dari total 86,5 persen variabel X yang memberi pengaruh terhadap dukungan publik.

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik (Effendy dalam Elvinaro, 2007, h. 15). Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor fungsi pendidikan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat Desa Mojojoto kepada Partai NasDem. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor fungsi pendidikan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin rendah pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat atau responden Desa Mojojoto. Hal ini juga diperkuat oleh distribusi frekuensi dari jawaban responden pada variabel fungsi pendidikan (X_4). Mayoritas responden menjawab setuju dengan rata-rata sebesar 3,42 dan diinterpretasi sedang. Ada dua pernyataan yang diberikan untuk mengetahui seberapa besar persepsi masyarakat mengenai fungsi pendidikan iklan yang ditayangkan oleh Partai NasDem, yaitu apakah tayangan iklan menyajikan pengajaran nilai, etika, dan aturan yang berlaku dan apakah tayangan iklan menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik kepada masyarakat. Mayoritas responden menjawab setuju dengan

interpretasi rata-rata sedang, sehingga apabila fungsi pendidikan dalam iklan ditingkatkan maka dukungan publik untuk Partai NasDem juga akan meningkat sebesar 0,758 satuan.

e. Pengaruh fungsi mempengaruhi (X_5) terhadap dukungan publik (Y)

Hasil pengujian variabel fungsi mempengaruhi (X_5) menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,413 dengan signifikansi sebesar 0,018. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,986$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,018 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fungsi mempengaruhi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dukungan publik (Y). Dari hasil uji regresi diketahui bahwa besarnya koefisien regresi variabel X_5 (b_5) adalah 0,195. Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa setiap variabel fungsi mempengaruhi (X_5) meningkat 1 kali, maka dukungan publik (Y) akan meningkat sebesar 0,195 satuan atau sebaliknya jika variabel fungsi mempengaruhi (X_5) mengalami penurunan sebanyak 1 kali maka akan diikuti oleh penurunan dukungan publik (Y) sebanyak 0,195 satuan. Selain itu, berdasarkan pada Tabel 4.25 hasil analisis regresi linier berganda, terlihat bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien beta terendah terdapat pada variabel fungsi mempengaruhi (X_5) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,137 dan memiliki persentase pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 10,2 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling kecil pengaruhnya dalam mempengaruhi variabel dukungan publik adalah variabel fungsi mempengaruhi (X_5). Ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan faktor membius dan mempengaruhi pada tayangan iklan politik Partai NasDem.

Effendy (dalam Elvinaro, 2007, h. 15) menyebutkan fungsi komunikasi massa yang bersifat mempengaruhi secara khusus di antaranya fungsi meyakinkan dan fungsi membius. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor fungsi mempengaruhi pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat Desa Mojoroto kepada Partai NasDem. Sebaliknya, jika semakin rendah faktor fungsi pendidikan pada iklan politik Partai NasDem, maka akan semakin rendah pula dukungan publik yang akan diberikan oleh masyarakat atau responden Desa Mojoroto. Hal ini juga diperkuat oleh distribusi frekuensi dari jawaban responden pada variabel fungsi mempengaruhi (X_5). Mayoritas responden menjawab setuju dan netral dengan rata-rata sebesar 3,28 dan diinterpretasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum merasa dipengaruhi dan dibius oleh tayangan iklan politik Partai NasDem karena frekuensi jawaban responden yang cenderung menyebar dan mayoritas memberi jawaban setuju dan netral. Apabila fungsi mempengaruhi dalam iklan ditingkatkan, frekuensi penayangan iklan semakin ditambah, tayangan semakin bersifat membius dan mempersuasi masyarakat, maka dukungan publik untuk Partai NasDem juga akan meningkat sebesar 0,195 satuan.

3. Efektivitas Penggunaan Media TV dalam Memperoleh Dukungan Publik

Iklan politik adalah proses komunikasi (biasanya bersumber dari kandidat politik atau partai politik) dengan membeli kesempatan untuk menjelaskan kepada khalayak melalui media massa untuk menyampaikan pesan politik agar efek yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku politik, kepercayaan, dan atau tingkah lakunya. Iklan politik Partai NasDem merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik yang menggunakan saluran komunikasi massa, karena dalam penyampaian pesan politik kepada khalayak menggunakan media komunikasi massa yaitu televisi. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers yang dikutip oleh Effendy (1981, h. 118) bahwa “media massa adalah alat-alat penyampaian pesan yang memungkinkan sumber mencapai suatu *audiens* dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan waktu dan ruang, misalnya televisi, radio, surat kabar, film, buku, dan sebagainya.”

Iklan politik melalui media televisi merupakan salah satu upaya untuk menggunakan fungsi dari komunikasi massa, yaitu fungsi informasi dan fungsi mempengaruhi. Penggunaan iklan politik dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada pemirsa (masyarakat) tentang visi dan misi dari partai politik tersebut. Pada fungsi mempengaruhi, iklan politik ini dimaksudkan untuk mempengaruhi pemirsa (masyarakat) akan sebuah informasi, sehingga dapat memperkuat sikap bagi sudah yang memiliki keyakinan dan juga dapat mengubah sikap untuk meyakini bagi yang belum memiliki keyakinan terhadap informasi tersebut.

Lebih lanjut iklan politik dinilai memberikan efek tertentu kepada pemirsanya, seperti halnya efek dari komunikasi massa. Realitas bermedia dapat

mempengaruhi kepercayaan serta perilaku seseorang. Secara umum, suatu proses komunikasi massa yang terjadi akan memberikan efek atau pengaruh terhadap audiennya. Dengan kata lain, efek komunikasi massa lebih merujuk kepada efek yang ditimbulkan oleh suatu proses komunikasi massa yang melekat pada audiennya. Sehingga dapat disimpulkan media massa melalui iklan mampu memberikan efek perubahan sikap, perasaan, dan perilaku komunikannya. Jadi ketika iklan politik Partai NasDem mengenai pemirsa televisi, sebagai organisme maka akan ada efek yang timbul, yaitu sikap mendukung oleh masyarakat. Dari menonton iklan tersebut masyarakat akan memilih, apakah selanjutnya mereka akan memberikan dukungan dan partisipasi politiknya kepada partai politik tersebut, atau hanya menganggap iklan sebagai media hiburan belaka.

Dalam penelitian ini, dukungan publik merupakan variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel penggunaan media televisi. Masyarakat sebagai pemirsa yang menerima informasi dari Partai NasDem memberikan reaksi dalam bentuk respon sikap, persepsi, dan perilaku. Responden dapat langsung memiliki reaksi tersebut karena ketika melihat iklan yang ditayangkan, rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen dalam iklan yang berupa kata-kata yang terdengar (suara dan penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan dapat mempengaruhi sikap, perasaan, dan perilaku responden. Efek perilaku yang diterima setelah menyimak iklan politik Partai NasDem dapat dilihat dari tiga indikator yaitu kepercayaan publik, opini publik, dan partisipasi politik. Respon sikap dapat dilihat dari tiga komponen, yaitu sikap kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen kognitif adalah komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar dalam Pamungkas, 2011, h. 27). Pada penelitian ini sikap yang ingin diketahui berdasarkan komponen kognitif adalah apakah responden memahami isi dari tayangan iklan ini dan bagaimanakah pengaruh yang diterima responden ketika menyimak tayangan iklan ini. Apakah dengan iklan responden menjadi cukup mengetahui, sangat mengenal siapa, apa visi-misi, dan jargon Partai NasDem, atau tidak tahu sama sekali. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “ya” terhadap pertanyaan “Apakah Anda mengerti dan memahami isi dari tayangan iklan politik Partai NasDem?” dengan persentase sebesar 70 persen. Untuk jawaban dari pertanyaan “Apakah setelah menonton iklan politik Partai NasDem Anda lebih mengenal jati diri Partai NasDem?” mayoritas responden menjawab “cukup mengetahui” dengan persentase sebesar 79 persen. Ini menunjukkan bahwa sikap kognitif responden Desa Mojojoto masuk dalam interpretasi baik.

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar dalam Pamungkas, 2011, h. 28). Komponen afektif dibentuk oleh aspek perasaan terhadap objek. Sikap yang timbul berupa perasaan-perasaan tertentu seperti suka, tidak suka, takut, dengki, simpati, antipati, dan sebagainya yang ditujukan pada objek tertentu. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada pertanyaan “Apakah Anda menyukai iklan politik Partai NasDem?”, mayoritas responden menjawab “netral atau ragu-ragu” dengan persentase sebesar 54 persen. Responden yang menjawab

“ya” sebesar 25 persen dan yang menjawab “tidak” sebesar 21 persen. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diteliti belum masuk dalam tahap untuk menyukai iklan politik Partai NasDem, namun hanya sebatas mengerti dan memahami maksud dari tayangan iklan dan cukup mengetahui bahwa Partai NasDem merupakan partai politik baru berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari iklan.

Komponen konatif adalah aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar dalam Pamungkas, 2011, h. 29). Maksud dari komponen konatif ini adalah bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu. Apabila respon yang diterima ketika sebuah objek mengenai manusia itu adalah positif, maka ia akan memuji objek tersebut. Namun jika respon yang diterima itu negatif, maka orang tersebut akan mengkritik objek tersebut. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab “menyimak sampai selesai” terhadap pertanyaan “Reaksi apa yang muncul ketika Anda menyimak iklan politik Partai NasDem?” dengan persentase sebesar 61 persen. Untuk jawaban dari pertanyaan “Apakah Anda mengikuti perkembangan iklan politik Partai NasDem?” mayoritas responden menjawab “ya” dengan persentase sebesar 52 persen. Ini menunjukkan bahwa responden memberi sikap konatif yang baik terhadap tayangan iklan politik Partai NasDem.

Berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan mengenai efek sikap terhadap iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan politik Partai NasDem berhasil memberi efek sikap yang baik pada komponen kognitif dan konatif. Di mana responden cenderung memberi sikap kognitif dan konatif yang baik terhadap iklan politik Partai

NasDem. Menurut Ahmadi (dalam Pamungkas, 2011, h. 138) komponen konatif atau *behaviour* berwujud proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu, misalnya kecenderungan memberikan pertolongan, menjauhkan diri, dan sebagainya. Komponen *behaviour* dipengaruhi oleh komponen kognitif yang memiliki kecenderungan untuk bertindak (*action tendency*), sedangkan pada aspek afektif, responden masih belum sampai pada tahap menyukai tayangan iklan politik Partai NasDem, karena mayoritas memberi jawaban “netral”.

Kemudian, efek dari iklan yang ingin diketahui dan ingin di kaji lebih dalam adalah perilaku dari komunikan atau khalayak setelah menyimak iklan politik Partai NasDem. Bentuk perilaku yang ingin diketahui adalah dukungan publik dari khalayak setelah menyimak tayangan iklan politik Partai NasDem. Ada tiga variabel dukungan publik yang diteliti, yaitu kepercayaan publik, opini publik, dan partisipasi politik. Efektivitas dari iklan politik untuk memperoleh dukungan dilihat dari beberapa indikator, yaitu kejelasan tujuan iklan, kejelasan strategi iklan, fungsi informasi iklan, fungsi pendidikan iklan, dan fungsi mempengaruhi iklan. Untuk mengetahui hasil regresi dari konsep efektivitas penggunaan media televisi terhadap dukungan publik akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.26

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X terhadap Y

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients B	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	-14,003		-7,670	0,000	Signifikan
X	0,606	0,906	21,236	0,000	Signifikan
R	= 0,906				
R Square	= 0,821				
Adjusted R ²	= 0,820				
F _{hitung}	= 450,963				
F _{table}	= 3,938				
Sig. F	= 0,000				
t _{table}	= 1,984				
α	= 0,005				

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 450,963. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($450,963 > 3,938$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Kemudian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 21,236 (lebih besar dari $t_{tabel}=1,984$) dan nilai sig. t lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Dari hasil F_{hitung} dan t_{hitung} di atas menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dukungan publik. Kemudian dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) adalah sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel penggunaan media televisi semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang diberikan oleh masyarakat Desa Mojoroto kepada Partai NasDem. Dukungan publik meningkat sebesar 0,606 satuan.

Nilai korelasi (R) pada tabel di atas menunjukkan besarnya tingkat korelasi antara penggunaan media televisi dengan dukungan publik. Pada tabel diperoleh nilai korelasi sebesar 0,906. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel X dan Y sangat kuat karena nilai korelasinya mendekati angka 1. Ini

menunjukkan bahwa penggunaan media televisi memiliki hubungan atau korelasi yang sangat kuat terhadap dukungan publik, sedangkan untuk melihat besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan pengaruh pada kondisi sebenarnya, dilihat melalui nilai determinasi atau Koefisien R Square (R^2). Pada tabel di atas diperoleh nilai sebesar 0,821 atau 82,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas variabel penggunaan media televisi telah mempengaruhi besarnya dukungan publik yang diberikan sebesar 82,1 persen, sedangkan 17,9 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media televisi melalui iklan politik oleh Partai NasDem sangat berpengaruh terhadap upaya partai untuk memperoleh dukungan publik. Nilai koefisien korelasi dan regresi yang diperoleh dari hasil uji juga sangat besar sehingga mengindikasikan bahwa penggunaan media televisi ini sangat efektif digunakan sebagai media untuk memperoleh dukungan publik.

Pada penelitian ini pola hubungan yang terjadi antara variabel X dan variabel Y adalah bersifat asimetris dan searah karena memiliki nilai koefisien korelasi positif yaitu 0,906, di mana satu variabel akan mempengaruhi variabel yang lainnya. Hubungan ini berupa hubungan antara dua variabel sehingga dapat juga dinamakan hubungan bivariat. Hubungan asimetris memiliki enam tipe (Singarimbun, 1995, h. 53), di antaranya hubungan antara stimulus dan respon, hubungan antara disposisi dan respons, hubungan antara ciri individu dan disposisi atau tingkah laku, hubungan antara prakondisi yang perlu dengan akibat tertentu, hubungan yang imanen antara dua variabel, dan hubungan antara tujuan (*ends*) dan cara (*means*). Pada penelitian ini, tipe pola hubungan yang terjadi adalah hubungan

antara stimulus dan respon. Dukungan publik merupakan respon yang distimulus oleh penggunaan iklan televisi. Hubungan seperti ini adalah hubungan yang melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Karena dukungan publik pada penelitian ini terjadi karena adanya stimulus dari penggunaan iklan.

Kejelasan tujuan dan kejelasan strategi pada penelitian ini menggunakan teori efektivitas Gibson (dalam Al-Bantany, 2009) yang mengatakan bahwa efektivitas organisasi dapat diukur melalui kejelasan tujuan yang hendak dicapai dan kejelasan strategi pencapaian tujuan. Efektivitas organisasi yang dimaksud di sini adalah seberapa efektifnya penggunaan iklan oleh Partai NasDem untuk memperoleh dukungan publik. Iklan politik di sini berperan sebagai media pengenalan diri, pembentukan citra positif partai, dan selanjutnya untuk memperoleh dukungan publik dari khalayak masyarakat. Indikator efektivitas lainnya menggunakan teori media massa. Iklan politik Partai NasDem dapat dikatakan sesuai penggunaannya sebagai salah satu produk media massa jika telah menerapkan fungsi media massa, di antaranya fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi.

Berdasarkan hasil frekuensi terhadap penilaian iklan politik Partai NasDem dilihat dari lima variabel, didapat rata-rata skor 3,58 di mana nilai ini merupakan nilai antara skor 3 (ragu-ragu) dan skor 4 (setuju) dan diinterpretasi tinggi oleh peneliti. Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan politik ini dipersepsi cukup baik oleh responden.

Variabel pertama pada penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu tujuan iklan politik sebagai media perkenalan, media pembentukan citra positif partai, media memperoleh dukungan publik, dan sebagai media kampanye politik

secara tidak langsung. Dalam teori Gibson (dalam Al-Bantany, 2009) mengatakan bahwa salah satu indikator untuk mengukur efektivitas adalah dengan menggunakan kejelasan tujuan yang hendak dicapai. Partai NasDem harus menggunakan konsep tujuan yang jelas agar tidak dipersepsi berbeda oleh masyarakat. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden, diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase masing-masing sebesar 66 persen, 61 persen, 54 persen, dan 44 persen. Hal ini menunjukkan tujuan dari penayangan iklan politik Partai NasDem sudah diterima secara jelas dan baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kejelasan tujuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan kedua dalam mempengaruhi dukungan publik dengan nilai koefisien beta sebesar 0,291 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,862. Dilihat dari nilai parameter atau koefisien regresi b_1 nya diperoleh nilai sebesar 0,745. Ini menunjukkan bahwa apabila faktor tujuan iklan ditingkatkan 1 kali maka dukungan publik akan meningkat pula sesuai besaran koefisien regresi b_1 nya yaitu sebesar 0,745 satuan.

Variabel kedua yaitu kejelasan strategi yang terdiri dari dua indikator yaitu iklan merupakan strategi kampanye politik dan merupakan strategi yang sangat efektif dan efisien. Dalam teori Gibson (dalam Al-Bantany, 2009) mengatakan bahwa salah satu indikator untuk mengukur efektivitas adalah dengan menggunakan kejelasan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan strategi yang baik, maka dukungan publik akan diperoleh pula dengan baik. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase masing-masing sebesar 48 persen dan

49 persen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi politik Partai NasDem dengan menggunakan iklan telah dimengerti secara baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kejelasan strategi mempunyai pengaruh positif dan signifikan ketiga dalam mempengaruhi dukungan publik dengan nilai koefisien beta sebesar 0,214 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,410. Dilihat dari nilai parameter atau koefisien regresi b_2 nya diperoleh nilai sebesar 1,026. Ini menunjukkan bahwa apabila faktor strategi iklan ditingkatkan 1 kali maka dukungan publik akan meningkat pula sesuai besaran koefisien regresi b_2 nya yaitu sebesar 1,026 satuan.

Variabel ketiga yaitu fungsi informasi. Fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi merupakan fungsi dari media massa. Iklan politik merupakan salah satu bentuk dari media massa karena penyampaian pesan dan informasi politiknya menggunakan media komunikasi massa yaitu televisi. Iklan politik harus menyajikan informasi sesuai dengan fungsinya sebagai fungsi informasi. Ada dua indikator untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap variabel fungsi informasi, yaitu iklan menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menyajikan informasi tentang partai politik (apa, siapa, jargon apa yang diusung, visi, dan misi partai). Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju, dengan persentase masing-masing sebesar 35 persen dan 42 persen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh iklan politik Partai NasDem cukup dimengerti dan diterima secara baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel fungsi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan

paling besar dan paling dominan dalam mempengaruhi dukungan publik dengan nilai koefisien beta sebesar 0,291 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,589. Dilihat dari nilai parameter atau koefisien regresi b_3 nya diperoleh nilai sebesar 1,225. Ini menunjukkan bahwa apabila faktor fungsi informasi ditingkatkan 1 kali maka dukungan publik akan meningkat pula sesuai besaran koefisien regresi b_3 nya yaitu sebesar 1,225 satuan. Ini menunjukkan bahwa informasi dalam iklan politik merupakan hal yang paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi dukungan publik dari masyarakat. Apabila faktor informasi dalam iklan semakin ditingkatkan maka secara otomatis dukungan publik juga akan mengalami peningkatan.

Variabel keempat yaitu variabel fungsi pendidikan, terdiri dari dua indikator yaitu apakah iklan politik menyajikan nilai, etika, dan aturan-aturan yang berlaku dan apakah iklan ini bersifat mendidik. Iklan politik, selain harus menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menyajikan informasi sesuai kebutuhan mencapai tujuan yang hendak dicapai, juga harus menyajikan tayangan yang sifatnya mendidik. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa mayoritas responden memberi jawaban setuju dengan masing-masing persentase sebesar 38 persen dan 46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan ini telah menyajikan hal yang sifatnya mendidik dan telah diterima dan dimengerti secara baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel fungsi pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan keempat dalam mempengaruhi dukungan publik dengan nilai koefisien beta sebesar 0,183 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,175. Dilihat dari nilai parameter atau koefisien regresi b_4 nya diperoleh nilai sebesar 0,758. Ini menunjukkan bahwa apabila faktor fungsi

pendidikan ditingkatkan 1 kali maka dukungan publik akan meningkat pula sesuai besaran koefisien regresi b_4 nya yaitu sebesar 0,748 satuan. Ini menunjukkan bahwa faktor pendidikan dalam iklan perlu ditingkatkan lagi agar nilai koefisien beta meningkat dan nilai pengaruh fungsi pendidikan dalam iklan semakin besar agar dapat lebih mempengaruhi dukungan publik.

Variabel kelima yaitu fungsi mempengaruhi, terdiri dari delapan indikator yaitu apakah tayangan iklan politik bersifat mempengaruhi, bersifat membius, bersifat meyakinkan, bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap, bersifat mengubah sikap, berfungsi mengendalikan, dan bersifat merangsang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata masing-masing item sebesar 3,61, 2,93, 3,72, 3,68, 3,18, 3,32, 3,22, 2,57. Untuk memudahkan interpretasi maka selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata delapan item tersebut. Hasil perhitungan diperoleh rata-rata sebesar 3,28. Nilai ini diinterpretasi sedang oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi mempengaruhi dalam iklan dipersepsi cukup baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel fungsi mempengaruhi mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling kecil dalam mempengaruhi dukungan publik dengan nilai koefisien beta sebesar 0,137 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,413. Dilihat dari nilai parameter atau koefisien regresi b_5 nya diperoleh nilai sebesar 0,195. Ini menunjukkan bahwa apabila faktor mempengaruhi atau faktor membius dalam iklan ditingkatkan 1 kali maka dukungan publik akan meningkat pula sesuai besaran koefisien regresi b_5 nya yaitu hanya sebesar 0,195 satuan. Angka ini merupakan angka yang paling kecil dibanding keempat variabel

yang lainnya, ini menunjukkan bahwa fungsi mempengaruhi adalah variabel yang paling sedikit memberi pengaruh terhadap dukungan publik.

Jadi berdasarkan dari hasil analisis regresi sederhana untuk mengetahui efektivitas penggunaan media televisi ini, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media televisi (X) sangat berpengaruh terhadap dukungan publik (Y). Berdasarkan nilai R diperoleh nilai sebesar 0,906 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel penggunaan media televisi dengan dukungan publik. Dilihat dari nilai Koefisien R Square diperoleh nilai sebesar 0,821 atau 82,1 persen. Ini menunjukkan bahwa besaran variabel dukungan publik di pengaruhi oleh variabel X sebesar 82,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 17,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media televisi efektif digunakan oleh Partai NasDem untuk memperoleh dukungan publik.

Efek iklan politik dalam media massa yang dapat terjadi pada masyarakat memiliki banyak sekali kemungkinan. Sebagian dari efek tersebut dapat bersifat sementara, tetapi sebagian lainnya bersifat jangka panjang. Persyaratan utama bagi terjadinya efek iklan politik dalam media massa terhadap perilaku khalayak adalah terpaa (*exposure*) informasi dari iklan tersebut. Dalam hal ini penerimaan informasi oleh masyarakat dari iklan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil-hasil penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa dalam kampanye terdapat beberapa kondisi yang dapat memperlambat arus pesan-pesan kepada seluruh atau sebagian dari publik, di antaranya adalah perhatian, persepsi, pengaruh kelompok, dan motivasi (Gayatri, 2005).

Selain faktor terpaan informasi yang menjadi persyaratan utama terjadinya efek, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku politik sebagai bentuk efek iklan politik adalah faktor kekuatan iklan politik melalui media. McNair (dalam Gayatri, 2005) menguraikan beberapa kekuatan iklan politik melalui media, yaitu menyebarkan informasi mengenai program partai dan iklan politik dalam media bisa dirancang untuk membujuk publik

Hal inilah yang menyebabkan mengapa media menjadi sumber utama informasi politik bagi kebanyakan orang. Selain itu, dengan menggunakan iklan politik melalui media, partai politik memiliki peluang besar agar pesan-pesan politiknya tepat mengenai khalayak/masyarakat. Karena iklan, layaknya fungsi media massa lainnya yang memiliki keperkasaan mempersuasi masyarakat dalam hubungannya dengan aktivitas politik. Iklan politik memiliki kekuatan mempengaruhi layaknya pengaruh obat bius melalui jarum suntik. Teori ini dikenal dengan nama Teori Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi (Cangara, 2009, 119).

4. Hubungan antara Komunikasi Politik dengan Administrasi Publik

Definisi komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi, di mana terjadi proses penyampaian pesan-pesan dan informasi kepada khalayak melalui simbol-simbol, gambar, slogan, lambang, atau kata-kata politik yang tujuannya untuk menimbulkan kesan positif serta kepercayaan dari komunikan terhadap komunikator politik. Komunikasi politik memiliki saluran-saluran untuk menyampaikan pesan dan

informasi politiknya, yaitu komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi organisasi. Dalam penelitian ini, bentuk komunikasi yang dikaji adalah komunikasi politik melalui saluran komunikasi massa dengan menggunakan media massa, yaitu televisi. Iklan politik adalah media yang digunakan oleh Partai NasDem dalam melakukan komunikasi politiknya. Tujuan utama dari tayangan iklan politik ini adalah perilaku dukungan publik. Dalam prakteknya, partai politik bekerja sama dengan media televisi untuk mencapai tujuan politik yang telah ditetapkan bersama. Melalui iklan politik, Partai NasDem memperkenalkan dirinya, menginformasikan visi dan misi politiknya, mencitrakan dirinya, dan membuat publik percaya akan Partai NasDem, sehingga publik akan memberi persepsi baik terhadap Partai NasDem dan memberi dukungan publik kepada partai.

Administrasi publik adalah kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama, yaitu terpenuhinya kebutuhan publik (masyarakat atau warga negara) secara efektif, efisien, dan rasional. Jika dihubungkan antara iklan politik dan administrasi publik, maka bisa berarti bahwa tujuan dari partai politik menyangkan iklan politik adalah untuk memperoleh dukungan publik sehingga nantinya dapat memperoleh kekuasaan politik yang lebih tinggi dibandingkan sekarang. Partai politik yang berhasil terpilih dalam kegiatan pemilihan umum nantinya dapat menjadi wakil rakyat, memperjuangkan kepentingan rakyat, dan saling kerjasama dan bahu-membahu untuk kehidupan rakyat yang lebih sejahtera. Dalam penjelasan ini, maka iklan politik sudah masuk dalam ranah administrasi publik. Selain itu, secara umum partai politik berfungsi sebagai sarana bagi masyarakat untuk

menumbuhkan kesadaran politiknya, membuat masyarakat memiliki keberanian untuk berpartisipasi dalam kehidupan politik, dan partai politik juga ikut serta secara aktif dalam perumusan kebijakan publik.

Partai politik memiliki fungsi artikulasi kepentingan dan agregasi kepentingan. Dari kedua fungsi ini berbagai macam kebutuhan, tuntutan, atau kepentingan masyarakat dikumpulkan dan diperjuangkan oleh wakil-wakil dari rakyat atau partai politik agar dapat dimasukkan dalam agenda kebijakan publik dan kemudian dapat menjadi alternatif dalam pembuatan kebijakan publik. Untuk menjadi wakil rakyat, maka partai politik harus berjuang melalui media massa agar partainya dapat diterima dan dipercaya oleh rakyat, sehingga pada kegiatan pemilihan umum rakyat akan memberikan pilihannya pada partai politik tersebut.

Fungsi sosialisasi politik, di mana partai politik memperkenalkan nilai-nilai politik, sikap-sikap, dan etika politik yang berlaku atau yang dianut oleh suatu negara kepada masyarakat (Putra, 2003, h. 11). Media sosialisasi politik dapat dijalankan melalui media massa, yaitu iklan politik. Partai politik juga memiliki fungsi sebagai rekrutmen politik, di mana partai politik melakukan seleksi atau rekrutmen-rekrutmen anggota kelompok untuk mewakili kelompoknya dalam jabatan-jabatan administrasi maupun politik (Putra, 2003, h. 13). Wakil-wakil tersebut kemudian dipilih melalui Pemilu agar dapat menjadi wakil dari masyarakat yang memperjuangkan kepentingan masyarakat. Agar terpilih, partai politik harus melakukan kampanye politik melalui iklan politik.

Partai politik juga berfungsi sebagai komunikasi politik, di mana media massa banyak berperan sebagai alat komunikasi politik dan membentuk kebudayaan

politik. Partai politik menjalankan fungsi sebagai alat mengkomunikasikan pandangan dan prinsip-prinsip partai, program kerja partai, gagasan partai, dan sebagainya. Di samping lima hal pokok di atas, Surbakti (dalam Putra, 2003, h. 15) menegaskan bahwa fungsi yang paling mendasar dari partai politik adalah mengarah pada formulasi dan implementasi kebijakan publik yang akan mengatur masyarakat. Partai politik merupakan media atau sarana partisipasi warga negara dalam proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik dan dalam penentuan siapa yang menjadi penyelenggara negara pada berbagai lembaga negara di pusat dan daerah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa upaya partai politik dalam melakukan komunikasi politik melalui iklan politik adalah agar dapat menjadi wakil dari masyarakat dalam penyelenggaraan negara. Partai politik melakukan kerjasama dengan media televisi, melakukan pencitraan politik, mengkomunikasikan visi dan misi politiknya, memperkenalkan dirinya kepada publik, agar publik dapat mengenal mereka, memberikan kepercayaannya kepada partai politik, dan dapat memberi dukungan baik pasif atau aktif melalui pemilihan umum. Partai politik telah melakukan fungsinya dalam ranah administrasi publik, di mana nantinya ketika mereka dapat menjadi wakil-wakil dari kepentingan masyarakat, mereka akan dapat melaksanakan fungsinya yang masuk dalam ranah administrasi publik, yaitu melakukan kegiatan-kegiatan pemerintahan atau negara melalui tiga cabang pemerintahan: eksekutif, legislatif, serta yudikatif. Secara luas, merumuskan kebijakan publik sesuai kepentingan masyarakat dan melaksanakan pelayanan publik yang baik kepada masyarakat sehingga kebutuhan publik dapat terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan politik adalah proses komunikasi oleh partai politik untuk menjelaskan kepada khalayak melalui media massa untuk menyampaikan pesan politik agar efek yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku politik, kepercayaan, dan atau tingkah lakunya. Sebagai partai politik baru, Partai NasDem menggunakan media massa yaitu televisi untuk memperkenalkan diri kepada khalayak, membentuk citra positif partai, dan utamanya adalah untuk memperoleh dukungan publik. Dukungan publik yang ingin dicapai tersusun dalam tiga komponen, yaitu kepercayaan publik, opini publik, dan partisipasi politik. Kejelasan tujuan, kejelasan strategi, fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi merupakan variabel yang mempengaruhi dukungan publik. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penggunaan media televisi oleh Partai NasDem dalam memperoleh dukungan publik, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara penggunaan media televisi terhadap dukungan publik. Artinya, semakin tinggi penggunaan media televisi melalui iklan politik, maka akan semakin tinggi pula dukungan publik yang diberikan oleh masyarakat Desa Mojoroto terhadap Partai NasDem.

2. Terdapat hubungan yang positif dan sangat tinggi antara penggunaan media televisi terhadap dukungan publik dengan nilai koefisien korelasi mendekati angka 1 yaitu sebesar 0,906. Pola hubungan yang terjadi adalah searah, sehingga apabila variabel penggunaan media televisi naik, maka nilai dukungan publik juga akan naik. Tipe pola hubungan yang terjadi adalah searah dengan hubungan antara stimulus dan respon, di mana dukungan publik merupakan respon yang distimulus oleh penggunaan iklan televisi.
3. Secara simultan, variabel penggunaan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap dukungan publik. Dengan nilai Koefisien R Square (R^2) sebesar 0,865 atau 86,5 persen yang menunjukkan besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel penggunaan media televisi terhadap dukungan publik, sedangkan 13,5 persen lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Secara parsial, variabel penggunaan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap dukungan publik. Variabel bebas yang paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi dukungan publik adalah fungsi informasi (X_3) dengan nilai pengaruh sebesar 24,3 persen dari total 86,5 persen variabel X, sedangkan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel fungsi mempengaruhi (X_5) dengan nilai sebesar 10,2 persen dari total 86,5 persen variabel X.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh konsep efektivitas penggunaan media televisi (X) terhadap dukungan publik, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,906. Nilai R ini menunjukkan

bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel sangat tinggi, sedangkan untuk melihat besarnya kemampuan variabel X dalam memberi pengaruh terhadap variabel Y, dilihat melalui nilai Koefisien R Square (R^2). Diperoleh nilai sebesar 0,821 atau 82,1 persen menunjukkan bahwa efektivitas variabel penggunaan media televisi telah mempengaruhi besarnya dukungan publik yang diberikan sebesar 82,1 persen. Nilai koefisien korelasi dan regresi yang diperoleh dari hasil uji juga sangat besar sehingga mengindikasikan bahwa penggunaan media televisi ini sangat efektif digunakan sebagai media untuk memperoleh dukungan publik.

6. Selain memberi efek pada perilaku atau dukungan publik, tayangan iklan ini juga memberi efek terhadap sikap responden. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi mayoritas responden memberi persepsi yang baik terhadap komponen sikap kognitif dan konatif, sedangkan pada aspek afektif, responden masih belum sampai pada tahap menyukai tayangan iklan politik Partai NasDem. Ini ditunjukkan dengan mayoritas responden memberi jawaban “netral“.
7. Tayangan iklan politik Partai NasDem sangat efektif digunakan untuk memperoleh dukungan publik kepada masyarakat, karena berdasarkan hasil penelitian iklan Partai NasDem terbukti memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku dukungan dari masyarakat. Selain karena faktor isi iklan dan elemen iklan, frekuensi penayangan iklan yang sangat intens juga turut memberi pengaruh. Sebesar 52 persen responden memberi jawaban “sering“ terhadap pertanyaan “Menurut Anda apakah iklan politik Partai

NasDem sering muncul?“. Selain itu, iklan politik Partai NasDem juga ditayangkan di empat channel televisi. Dengan frekuensi penayangan yang tinggi, ditayangkan di empat stasiun televisi swasta, dan versi tayangan iklan yang tidak hanya satu tapi beragam, merupakan faktor kuat mengapa Partai NasDem sangat mudah dalam menjaring dukungan publik dari masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi Partai NasDem dalam menyajikan tayangan iklan politik kepada khalayak, sebagai berikut:

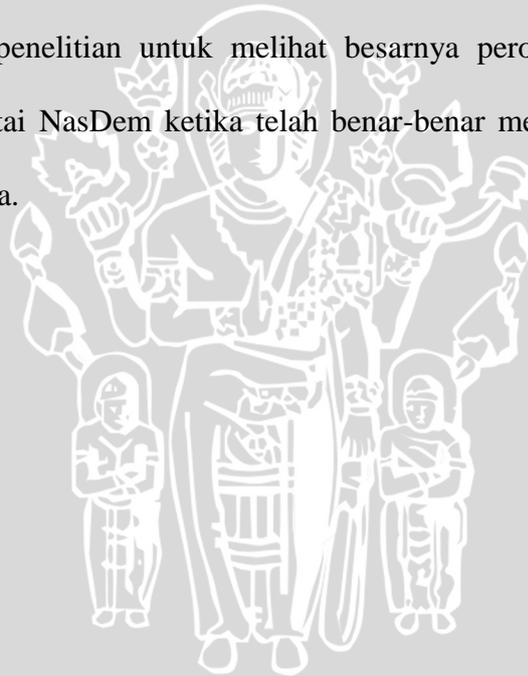
1. Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan kepada Partai NasDem agar kedepannya dapat lebih memperhatikan isi tayangan iklannya agar dapat diterima dan direspon secara baik oleh masyarakat. Mengingat dalam penelitian ini hasil distribusi frekuensi untuk variabel dukungan publik masih terbilang rendah, namun dari hasil uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa antara kedua variabel saling berhubungan dan saling berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan isi pesan atau informasi yang disajikan dalam tayangan iklan tersebut. Karena variabel yang paling besar pengaruhnya jika dilihat dari nilai Koefisien Beta adalah variabel fungsi informasi. Semakin kaya informasi yang disajikan oleh Partai NasDem dalam tayangan iklan politiknya, maka persepsi masyarakat terhadap iklan akan semakin baik. Tayangan iklan politik Partai NasDem menarik untuk disimak hingga selesai karena berisi tayangan yang berbeda dari tayangan iklan politik

pada umumnya. Namun iklan juga harus menyajikan informasi agar tayangan iklan tidak hanya menjadi media hiburan untuk masyarakat semata.

2. Variabel fungsi mempengaruhi pada tayangan iklan juga harus menjadi perhatian. Karena berdasarkan hasil penelitian, variabel ini memiliki nilai pengaruh yang paling rendah dibanding variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak belum merasa dipengaruhi, dibius, atau dipersuasi oleh tayangan iklan ini. Untuk itu menurut peneliti faktor persuasif atau membius dalam iklan perlu lebih ditingkatkan lagi agar kedepannya respon dukungan publik yang diberikan oleh masyarakat akan lebih maksimal.
3. Selain memperhatikan isi dan pesan yang ada dalam tayangan iklan, frekuensi penayangannya di stasiun televisi juga perlu diperhatikan. Semakin sering iklan tersebut ditayangkan, maka semakin besar pula kekuatan iklan tersebut mempersuasi atau membius masyarakat. Maka dari penelitian ini peneliti memberi rekomendasi agar kedepannya tayangan iklan Partai NasDem lebih ditingkatkan lagi frekuensi penayangannya dan juga memperbaiki isi iklan agar lebih kreatif dan inovatif. Isi dan pesan politiknya tetap ada, namun dengan kemasan iklan politik yang lebih menarik, mengundang masyarakat untuk betah menyimak iklan tersebut sampai selesai, dan akhirnya iklan politik Partai NasDem menjadi tayangan favorit dan ditunggu-tunggu kemunculannya oleh masyarakat.
4. Tidak hanya melalui media, namun mendekati diri kepada masyarakat secara langsung juga merupakan strategi politik yang efektif. Semakin baik

hubungan yang kita jalin oleh masyarakat, maka masyarakat akan menganggap partai politik adalah teman atau sahabat mereka. Hal ini akan menimbulkan rasa saling membutuhkan antara masyarakat dan partai politik. Bukan tidak mungkin jika nantinya dukungan publik akan sangat mudah untuk diperoleh.

5. Dari hasil penelitian ini diharapkan ada penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan memiliki cakupan yang lebih luas, tidak hanya melihat efektivitas penggunaan iklan ini terhadap dukungan publik saja. Namun juga dapat dilakukan penelitian untuk melihat besarnya perolehan suara yang diterima oleh Partai NasDem ketika telah benar-benar mengikuti pemilihan umum di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E dan Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiarjo, Miriam. (1998). *Partisipasi dan Partai Politik : Sebuah Bunga Rampai*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danial, Akhmad. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LkiS.
- Effendy, Onong Uchjana. (1981). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Elvinaro, Ardianto, Lukianto Kemala, dan Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firmansyah. (2011). *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik Di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gujarati, Damodar N. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Kaid, Lynda Lee and Christina Holtz Bacha. (2006). *Hand Book of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. (Penerjemah: Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nimmo, Dan. (2010). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. (Penerjemah: Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Putra, Fadillah. (2003). *Partai Politik dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William L, Jay W. J. and Theodore Peterson. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2nd ed.). (Penerjemah: Haris Munandar dan Dudi Priatna). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Robbins, Stephen P. (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain, & Aplikasi* (3rd ed.). (Penerjemah: Jusuf Udaya). Jakarta: Arcan.
- Rumanti, Maria Assumpta. (2005). *Dasar-Dasar Publik Relations Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rusady, Kantaprawira. (1999). *Pendekatan Sistem dalam Ilmu-Ilmu Sosial: Aplikasi dalam Meninjau Kehidupan Politik Indonesia*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ruslan, Rosady. (Ed.). (2008). *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Setiyono, Budi. (2008). *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.Com.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Wahyudi, JB. (1986). *Media Komunikasi Massa Televisi*. Bandung: Penerbit Alumni.

Undang-Undang

- Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang No 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik, diakses pada Tanggal 31 Maret 2012 dari http://www.setneg.go.id/index.php?option=com_perundangan&id=2635&task=detail&catid=1&Itemid=42&tahun=2008.

Jurnal

Astanto, Sugeng. (2008). Pengaruh Teknik Berpidato terhadap Citra Orator. *Jurnal Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta*, 3(2): 34-48. Diakses dari http://dspace.library.uph.edu:8080/bitstream/123456789/548/2/jicomm-03-02-2008-pengaruh_teknik_berpidato_terhadap.pdf.

Yang, Kaifeng. (2005). Public Administrators Trust in Citizens: A Missing Link in Citizen Involvement Efforts. *Public Administration Review*, 65(3): 273-285. Diakses dari <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6210.2005.00453.x/pdf>.

Skripsi

Pamungkas, Yoma Bagus. (2011). *Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada terhadap Sikap Pemilih*. Skripsi Sarjana Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang.

Internet

Teori Efektivitas. (n.d.). Diakses pada 22 Maret 2012, dari <http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/10/teori-efektivitas.html>.

Asshiddiqie, Jimly. (13 Juli 2009). *Dinamika Partai Politik dan Demokrasi*. Diakses pada 10 Februari 2012, dari http://www.jimly.com/makalah/namafile/22/DINAMIKA_PARTAI_POLITIK.doc.

Asri, Ispawati. (n.d.). *Strategi dalam Memilih Media Massa*. Diakses pada 5 April 2012, dari <http://kk.mercubuana.ac.id/files/94007-13-747662854729.doc>.

Bantany, Al. (3 November 2009). *Kumpulan Teori Efektivitas*. Diakses pada 22 Maret 2012, dari <http://al-bantany-112.blogspot.com/2009/11/kumpulan-teori-efektivitas.html>.

Budiman, Syafrudin. (26 Juli 2012). *Dua Laskar Matahari di Partai Nasdem*. Diakses pada 13 September 2012, dari <http://politik.kompasiana.com/2012/07/26/dua-laskar-matahari-di-partai-nasdem-474242.html>.

Gayatri, Gati. (16 April 2012). *Efek Iklan Politik dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih dalam Pemilu*. Diakses pada 5 Mei 2012, dari <http://ml.scribd.com/doc/89597003/Efek-Iklan-Politik-Dalam-Media-Massa-Terhadap-Prilaku-Memilih-Dalam-Pemilu>.

Jati, Dio Satria. (11 Oktober 2011). *Analisis Fenomena Partai Politik di Indonesia*. Diakses pada 8 Februari 2012, dari

<http://politik.kompasiana.com/2011/10/11/analisis-fenomena-partai-politik-di-indonesia-400573.html>.

Partai Nasdem. (26 Juli 2011). Handbook Partai Nasdem. Diakses pada 2 November 2012, dari http://mahasiswanasdem.org/wp-content/uploads/2011/11/handbook_partai.pdf.

Partai Nasdem. (26 Juli 2011). Restorasi Indonesia. Diakses pada 2 April 2012, dari <http://www.partainasdem.org/hal-restorasi-indonesia.html#>.

Rachman, A. (n.d.). Fungsi Sistem Politik. Diakses pada 29 Februari 2012, dari <http://kk.mercubuana.ac.id/files/94018-13-296339968743.doc>.

Ruslan, Rosady. (2 Januari 2009). Marketing Politik Seri Ke-2. Diakses pada 13 Maret 2012, dari <http://rosadyruslan-humas.blogspot.com/2009/01/seri-ke-2-marketing-political-concept.html>.

Syafina, Dea Chadiza. (22 Februari 2012). Kepercayaan Publik terhadap Media Indonesia Tinggi. Diakses pada 10 April 2012, dari <http://nasional.kontan.co.id/news/kepercayaan-publik-terhadap-media-indonesia-tinggi>.

Trisnanto, Adhi. (28 Mei 2005). Iklan politik dalam Pilkada. *Suara Merdeka*. Diakses pada 10 Februari 2012, dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0505/28/opi3.htm>.

Yehuda, Eddy. (12 April 2008). Opini Publik dan Komunikasi Massa. Diakses pada 16 Maret 2012, dari <http://humasbdg.wordpress.com/2008/04/12/opini-publik-komunikasi-massa/>.

KUESIONER PENELITIAN

STUDI PENGGUNAAN MEDIA MASSA TELEVISI OLEH PARTAI NASDEM DALAM MEMPEROLEH DUKUNGAN PUBLIK

Responden yang terhormat, saya mohon kesediaan waktu dan kesempatannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena kuesioner ini merupakan sumber data primer bagi penelitian saya. Untuk kesediaan waktu dan kesempatannya saya ucapkan banyak-banyak terimakasih. 😊

Bagian I, merupakan Identitas Responden.

Silakan menjawab pertanyaan berikut sesuai dengan petunjuknya.

Isilah dan Beri tanda lingkaran (O) pada satu pilihan jawaban yang benar menurut Anda.

- 1. Umur :
- 2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- 3. Pendidikan Terakhir : a. SD d. Diploma
b. SLTP/SMP e. Sarjana
c. SLTA/SMA f. Pasca Sarjana
- 4. Pekerjaan : a. PNS d. Mahasiswa
b. Pegawai Swasta e. Ibu Rumah Tangga
c. Wiraswasta f. Lain-lain

Bagian II, mengenai kepemilikan dan konsumsi media informasi oleh responden.

Berilah tanda lingkaran (O) pada satu atau lebih pilihan jawaban yang benar menurut Anda.

- 5. Apakah Anda memiliki media informasi dan hiburan di rumah/tempat tinggal?
a. Ya
b. Tidak
- 6. Media apa yang Anda miliki? (Boleh pilih lebih dari satu)
a. Televisi d. Internet
b. Radio e. Punya Semua
c. Langganan Koran
- 7. Media mana yang menurut Anda sangat berperan besar dalam pemberian informasi?
a. Televisi d. Internet
b. Radio e. Media cetak lainnya seperti Majalah dan Tabloid
c. Koran
- 8. Dalam sehari, berapa lama Anda mengkonsumsi media informasi yang Anda miliki?
a. < 3 jam b. > 3 jam c. Sepanjang Hari



Bagian III, mengenai Konsumsi Iklan Politik Partai NASDEM.

Silakan menjawab pertanyaan berikut sesuai dengan petunjuknya.

Isilah dan Beri tanda lingkaran (O) pada satu pilihan jawaban yang benar menurut Anda.

9. Saat menonton TV apakah Anda menonton acara TV dari Channel RCTI, Global TV, MNC TV, dan Metro TV?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Ketika menonton acara TV dari Channel di atas, apakah saat sesi iklan Anda pernah menyimak iklan politik Partai NASDEM?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
11. Menurut Anda, apakah iklan politik Partai NASDEM sering muncul?
 - a. Sering
 - b. Sangat Sering
 - c. Jarang
12. Menurut Anda, apakah porsi iklan politik Partai NASDEM sangat mendominasi sesi penayangan iklan?
 - a. Ya, sangat mendominasi
 - b. Tidak, menurut saya porsinya sangat seimbang dengan iklan lain.
13. Apakah Anda mengerti dan memahami isi dari tayangan iklan politik Partai NASDEM?
 - a. Ya
 - b. Netral
 - c. Tidak
14. Apakah setelah menonton iklan politik Partai NASDEM Anda jadi lebih mengenal jati diri Partai NASDEM?
 - a. Ya, saya sangat mengenal siapa dan tahu jargon politik Partai NASDEM.
 - b. Biasa, cukup mengetahui bahwa itu adalah partai politik baru.
 - c. Tidak tahu sama sekali.
15. Apakah Anda menyukai tayangan iklan politik Partai NASDEM?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Netral
16. Reaksi apa yang muncul ketika Anda menyimak iklan politik Partai NASDEM?
 - a. Langsung ganti Channel lain.
 - b. Menyimak dan memperhatikan iklan sampai selesai.
 - c. Tidak ada respon.
17. Apakah Anda mengikuti perkembangan iklan politik Partai NASDEM?
 - a. Ya, saya mengikuti perkembangannya.
 - b. Biasa, saya tidak terlalu mengikuti perkembangannya.
 - c. Tidak, saya sangat tidak peduli dan tidak mau tahu.

Bagian IV, merupakan pernyataan mengenai Kejelasan Tujuan

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) untuk setiap kolom.

Petunjuk Pengisian: PILIH SALAH SATU JAWABAN (√)						
SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan politik adalah media Partai NASDEM dalam upaya pengenalan diri kepada khalayak masyarakat.					



2.	Iklan politik Partai NASDEM adalah media Partai NASDEM dalam upaya pembentukan Citra Positif Partai kepada khalayak masyarakat.					
3.	Iklan politik Partai NASDEM adalah media Partai NASDEM dalam upaya memperoleh dukungan publik dari khalayak masyarakat.					
4.	Intinya, iklan politik Partai NASDEM adalah media kampanye politik Partai NASDEM untuk kepentingan PEMILU 2014 mendatang.					

Bagian V, merupakan pernyataan mengenai Kejelasan Strategi.

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) untuk setiap kolom.

Petunjuk Pengisian: PILIH SALAH SATU JAWABAN (√) SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Dengan menggunakan iklan politik, maka Partai NASDEM sudah memiliki strategi yang jelas dalam berkampanye.					
6.	Menurut Saya, iklan politik merupakan strategi politik yang sangat efektif dan efisien untuk kepentingan kampanye.					

Bagian VI, merupakan pernyataan mengenai media sebagai Fungsi Informasi.

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) untuk setiap kolom.

Petunjuk Pengisian: PILIH SALAH SATU JAWABAN (√) SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak masyarakat.					
8.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM menyajikan informasi tentang apa, siapa, jargon apa yang di usung, visi, dan misi Partai NASDEM kepada khalayak masyarakat.					

Bagian VII, merupakan pernyataan mengenai media sebagai Fungsi Pendidikan.

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) untuk setiap kolom.

Petunjuk Pengisian: PILIH SALAH SATU JAWABAN (√)						
SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM menyajikan pengajaran nilai-nilai, etika-etika, dan aturan-aturan yang berlaku kepada khalayak masyarakat.					
10.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik kepada khalayak masyarakat.					

Bagian VIII, merupakan pernyataan mengenai media sebagai Fungsi Mempengaruhi.

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) untuk setiap kolom.

Petunjuk Pengisian: PILIH SALAH SATU JAWABAN (√)						
SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM bersifat mempengaruhi khalayak masyarakat.					
12.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM bersifat membius khalayak masyarakat.					
13.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM bersifat meyakinkan khalayak masyarakat.					
14.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM bersifat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang untuk mendukung Partai NASDEM.					
15.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM bersifat mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang untuk mendukung Partai NASDEM.					
16.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM berfungsi mengendalikan khalayak masyarakat untuk tujuan tertentu.					
17.	Tayangan iklan politik Partai NASDEM bersifat merangsang khalayak masyarakat untuk mengubah situasi yang menyimpang.					
18.	Ketika menonton tayangan iklan politik Partai NASDEM saya seakan-akan terbius, terpengaruh, dan menjadi yakin.					

Bagian IX, merupakan pernyataan mengenai Dukungan Publik.

Berikan penilaian Anda terhadap pernyataan dalam kolom berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) untuk setiap kolom.

Petunjuk Pengisian: PILIH SALAH SATU JAWABAN (√)						
SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)						
NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19.	Saya percaya dan yakin bahwa isi iklan politik Partai NASDEM bukan hanya janji politik belaka.					
20.	Saya percaya dan yakin bahwa Partai NASDEM akan membawa perubahan yang lebih baik untuk Indonesia.					
21.	Saya percaya dan yakin kepada calon pemimpin yang diusung oleh Partai NASDEM pada PEMILU 2014 mendatang.					
22.	Saya menyukai iklan politik Partai NASDEM.					
23.	Saya menceritakan iklan politik Partai NASDEM kepada orang lain.					
24.	Saya akan beropini baik jika membicarakan mengenai Partai NASDEM.					
25.	Saya akan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan politik Partai NASDEM.					
26.	Saya akan bergabung menjadi anggota politik Partai NASDEM.					
27.	Saya akan mengajak keluarga dan teman untuk bergabung, berpartisipasi aktif, dan memilih Partai NASDEM.					
28.	Saya akan memilih pemimpin yang diusung oleh Partai NASDEM pada PEMILU 2014 mendatang.					

Lampiran 2. Data Penelitian

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3
1	4	4	4	2	14	2	3	5	3	3	6
2	4	3	3	2	12	2	3	5	2	2	4
3	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
4	3	3	3	3	12	3	3	6	2	2	4
5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
6	4	3	3	4	14	3	3	6	2	4	6
7	4	4	4	5	17	4	4	8	4	3	7
8	5	4	1	4	14	3	3	6	2	3	5
9	5	4	4	5	18	4	4	8	3	4	7
10	3	4	3	2	12	2	3	5	2	2	4
11	4	5	4	4	17	4	4	8	2	4	6
12	3	3	2	2	10	3	2	5	2	2	4
13	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
14	3	3	5	5	16	3	2	5	3	2	5
15	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	9
16	3	3	3	3	12	3	3	6	3	2	5
17	4	3	2	3	12	3	3	6	2	3	5
18	5	5	5	5	20	4	4	8	5	5	10
19	4	4	4	2	14	3	3	6	3	3	6
20	4	3	3	3	13	4	4	8	2	4	6
21	4	4	4	4	16	3	3	6	2	3	5
22	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	6
23	4	4	4	3	15	4	4	8	5	3	8
24	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6
25	4	4	4	5	17	3	4	7	4	4	8
26	5	4	5	2	16	3	4	7	3	3	6
27	4	4	4	4	16	3	3	6	2	3	5
28	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
29	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	9
30	4	3	4	4	15	3	3	6	2	3	5
31	5	5	5	5	20	4	4	8	5	4	9
32	5	5	5	4	19	3	4	7	4	4	8
33	4	3	3	3	13	3	3	6	2	3	5
34	4	4	4	4	16	3	3	6	3	2	5
35	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	9
36	4	4	4	4	16	3	3	6	3	5	8
37	4	4	4	3	15	2	4	6	2	4	6

38	2	3	5	4	14	3	3	6	3	4	7
39	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8
40	4	4	5	4	17	3	4	7	2	4	6
41	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	8
42	4	4	4	3	15	4	2	6	2	4	6
43	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	10
44	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	10
45	4	4	3	4	15	4	2	6	3	2	5
46	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	8
47	4	4	4	4	16	4	3	7	3	3	6
48	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	8
49	5	4	4	3	16	4	4	8	4	4	8
50	4	5	3	5	17	4	3	7	3	3	6
51	4	5	3	5	17	3	4	7	3	3	6
52	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6
53	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	8
54	5	5	4	4	18	4	5	9	4	3	7
55	4	2	5	4	15	2	4	6	4	4	8
56	4	4	4	5	17	4	4	8	3	3	6
57	4	4	4	4	16	4	4	8	5	3	8
58	4	3	4	5	16	3	3	6	2	4	6
59	4	4	4	4	16	4	4	8	3	5	8
60	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7
61	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	8
62	4	4	4	5	17	3	4	7	4	4	8
63	4	4	4	5	17	3	4	7	4	3	7
64	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8
65	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	8
66	4	4	3	3	14	3	3	6	3	3	6
67	4	4	4	5	17	4	4	8	4	5	9
68	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8
69	5	4	5	5	19	5	5	10	4	5	9
70	4	4	4	4	16	2	3	5	3	2	5
71	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7
72	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	8
73	4	5	5	5	19	4	4	8	4	3	7
74	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	8
75	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8
76	4	4	5	5	18	4	4	8	3	4	7
77	4	4	4	2	14	3	3	6	2	3	5
78	4	4	5	5	18	4	4	8	3	3	6



79	4	4	4	4	16	4	2	6	2	3	5
80	4	4	4	5	17	3	4	7	3	3	6
81	4	4	4	4	16	4	2	6	4	4	8
82	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	8
83	4	4	4	4	16	3	4	7	3	3	6
84	4	4	5	3	16	3	3	6	3	3	6
85	4	4	3	4	15	3	3	6	3	4	7
86	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6
87	5	5	5	4	19	4	4	8	2	3	5
88	4	4	4	4	16	4	3	7	3	4	7
89	4	5	4	4	17	4	4	8	2	4	6
90	4	4	5	5	18	4	5	9	4	4	8
91	4	3	3	3	13	3	3	6	3	3	6
92	4	4	5	5	18	5	5	10	3	4	7
93	5	4	4	5	18	5	5	10	4	4	8
94	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8
95	5	4	4	5	18	4	4	8	4	4	8
96	5	4	4	5	18	3	4	7	4	4	8
97	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	8
98	3	4	4	4	15	3	2	5	3	3	6
99	5	5	5	5	20	4	3	7	3	3	6
100	3	4	4	3	14	4	4	8	4	2	6



Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5	X
1	3	3	6	2	1	4	4	1	2	3	2	19	50
2	2	2	4	3	1	3	4	3	4	3	1	22	47
3	5	5	10	5	4	5	5	5	5	5	3	37	87
4	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	19	45
5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	4	4	38	88
6	3	3	6	3	3	2	4	2	2	2	2	20	52
7	4	3	7	4	2	4	5	2	2	3	1	23	62
8	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	20	49
9	3	4	7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72
10	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	2	25	50
11	4	4	8	3	3	3	3	3	4	3	3	25	64
12	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	25	48
13	3	4	7	4	3	4	4	4	4	4	4	31	78
14	2	3	5	2	2	4	2	2	4	2	2	20	51
15	4	5	9	5	1	4	5	5	5	4	4	33	81
16	3	2	5	2	1	4	3	2	2	3	2	19	47
17	2	2	4	2	1	4	2	2	2	4	1	18	45
18	4	5	9	4	4	5	5	4	4	1	3	30	77
19	4	4	8	2	2	4	4	4	2	4	2	24	58
20	2	4	6	3	2	3	3	3	2	3	3	22	55
21	3	3	6	3	3	2	2	2	3	2	2	19	52
22	3	4	7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	59
23	3	3	6	3	3	4	4	3	3	4	4	28	65
24	5	4	9	4	3	4	4	4	4	3	3	29	68
25	4	3	7	2	3	4	3	3	3	3	3	24	63
26	4	4	8	4	2	4	3	3	4	4	3	27	64
27	3	3	6	4	4	2	2	2	4	4	2	24	57
28	5	5	10	5	5	5	5	5	5	3	1	34	84
29	5	5	10	5	1	4	5	5	5	4	4	33	82
30	2	2	4	2	1	4	4	2	2	1	3	19	49
31	4	5	9	3	3	4	4	4	5	5	4	32	78
32	4	4	8	5	5	5	5	5	5	1	1	32	74
33	3	3	6	2	2	4	4	1	2	3	2	20	50
34	3	3	6	4	1	4	2	3	4	5	1	24	57
35	4	4	8	4	3	4	4	3	4	3	3	28	74
36	3	3	6	3	3	4	5	3	3	3	3	27	63
37	4	4	8	5	3	1	3	1	5	3	1	22	57
38	2	3	5	4	4	2	2	2	4	4	2	24	56



39	3	3	6	4	3	4	4	3	3	4	3	28	69
40	5	4	9	5	4	4	4	4	3	4	4	32	71
41	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60
42	3	2	5	4	3	3	2	5	2	1	1	21	53
43	5	5	10	5	4	4	4	4	3	4	4	32	81
44	4	5	9	4	3	4	3	3	3	4	3	27	75
45	2	3	5	1	4	3	2	1	4	4	1	20	51
46	4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	65
47	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	2	19	52
48	4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	62
49	3	4	7	4	2	4	4	4	2	4	2	26	65
50	4	4	8	4	2	4	4	4	2	4	2	26	64
51	2	4	6	5	1	4	5	2	3	4	1	25	61
52	4	4	8	5	4	5	5	4	3	4	4	34	72
53	3	3	6	5	5	5	2	2	4	2	2	27	64
54	4	4	8	4	4	4	3	3	4	4	3	29	71
55	4	3	7	5	3	3	3	3	4	4	3	28	64
56	3	4	7	4	3	3	3	3	4	4	3	27	65
57	4	3	7	5	1	4	5	2	3	4	1	25	64
58	4	4	8	3	4	3	5	4	3	5	3	30	66
59	3	3	6	4	4	4	4	3	3	2	1	25	63
60	4	4	8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	63
61	4	4	8	4	2	4	4	4	2	2	2	24	65
62	4	1	5	4	3	4	4	4	4	5	3	31	68
63	3	3	6	4	3	4	4	3	3	3	2	26	63
64	3	4	7	4	4	5	5	4	4	1	3	30	71
65	4	4	8	4	3	4	4	4	5	4	3	31	73
66	3	4	7	2	2	4	4	1	2	3	2	20	53
67	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	74
68	4	4	8	5	5	5	5	5	5	1	1	32	72
69	4	4	8	5	3	4	4	4	3	4	3	30	76
70	3	3	6	4	4	2	2	2	4	4	2	24	56
71	2	4	6	4	4	4	4	4	4	5	5	34	71
72	3	4	7	5	2	4	2	3	4	3	2	25	66
73	3	3	6	4	4	5	4	5	2	4	4	32	72
74	4	4	8	4	3	4	4	3	3	3	4	28	69
75	3	4	7	3	3	3	3	3	4	3	3	25	64
76	3	4	7	5	4	4	4	4	2	3	4	30	70
77	2	2	4	2	1	4	2	2	2	4	1	18	47
78	2	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	28	65
79	3	3	6	2	2	4	4	1	2	2	3	20	53



80	4	4	8	2	2	3	3	4	4	3	3	24	62
81	4	5	9	4	2	3	5	4	5	5	3	31	70
82	3	4	7	4	3	4	4	4	3	4	3	29	68
83	4	4	8	4	4	4	4	3	3	3	1	26	63
84	4	3	7	4	4	4	5	4	4	3	3	31	66
85	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	25	58
86	2	4	6	4	2	4	5	2	2	3	1	23	59
87	3	3	6	4	3	4	4	2	3	2	3	25	63
88	3	3	6	5	5	5	2	5	5	2	1	30	66
89	3	4	7	3	3	3	3	3	4	4	3	26	64
90	4	3	7	5	4	4	4	4	2	3	4	30	72
91	3	3	6	3	3	3	4	3	4	3	1	24	55
92	4	4	8	4	3	4	4	4	3	2	4	28	71
93	4	4	8	4	4	4	4	3	3	3	2	27	71
94	4	4	8	4	4	4	4	4	4	2	2	28	70
95	3	4	7	5	5	5	5	3	3	3	3	32	73
96	4	4	8	3	3	3	4	3	2	4	3	25	66
97	4	4	8	2	2	3	3	2	3	3	2	20	58
98	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	2	22	52
99	3	3	6	2	2	4	4	4	2	4	2	24	63
100	2	4	6	3	3	4	3	2	4	2	3	24	58



Lampiran 2. (Lanjutan)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y
1	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	16
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	40
4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	16
7	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	27
8	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	15
9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
13	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	37
14	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	16
15	5	5	3	5	5	4	3	3	3	3	39
16	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
17	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	15
18	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	33
19	2	3	3	2	1	3	1	1	3	3	22
20	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
21	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	16
22	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	22
23	3	3	3	4	1	3	3	1	1	1	23
24	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	23
25	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	23
26	3	3	3	3	1	3	3	1	1	2	23
27	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	16
28	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	33
29	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	36
30	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	15
31	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	30
32	4	4	3	3	2	3	1	5	3	3	31
33	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	19
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
35	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	31
36	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	20
37	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	20
38	3	2	2	3	1	3	2	1	1	3	21

39	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	27
40	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	28
41	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3	21
42	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	22
43	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	31
44	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	32
45	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	16
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	19
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	26
51	3	4	2	4	4	3	1	1	1	3	26
52	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	27
53	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	24
56	3	5	4	3	1	2	1	1	1	3	24
57	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	24
58	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	24
59	3	3	3	4	1	3	2	1	1	3	24
60	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	25
61	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	25
62	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	25
63	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	25
64	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	30
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	16
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	30
69	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	30
70	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	18
71	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	27
72	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	28
73	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	28
74	4	3	2	4	2	3	2	3	3	2	28
75	3	4	2	3	3	4	2	1	3	3	28
76	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	29
77	2	2	2	3	1	3	1	1	1	3	19
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
79	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	20

80	3	3	2	2	1	2	3	1	1	2	20
81	4	4	4	1	1	2	3	1	1	2	23
82	3	3	3	3	2	3	2	1	1	3	24
83	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
84	3	3	3	4	2	3	2	1	1	3	25
85	3	3	3	4	1	3	2	2	1	3	25
86	3	4	2	4	3	3	1	2	1	2	25
87	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
88	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	26
89	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	26
90	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	29
91	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	16
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	30
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	30
96	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30
97	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	30
98	3	3	3	2	1	3	1	1	1	1	19
99	3	3	3	2	1	2	1	1	1	3	20
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20



Lampiran 3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Karakteristik Responden

JENIS_KELAMIN_RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	49.0	50.0	50.0
	Perempuan	50	49.0	50.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

USIA_RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	7	6.9	7.0	7.0
	21	5	4.9	5.0	12.0
	22	5	4.9	5.0	17.0
	23	5	4.9	5.0	22.0
	24	4	3.9	4.0	26.0
	25	2	2.0	2.0	28.0
	26	1	1.0	1.0	29.0
	27	1	1.0	1.0	30.0
	28	4	3.9	4.0	34.0
	30	3	2.9	3.0	37.0
	31	1	1.0	1.0	38.0
	32	1	1.0	1.0	39.0
	33	2	2.0	2.0	41.0
	34	1	1.0	1.0	42.0
	35	2	2.0	2.0	44.0
	36	1	1.0	1.0	45.0
	37	5	4.9	5.0	50.0
	38	1	1.0	1.0	51.0
	39	1	1.0	1.0	52.0

40	1	1.0	1.0	53.0
41	2	2.0	2.0	55.0
42	8	7.8	8.0	63.0
43	5	4.9	5.0	68.0
44	1	1.0	1.0	69.0
45	1	1.0	1.0	70.0
46	5	4.9	5.0	75.0
47	3	2.9	3.0	78.0
48	3	2.9	3.0	81.0
49	1	1.0	1.0	82.0
50	3	2.9	3.0	85.0
52	1	1.0	1.0	86.0
53	3	2.9	3.0	89.0
54	1	1.0	1.0	90.0
55	1	1.0	1.0	91.0
57	1	1.0	1.0	92.0
58	2	2.0	2.0	94.0
60	1	1.0	1.0	95.0
63	1	1.0	1.0	96.0
64	1	1.0	1.0	97.0
65	3	2.9	3.0	100.0
Total	100	98.0	100.0	
Missing System	2	2.0		
Total	102	100.0		

TINGKAT_PENDIDIKAN_RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	11	10.8	11.0	11.0
	SMP	8	7.8	8.0	19.0
	SMA	59	57.8	59.0	78.0
	DIPLOMA	8	7.8	8.0	86.0
	SARJANA	14	13.7	14.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

PEKERJAAN_RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	10.8	11.0	11.0
	PEGAWAI SWASTA	8	7.8	8.0	19.0
	WIRASWASTA	59	57.8	59.0	78.0
	MAHASISWA	8	7.8	8.0	86.0
	IBU RUMAH TANGGA	14	13.7	14.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

FREKUENSI_MENONTON_TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 3 jam	45	45.0	45.0	45.0
	Lebih dari 3 jam	42	42.0	42.0	87.0
	Sepanjang hari	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN MEN RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat sering	12	11.8	12.0	12.0
	Sering	52	51.0	52.0	64.0
	Jarang	36	35.3	36.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

PORSI IKLAN MEN RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seimbang	67	65.7	67.0	67.0
	Sangat mendominasi	33	32.4	33.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

MENGERTI DAN MEMAHAMI IKLAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	70	69.8	70.0	70.0
	RAGU-RAGU	23	22.0	23.0	93.0
	TIDAK PAHAM	7	6.2	7.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

TINGKAT_KESUKAAN_TERHADAP_IKLAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	25	24.5	25.0	25.0
	NETRAL	54	52.9	54.0	79.0
	TIDAK	21	20.6	21.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

REAKSI_TERHADAP_IKLAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Langsung ganti Channel	14	13.7	14.0	14.0
	Menyimak sampai selesai	61	59.8	61.0	75.0
	No Respon!!!	25	24.5	25.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

MENGIKUTI_PERKEMBANGAN_IKLAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengikuti	52	51.2	52.0	52.0
	Biasa, tidak terlalu mengikuti	30	28.8	30.0	82.0
	Tidak peduli dan tidak mau tahu!!!	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

EFEK_RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat mengenal	11	10.8	11.0	11.0
	Cukup mengetahui	79	77.5	79.0	90.0
	Tidak tahu sama sekali	10	9.8	10.0	100.0
	Total	100	98.0	100.0	
Missing	System	2	2.0		
Total		102	100.0		

b. Variabel Kejelasan Tujuan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	7	7,0	7,0	8,0
Valid	S	66	66,0	66,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	13	13,0	13,0	14,0
Valid	S	61	61,0	61,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0

TS	2	2,0	2,0	3,0
N	14	14,0	14,0	17,0
S	54	54,0	54,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	7,0	7,0	7,0
N	13	13,0	13,0	20,0
Valid S	44	44,0	44,0	64,0
SS	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

c. Variabel Kejelasan Strategi (X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6,0	6,0	6,0
N	37	37,0	37,0	43,0
Valid S	48	48,0	48,0	91,0
SS	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	7,0	7,0	7,0
N	30	30,0	30,0	37,0
Valid S	49	49,0	49,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d. Variabel Fungsi Informasi (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	21	21,0	21,0	21,0
N	34	34,0	34,0	55,0
S	35	35,0	35,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
N	34	34,0	34,0	44,0
S	42	42,0	42,0	86,0
SS	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

e. Variabel Fungsi Pendidikan (X4)

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	20	20,0	20,0	20,0
N	35	35,0	35,0	55,0
S	38	38,0	38,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	12	12,0	12,0	13,0
N	31	31,0	31,0	44,0

S	46	46,0	46,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

f. Variabel Fungsi Mempengaruhi (X5)

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	18	18,0	18,0	19,0
N	21	21,0	21,0	40,0
S	39	39,0	39,0	79,0
SS	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	11,0	11,0	11,0
TS	22	22,0	22,0	33,0
N	37	37,0	37,0	70,0
S	23	23,0	23,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	7	7,0	7,0	8,0
N	23	23,0	23,0	31,0
S	57	57,0	57,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,0	14,0	14,0
N	23	23,0	23,0	37,0
S	44	44,0	44,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	19	19,0	19,0	25,0
N	36	36,0	36,0	61,0
S	29	29,0	29,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	24	24,0	24,0	24,0
N	32	32,0	32,0	56,0
S	32	32,0	32,0	88,0
SS	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	15	15,0	15,0	21,0
N	37	37,0	37,0	58,0
S	35	35,0	35,0	93,0
SS	7	7,0	7,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

X5.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	18	18,0	18,0	18,0
TS	26	26,0	26,0	44,0
N	38	38,0	38,0	82,0
S	17	17,0	17,0	99,0
SS	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

g. Variabel Dukungan Publik (Y)

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	10	10,0	10,0	10,0
TS	18	18,0	18,0	28,0
N	53	53,0	53,0	81,0
S	16	16,0	16,0	97,0
SS	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	6	6,0	6,0	6,0
TS	26	26,0	26,0	32,0
N	52	52,0	52,0	84,0
S	12	12,0	12,0	96,0
SS	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8,0	8,0	8,0
TS	32	32,0	32,0	40,0
N	51	51,0	51,0	91,0
S	7	7,0	7,0	98,0
SS	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8,0	8,0	8,0
TS	26	26,0	26,0	34,0
N	34	34,0	34,0	68,0
S	30	30,0	30,0	98,0
SS	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	31	31,0	31,0	31,0
TS	35	35,0	35,0	66,0
N	26	26,0	26,0	92,0
S	7	7,0	7,0	99,0
SS	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	10,0	10,0	10,0
TS	30	30,0	30,0	40,0
N	45	45,0	45,0	85,0

S	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	23	23,0	23,0	23,0
TS	37	37,0	37,0	60,0
Valid N	35	35,0	35,0	95,0
S	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	36	36,0	36,0	36,0
TS	36	36,0	36,0	72,0
Valid N	25	25,0	25,0	97,0
S	2	2,0	2,0	99,0
SS	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	36	36,0	36,0	36,0
TS	30	30,0	30,0	66,0
Valid N	31	31,0	31,0	97,0
S	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	19	19,0	19,0	19,0
TS	29	29,0	29,0	48,0
Valid N	49	49,0	49,0	97,0
S	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Variabel Kejelasan Tujuan (X1)

Correlations

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,570**	,303**	,362**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,570**	1	,430**	,431**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,303**	,430**	1	,450**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,362**	,431**	,450**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,692**	,776**	,746**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	4

b. Variabel Kejelasan Strategi (X2)

Correlations

		Correlations		
		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,566**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,566**	1	,894**



	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
	Pearson Correlation	,875**	,894**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	2

c. Variabel Fungsi Informasi (X3)

Correlations

		Correlations		
		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,508**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,508**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,879**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	2

d. Variabel Fungsi Pendidikan (X4)

Correlations

		Correlations		
		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,615**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,615**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,899**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	2

e. Variabel Fungsi Mempengaruhi (X5)

Correlations

		Correlations								
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,458**	,350**	,365**	,490**	,403**	,123	,137	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,223	,175	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,458**	1	,232*	,116	,375**	,375**	-,098	,203*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,249	,000	,000	,330	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,350**	,232*	1	,507**	,419**	,064	-,061	,149	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,000	,000	,527	,545	,139	,000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,365**	,116	,507**	1	,376**	,058	,044	,226*	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,249	,000		,000	,568	,666	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	,490**	,375**	,419**	,376**	1	,329**	,117	,351**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,246	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	,403**	,375**	,064	,058	,329**	1	,125	,090	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,527	,568	,001		,214	,372	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.7	Pearson Correlation	,123	-,098	-,061	,044	,117	,125	1	,298**	,339**
	Sig. (2-tailed)	,223	,330	,545	,666	,246	,214		,003	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.8	Pearson Correlation	,137	,203*	,149	,226*	,351**	,090	,298**	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,175	,043	,139	,024	,000	,372	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,729**	,596**	,545**	,564**	,755**	,540**	,339**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	8

f. Variabel Dukungan Publik (Y)

Correlations

		Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,723**	,584**	,602**	,477**	,531**	,442**	,476**	,433**	,491**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,723**	1	,635**	,563**	,411**	,403**	,324**	,279**	,302**	,515**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,005	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,584**	,635**	1	,431**	,340**	,494**	,393**	,330**	,367**	,443**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.1	Pearson Correlation	,602**	,563**	,431**	1	,510**	,567**	,404**	,391**	,381**	,449**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,477**	,411**	,340**	,510**	1	,575**	,478**	,571**	,560**	,466**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,531**	,403**	,494**	,567**	,575**	1	,407**	,420**	,493**	,495**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3.1	Pearson Correlation	,442**	,324**	,393**	,404**	,478**	,407**	1	,608**	,681**	,558**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	,476**	,279**	,330**	,391**	,571**	,420**	,608**	1	,804**	,477**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3.3	Pearson Correlation	,433**	,302**	,367**	,381**	,560**	,493**	,681**	,804**	1	,600**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3.4	Pearson Correlation	,491**	,515**	,443**	,449**	,466**	,495**	,558**	,477**	,600**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



Y	Pearson Correlation	,787**	,701**	,676**	,731**	,743**	,734**	,719**	,732**	,765**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

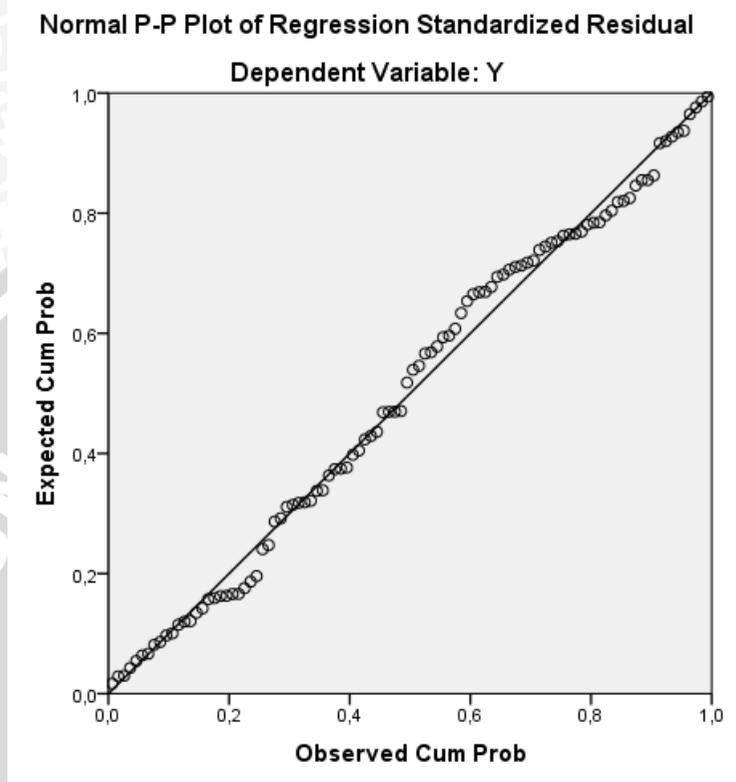
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10



Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,38813340
	Absolute	,069
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,691
Asymp. Sig. (2-tailed)		,725

a. Test distribution is Normal.

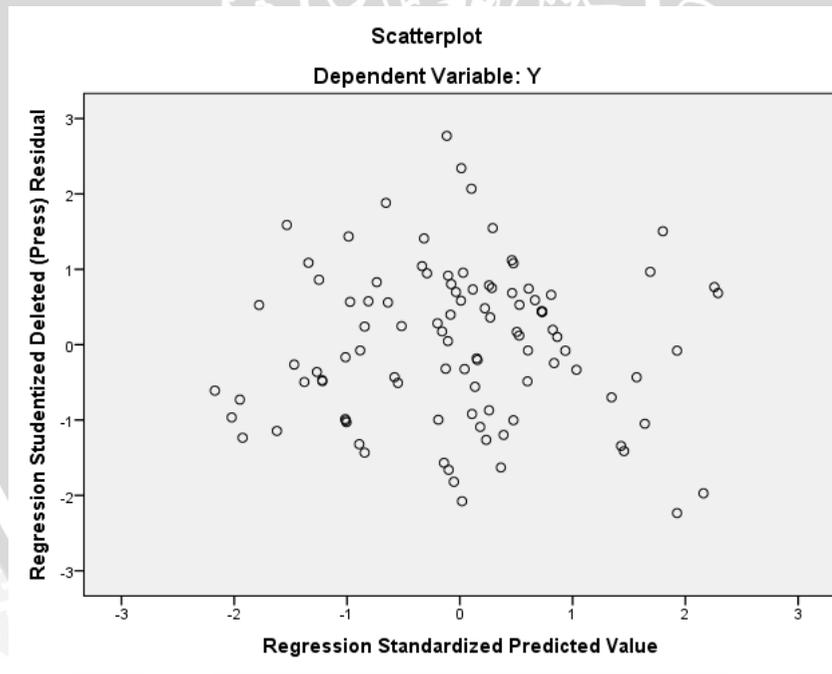
b. Calculated from data.



b. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,345	2,902
X2	,363	2,756
X3	,357	2,797
X4	,433	2,308
X5	,445	2,247

c. Uji Heteroskedastisitas



Rank Spearman

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,750**	,656**	,619**	,668**	,025
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,807

	N	100	100	100	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	,750**	1,000	,687**	,586**	,644**	,033
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,746
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Correlation Coefficient	,656**	,687**	1,000	,633**	,650**	,018
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,857
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Correlation Coefficient	,619**	,586**	,633**	1,000	,600**	,023
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,818
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Correlation Coefficient	,668**	,644**	,650**	,600**	1,000	,033
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,741
	N	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,025	,033	,018	,023	,033	1,000
	Sig. (2-tailed)	,807	,746	,857	,818	,741	.
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,410	1,042		2,312	,023
X1	,045	,102	,073	,438	,663
X2	-,207	,160	-,212	-1,298	,198
X3	,246	,142	,285	1,734	,086
X4	,153	,127	,180	1,207	,231
X5	-,092	,043	-,316	-2,144	,035

a. Dependent Variable: abs_residual

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,930 ^a	,865	,858	2,45082	1,782

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3628,295	5	725,659	120,811	,000 ^b
	Residual	564,615	94	6,007		
	Total	4192,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-14,003	1,961		-7,139	,000		
1							
X1	,745	,193	,249	3,862	,000	,345	2,902
X2	1,026	,301	,214	3,410	,001	,363	2,756
X3	1,225	,267	,291	4,589	,000	,357	2,797
X4	,758	,239	,183	3,175	,002	,433	2,308
X5	,195	,081	,137	2,413	,018	,445	2,247

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,821	,820	2,76367	1,967

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3444,399	1	3444,399	450,963	,000 ^b
	Residual	748,511	98	7,638		
	Total	4192,910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-14,120	1,841		-7,670	,000	
	X	,606	,029		,906	21,236	,000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8. Hasil Analisis Korelasi Berganda

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X	Y
X1	Pearson Correlation	1	,740**	,718**	,666**	,653**	,855**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,740**	1	,712**	,629**	,652**	,826**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,718**	,712**	1	,681**	,658**	,837**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,666**	,629**	,681**	1	,647**	,810**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,653**	,652**	,658**	,647**	1	,915**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	,855**	,826**	,837**	,810**	,915**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,827**	,810**	,836**	,770**	,748**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



CURRICULUM VITAE

NAMA : CITRA PURNAMASARI

NOMOR INDUK MAHASISWA : 0810310189

TEMPAT DAN TANGGAL LAHIR : BANJARMASIN, 25 SEPTEMBER 1990

PENDIDIKAN :

1. SD MUHAMMADIYAH I BANYUWANGI (PERIODE: 1996 – 2002)
2. SMP NEGERI I GIRI BANYUWANGI (PERIODE: 2002 – 2005)
3. SMA NEGERI I GIRI BANYUWANGI (PERIODE: 2005 – 2008)
4. FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI – JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK – UNIVERSITAS BRAWIJAYA – MALANG (PERIODE: 2008 – 2013)

