PENGARUH TERPAAN HUMOR POLITIK TERHADAP *VOTING INTENTION* DI KALANGAN PEMILIH PEMULA
(Studi Eksperimental Parodi Prabowo vs Jokowi dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM))

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama *Public Relations*

Oleh:

ANNISA RAHMATIKA

105120207111033

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

ABSTRAK

Annisa Rahmatika, 2015, Pengaruh Humor Politik terhadap *Voting Intention* di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Eksperimental Parodi Prabowo vs Jokowi dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Dr. Antoni, Nufian S. Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom

Proses kognitif seseorang dalam memproses pesan dapat dikaji melalui teori *elaboration likelihood model* (ELM). *Elaboration likelihood model* menjadi salah satu teori yang digunakan untuk memahami proses yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). Teori ini dapat menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi yang diterima dan memprediksi apakah pesan memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap dan penyimpanan pesan (Petty & Cacioppo dalam Oostrom, 2012).

Elaboration likelihood model ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh humor politik dalam tayangan parodi Jokowi vs Prabowo terhadap niat untuk memilih di kalangan pemilih pemula. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah eksperimen. Bentuk desain eksperimen yang dipilih adalah *postest only control design* dengan membagi dua kelompok sampling yaitu kelompok kontrol (kelompok yang tidak diberi *treatment*) dan kelompok eksperimen (kelompok yang diberi *treatment* tayangan parodi). Sampel yang diambil adalah pelajar SMAN 1 Kebomas Gresik.

Hasil uji hipotesis *independent sample t-test* menunjukkan terdapat perbedaan proses kognitif antara sampling eksperimen dan sampling kontrol terhadap niat untuk memilih. Nilai sig (2-tailed) dalam *independent sample t –test* sebesar 0.047 kurang dari nilai α (0,05). Kesimpulannya dalam *elaboration likelihood model*, humor politik di proses melalui rute sentral dan rute perifer ini memiliki pengaruh terhadap *voting intention* di kalangan pemilih pemula.

Kata Kunci: *Elaboration Likelihood Model*, Humor Politik, *Voting Intention*, Penelitian Eksperimen

ABSTRACT

Annisa Rahmatika, 2015, Political Humor Influence on Voting Intention Among Voters Beginners (Experimental Studies of Prabowo vs. Jokowi Parody with Elaboration Likelihood Model Approach (ELM)), Dr. Antoni, Nufian S. Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom

Cognitive processes in processing a message can be assessed through elaboration likelihood model (ELM). Elaboration likelihood model is one of the theories used to understand the processes that underlien the effectiveness of persuasive communication (Petty & Cacioppo, 1986). This theory can explain how a person processes information received and predict whether the message has an influence on the change of attitude and message storage (Petty & Cacioppo in Oostrom, 2012).

Elaboration likelihood model used to explain the effect of political humor in the parodies Jokowi vs Prabowo on the intention to vote among voters. This study used a positivistic paradigm with quantitative methods. Design research is experimental. Preferred forms of experimental design is posttest only control group design with split two sampling: control group (group not given treatment) and experimental group (group given treatment impressions parody). Samples taken are students of SMAN 1 Kebomas Gresik.

The results of hypothesis test independent sample t-test showed that there were differences between the cognitive process of sampling experiments and sampling controls on the intention to vote. Sig (2-tailed) in the independent sample t-test for 0.047 is less than the value of α (0.05). The conclusion in the elaboration likelihood model of political humor in the process through the central route and peripheral route has an influence on voting intention among voters.

Keywoords: ***Elaboration Likelihood Model, Political Humor, Voting Intention, Experimental Research***

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis. Sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan sebaik-baiknya untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Dalam penulisan laporan skripsi ini tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan dan hambatan. Namun atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang diterima penulis secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat melaksanakan penelitian dan membuat laporannya dengan judul " **Pengaruh Terpaan Humor Politik terhadap *Voting Intention* di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Eksperimental Parodi Prabowo vs Jokowi dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)**"

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada kedua orang tua penulis (Bpk. Achmad Sobirin dan Ibu Nanik Subekti) yang selalu membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, dan material serta doa kepada penulis hingga detik ini. Bagi seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan laporan ini, melalui kesempatan ini pula, dengan segala kerendahan hati penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Antoni, selaku dosen pembimbing penulis dengan kesabarannya telah meluangkan waktu dan bersedia membimbing serta memberikan

pengarahan kepada penulis selama penyusunan laporan skripsi di saat penulis bingung serta memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing laporan skripsi penulis yang dengan kesabarannya membimbing penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Adikku, Auliya yang selalu menemani dan memberi semangat kepada penulis
4. M. Anang Fachrudin yang memberi semangat kepada penulis dengan kasih sayangnya dan membantu penulis pada saat penelitian serta bersedia menghibur penulis pada saat sedih.
5. Sahabat yang setia Irma, Runi, Cici, Unye, Elok yang terus mendukung dan memberi semangat serta membantu penulis pada saat penelitian
6. Keluarga besar tercinta; Tante ana, om kofir, irul, firda, mbah putri, mas okke, mbak fitri, mas ferdi, mas ontang, mbak ema, mbak ayu, budhe cik yang telah menghibur serta memberikan dukungan kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung
7. Teman-teman penulis di kampus; Tania, Tata, Yuyun, Tyas, Adinda Hiro, Celvia, dan Dyah yang saling mendukung dan menemani hari-hari penulis selama kuliah, membantu dan memberikan semangat pada saat seminar proposal dan bersama-sama menyelesaikan laporan skripsi dalam susah maupun senang

8. Andina Dyah S.Ikom, Ivan Dwi S.I.Kom, Branti Nugrida S.I.Kom, Maylinda S.Ikom, Okky Prasetya S.I.Kom yang telah menyempatkan waktu dalam membantu dan memberikan saran kepada penulis pada saat penyelesaian laporan skripsi ini
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis selama proses pengerjaan laporan skripsi ini berlangsung.

Penulis mengakui bahwa penulis adalah manusia yang mempunyai keterbatasan dalam berbagai hal. Oleh karena itu tidak ada hal yang dapat diselesaikan dengan sangat sempurna. Begitu pula dengan laporan ini yang telah kami selesaikan. Penulis melakukannya semaksimal mungkin dengan kemampuan yang penulis miliki. Di mana penulis juga memiliki keterbatasan kemampuan. Maka dari itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca yang budiman. Penulis akan menerima semua kritik dan saran tersebut sebagai batu loncatan yang dapat memperbaiki laporan penulis di masa datang.

Dengan menyelesaikan laporan ini penulis mengharapkan banyak manfaat yang dapat dipetik dan diambil dari laporan ini oleh pambaca lainnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan itu akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Malang, 2015

Penulis

Annisa Rahmatika

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 *Problem Statement* 18
1.3 Tujuan Penelitian 18
1.4 Manfaat Penelitian 18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20
2.1 Keinginan Memilih (*Intention to Vote*) dalam Perilaku Pemilih (*Voter Behavior*) 20
2.2 Pemilih Pemula 26
2.3 Terpaan Humor Politik 28
2.4 Tinjauan Teoritis 31
2.4.1 Elaboration Likelihood Model 31
2.5 Dimensi Humor dalam *Elaboration Likelihood Model* 35
2.5.1 Rute Periferal 35
2.5.2 Rute Sentral 38
2.6 Dimensi *Voting Intention* dalam *Elaboration Likelihood Model* 40
2.7 Kerangka Pemikiran 43
2.8 Hipotesis 43
BAB III METODDE PENELITIAN 45
3.1 Jenis Penelitian 45
3.2 Metode Penelitian 45
3.3 Desain Penelitian 46
3.4 Populasi 48
3.5 Sampel 48

3.5.1 Teknik Pengambilan Sampel 49
3.6 Prosedur Penelitian 50
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional 54
3.7.1 Definisi Konseptual 54
3.7.2 Definisi Operasional 55
3.8 Teknik Pengumpulan Data 61
3.8.1 Sumber Data 61
3.8.2 Instrumen Penelitian 62
3.8.3 Skala Pengukuran Instrumen 63
3.8.4 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen 64
3.9 Teknik Analisis Data 67
BAB IV HASIL 70
4.1 Identitas Responden 70
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian 72
4.2.1 Dimensi Rute Perifer 73
4.2.2 Dimensi Rute Sentral 76
4.2.3 Dimensi Niat Untuk Memilih 80
4.3 Hasil *Posttest* Kelompok Responden dan Hasil Uji Normalitas 83
4.4 Hasil *Independent sample T-Test* 84
BAB V PEMBAHASAN 86
5.1 Gambaran Umum 86
5.1.1 Gambaran Umum Cameo Production 86
5.1.2 Gambaran Umum Tayangan Humor Politik (Video Parodi Prabowo VS Jokowi) 87
5.2 Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Perifer 88
5.2.1 *Source Credibility* 88
5.2.2 *Source Attractiveness* 89
5.2.3 Faktor Situasional 90
5.3 Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Sentral 90
5.3.1 *Ability* 90
5.3.2 *Motivation* 91

5.3.3 Kualitas Argumen 91
5.4 Analisis Hasil Penelitian dalam Niat Untuk Memilih (*Voting Intention*) 92
5.5 Pembahasan 94
5.6 Aspek Metodologis 103
5.6.1 Proses Penyususan Instrumen Penelitian 103
BAB VI PENUTUP 108
6.1 Kesimpulan 108
6.2 Keterbatasan Penelitian 109
6.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya 109
DAFTAR PUSTAKA 111
LAMPIRAN 115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Prosedur Penelitian Eksperimen…….50

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……...67

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia……...68

Gambar 5.1 Logo Cameo Production…….82

Gambar 5.2 Cuplikan Sosok Prabowo dan Jokowi dalam tayangan Parodi Politik.....83

Gambar 5.3 *Screen Capture* Deskripsi Video Parodi Prabowo vs Jokowi oleh Cameo Production……..92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tema Utama Kajian Penelitian Komunikasi Politik……2

Tabel 3.1 Rincian Prosedur Penelitian Eksperimen ……..50

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel……55

Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian…….65

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen……..66

Tabel 4.1 Item Pertanyaan 1: Pemeran dalam tayangan parodi politik dapat dipercaa sebagai sumber informasi mengenai karakteristik kandidat politik yang diperankan……..69

Tabel 4.2 Item Pertanyaan 2: Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik mampu memerankan karakter kandidat yang ditampilkan……70

Tabel 4.3 Item Pertanyaan 3: Pemeran dalam tayangan parodi politik memberikan informasi mengenai kandidat yang diperankan……..70

Tabel 4.4 Item Pertanyaan 4: Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi polirik merupakan sumber yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan politik……71

Tabel 4.5 Item Pertanyaan 5: Saya merasa terhibur setelah melihat tayangan parodi politik……..71

Tabel 4.6 Item Pertanyaan 6: Saya memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik……72

Tabel 4.7 Item Pertanyaan 7: Ketika saya menonton tayangan parodi politik, saya tidak mengalihkan perhatian saya dan fokus terhadap topik politik yang ditayangkan……73

Tabel 4.8 Item Pertanyaan 8: Dalam tayangan parodi politik menampilkan karakter yang negatif dari masing-masing kandidat……..73

Tabel 4.9 Item Pertanyaan 9: Pesan yang terkandung dalam parodi politik dapat dipercaya sebagai representasi dari kandidat politik……..74

Tabel 4.10 Item Pertanyaan 10: Pesan yang terkandung dalam parodi politik benar-benar merepresentasikan karakter dari kandidat politik……..74

Tabel 4.11 Item Pertanyaan 11: Tayangan parodi politik meyakinkan saya dalam melihat karakter kandidat politik yang ditampilkan……...75

Tabel 4.12 Item Pertanyaan 12: Saya akan berpartisipasi dalam pemilihan umum jika kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilu memiliki cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah……..76

Tabel 4.13 Item Pertanyaan 13: Saya percaya bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum dapat bekerja sesuai keinginan rakyat.....76

Tabel 4.14 Item Pertanyaan 14: Saya merasa, saya memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu politik yang berkaitan dengan karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik……...77

Tabel 4.15 Item Pertanyaan 15: Berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik dalam pemilihan umum merupakan salah satu cara orang seperti saya dapat mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahan……..78

Tabel 4.16 Item Pertanyaan 16: Menurut saya kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum hanya tertarik pada hasil suara (*voting*) rakyat dalam pemilihan umum, bukan kepentingan mereka……...78

Tabel 4.17 Hasil Posttest pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol…79

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas……80

Tabel 4.19 Hasil Uji T Independen Sampel……...80

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi tentang komunikasi politik telah berlangsung lama. Studi komunikasi politik pertama kali dikenalkan oleh Aristoteles dengan Retorika dan Politik yang ditulis pada 350 SM sebagai titik awal pesan-pesan politik yang telah dicatat, dibedah, dan berspekulasi tentang selama lebih dari 2.000 tahun (Graber, 2005). Bidang komunikasi politik meliputi konstruksi, pengiriman, penerimaan dan pengolahan pesan yang berpotensi memiliki dampak langsung maupun tidak langsung yang signifikan pada politik. Pengirim pesan atau penerima pesan mungkin politisi, wartawan, anggota kelompok kepentingan, atau swasta, warga terorganisir (Graber, 2005). Elemen kuncinya adalah pesan yang memiliki efek politik yang signifikan pada pemikiran, keyakinan, dan perilaku individu, kelompok, lembaga, dan seluruh masyarakat serta lingkungan di tempat mereka berada (Graber, dikutip dari Graber, 2005). Menurut Graber (2005) sejumlah besar ilmu politik banyak berurusan dengan isu-isu tentang pemilu dan opini publik. Banyaknya artikel komunikasi politik berorientasi lebih ke arah hasil pemilu atau topik tentang opini yang diuji dari sekitar isu-isu komunikasi.

Hasil pemeriksaan subjek penelitian selama 4 tahun pada Januari 2000 dan berakhir Desember 2003 artikel yang didapatkan dalam 11 jurnal unggulan seperti *American Journal of Political Science, Communication Research, Harvard International Journal of Press/Politics, Journal of Communcation, Journal of Mass Media Ethics, Journal of Media and Religion, Journal of Media Economics,*

New Media and Society, *Political Communication*, *Popular Communication*, *Television & New Media* menunjukkan ada 137 artikel dengan topik inti komunikasi politik (Graber, 2005). Dalam 137 artikel yang dipilih untuk analisis rinci yang berfokus pada materi pelajaran, desain penelitian, metode, dan temuan. Sejumlah besar artikel ini berasal dari dua jurnal yang memfokuskan sebagian secara khusus pada sub bidang komunikasi politik. Tabel dibawah ini menyajikan tema utama yang ditemukan di masing-masing artikel tersebut.

Tabel 1.1 Tema Utama Kajian Penelitian Komunikasi Politik

Theme Categories	# of article carrying theme
Elections Campaigns	21 (15,3%)
New Media	14 (10,2%)
Civic Engagement	13 (9,5%)
International Relations	12 (8,7%)
Information Processing	9 (6,5%)
Public Opinion	9 (6,5%)
Campaign Advertising	7 (5,1%)
Political Actors & Rhetorics	7 (5,1%)
Media Economics	7 (5,1%)
Popular Culture	7 (5,1%)
Journalism Practices	6 (4,4%)
Framing	5 (3,6%)
Media Bias	4 (2,9%)
Agenda Setting	4 (2,9%)
Comparative Politics	4 (2,9%)
Elections	3 (2,1%)
Talk Radio	3 (2,1%)
Television	2 (1,4%)
Totals	137 (100%)

Sumber: Graber, 2005

Tabel diatas menggambarkan topik yang banyak diteliti oleh para peneliti dalam kajian komunikasi politik. Para sarjana dalam bidang ini berkonsentrasi pada isu-isu yang berkaitan dengan menciptakan dan memelihara kualitas pemerintahan

yang demokratis. Mereka berpendapat bahwa kesehatan masyarakat demokratis tergantung pada kualitas komunikasi politik (Graber, 2005).

Perkembangan komunikasi politik di Amerika pertama kali lahir setelah Perang Dunia I. Harold Lasswell merupakan ilmuwan pertama yang tertarik pada propaganda dan menyusun disertasinya, kemudian dijadikan buku yang membahas tentang konten analisis dampak dari pesan propaganda oleh Jerman versus Perancis, Inggris, dan Amerika di perang dunia I. Sehingga Harold Laswell terkenal sebagai perintis penelitian propaganda dan juga sebagai pelopor penelitian komunikasi politik (Kaid, 2004, h.5).

Komunikasi politik telah berkembang menjadi bidang utama sejak tahun 1960-an di Eropa Barat. Tahun 1959 pada saat Pemilihan Umum yang diselenggarakan di Inggris, Joseph Trenaman dan Denis McQuail meneliti peran televisi bagi pemilih selama kampanye, temuan mereka dipublikasikan pada tahun 1961 dengan judul televisi dan citra politik (Trenaman & McQuail, dikutip dari Kaid, 2004, h.463). Meskipun tidak ada bukti adanya pengaruh televisi pada sikap pemilih terhadap partai, data penelitian menunjukkan bahwa paparan siaran pemilu membantu pemilih meningkatkan pengetahuan mereka tentang partai politik (Kaid, 2004, h.463). Namun, tahun 1964 Blumer melakukan penelitian dengan menggunakan *uses and gratification* ingin melihat tidak hanya mempertanyakan dampak televisi kepada pemilih tetapi juga melihat motivasi apa yang menuntun pemilih menggunakan televisi selama kampanye pada saat pemilihan Inggris tahun 1964. Penelitian yang sama dalam konteks media massa, Ellisabeth Noelle Neuman pada awal tahun 1970 menerbitkan artikel pertama

pada *spiral of silence* yang kemudian memunculkan adanya teori opini publik (Kaid, 2004, h.464). Selain penelitian-penelitian yang berdasarkan teori kritis, studi opini publik, studi perkembangan arus sosiokultural, penelitian komunikasi politik di Eropa juga mengembangkan telaah hubungan antara media dengan pemerintah, juga sistem informasi yang berlangsung pada institusi-instusi birokratis (Nimmo, 2006, h.ix).

Komunikasi politik di Asia menurut Chu (dikutip dari Kaid, 2004, h.479) diperkenalkan ke Taiwan pada pertengahan 1950-an, ke Hongkong pada pertengahan 1960-an, dan ke daratan Cina pada awal tahun 1980. Negara Asia lainnya, seperti Jepang dan Korea, juga merupakan komunitas peneliti komunikasi yang aktif dan telah memberikan kontribusi besar dalam pengetahuan mengenai media massa di Asia (Kaid, 2004, h.479). Riset komunikasi politik di Asia secara umum mendeskripsikan mengenai interaksi antara media dengan negara, kemudian perhatian terhadap efek media dan formasi opini publik. Tetapi pada realitanya studi komunikasi politik di Asia masih dapat dikatakan sangat sedikit. Hal tersebut dikarenakan kebebasan pers di Asia masih dikontrol oleh pemerintah. Kaid (2004, h.498) mengatakan bahwa peneliti sebaiknya lebih memperhatikan efek media dalam sikap politik dan *voting behavior*. Dengan kata lain, studi komunikasi politik di Asia lebih membutuhkan studi yang berdasarkan pada jajak pendapat publik dan eksperimental dengan berdasarkan studi empiris yang menguji efek media politik terhadap tingkat individu seseorang bukan dalam tingkatan institusional (Kaid, 2004, h.498).

Voting behavior diperkenalkan oleh Paul F. Lazarsfeld yang memimpin studi kuantitatif pertama dalam mewakili penelitian dalam komunikasi politik. Lazarsfeld dan rekan-rekannya melakukan 600 wawancara pribadi di Erie County, Ohio, setiap bulan selama 6 bulan sampai pemilihan presiden November 1940. Dalam penelitiannya Lazarsfeld ingin menyelidiki pentingnya efek langsung dari media dalam menentukan bagaimana orang menentukan pilihan dalam pemilu presiden. Variabel dependen utama dari studi Erie County ini adalah *voting behavior*, dan variabel independen utama yang digunakan selain paparan surat kabar, majalah, berita, dan radio adalah status sosial ekonomi individu dan indentifikasi partai politik (Kaid, 2004, h.6).

Riset studi Erie County ini menjadi latar belakang Lazarsfeld dalam melakukan riset pasar dan pada kenyataannya Lazarsfeld juga salah satu pendiri riset pasar di Amerika (Kaid, 2004, h.6). Sehingga dapat dikatakan bahwa *voting behavior* dalam komunikasi politik sama dengan *consumer behavior* pada komunikasi pemasaran. Fundamental aksioma dari model ini adalah bahwa pemilih adalah konsumen dari layanan yang ditawarkan oleh politisi dan, dalam peran tersebut, memilih kandidat berdasarkan nilai yang dirasakan dan didapatkan oleh politisi tersebut (Kaid, 2004, h.20). Hal tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran politik. Bagian penting dalam pemasaran politik adalah pengeluaran calon dalam hal keuangan dan waktu untuk mempromosikan diri selama pemilu agar pemilih berperilaku seperti apa yang mereka inginkan (Newman & Sheth, 1985). Niat memilih (*intention to vote*) yang juga dapat digunakan sebagai prediktor ukuran pemilih.

Hal tersebut tidak dapat lepas dari peran media sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan politik untuk memperoleh tujuan politik. Biasanya, para politisi memanfaatkan peran media massa ini untuk meminta dukungan dalam pemilihan dengan menggunakan pesan-pesan kampanye (Graber, 2005). Pesan dalam pemilu ditularkan melalui berbagai format media massa ini telah menjadi penggunaan yang populer untuk mempelajari dan membandingkan peran media yang dimainkan dalam meliput kandidat dan isu-isu politik dalam pesan-pesan pemilu (Flowers, Haynes, & Crespin dalam Graber, 2005). Banyak badan penelitian yang menemukan efek media cetak, khususnya surat kabar menjadi lebih kondusif untuk masyarakat aktif, dan televisi terus menerus muncul sebagai sumber umum informasi politik bagi kebanyakan orang Amerika (Guo, Moy, dkk dikutip dari Moy, Xenos, & Hess, 2005).

Media membingkai pesan-pesan politik tersebut dalam bentuk berita politik yang bersifat *hard news*. Bagian lain adanya kontroversi menyangkut format yang sesuai untuk berita politik. Dalam beberapa tahun terakhir, para sarjana mencatat kaburnya batas antara pemrograman informasi bersifat *hard news* dan konten hiburan (Moy, Xenos, & Hess, 2005). Sebagai media tradisional *hard news* menjadi semakin didorong oleh pertimbangan nilai hiburan untuk melawan penurunan tingkat perhatian penonton, sehingga program hiburan mengambil topik serius dengan cara yang menyenangkan, campuran tersebut disebut dengan *infotainment* (Carpini & William dalam Moy, Xenos, & Hess, 2005). Data penonton secara konsisten menunjukkan bahwa sebagian besar penonton

berduyun-duyun ke hiburan (*infotainment*) dan menghindari berita yang terlalu rumit (Graber, 2005).

Fragmen media yang terpecah ini menyebabkan banyak orang terutama warga muda untuk mengidentifikasi program-program berbasis hiburan sebagai sumber informasi politik. Oleh karena itu, Hollander (2005) melakukan penelitian dengan desain penelitian survei untuk melihat pengaruh terpaan komedi politik dan program televisi *Late Night Show* yang memberikan informasi politik terhadap penonton. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini mendukung gagasan bahwa paparan komedi politik menunjukkan manfaat sederhana sebagai sumber informasi kampanye politik di kalangan anak muda (Hollander, 2005). Adapun riset yang menemukan bahwa program TV di Amerika *yaitu Late Night Comedy* dan *Oprah* yang berbasis *infotainment* dan bermuatan politis dapat membantu pemilih dalam informasi politik mengenai kandidat. Menonton kedua program tersebut dapat meningkatkan minat seseorang untuk memilih dan tingkat *interpersonal discussion* mengenai politik (Moy, Xenos, & Hess, 2005).

Sebuah penelitian lain oleh Cao & Brewer (2008) yang meneliti mengenai hubungan antara paparan program acara politik komedi dan partisipasi politik. Peneliti mengumpulkan data dengan metode survei yang dilakukan sebelum kampanye pemilu. Hasil menunjukkan bahwa tayangan acara komedi politik ini positif berhubungan dengan dua kegiatan partisipasi politik yaitu menghadiri acara kampanye dan bergabung dengan sebuah organisasi.

Semakin banyak penonton yang berduyun-duyun menonton program *infotainment* berbasis komedi yang bersifat menghibur ini juga mendorong

banyak komunikator menggunakan humor dalam menyampaikan pesan. Meyer (2000) menjelaskan bahwa banyak retoris atau komunikator yang membangun pesan dengan menggunakan humor, dan seorang politisi menggunakan humor sebagai alat yang berguna untuk menyatukan audiens dan meminimalisir oposisi. Komunikasi adalah faktor kunci dalam hampir semua teori humor, karena menghasilkan pesan atau interaksi yang dirasakan oleh seseorang. Dalam humor terdapat beberapa simbol yang harus diproses dalam pikiran seseorang untuk melihat humor dalam suatu situasi tertentu, apakah seseorang berkomunikasi atau hanya mengamati.

Meyer (2000) juga berpendapat bahwa komunikator mengambil keuntungan dari humor dengan menceritakan lelucon, untuk meredakan potensi situasi tegang. Seringkali hasil ketegangan berasal dari pengalaman disonansi orang setelah membuat keputusan atau merasakan pendekatan yang tidak kompatibel serta pikiran atau tindakan yang tidak diinginkan. Karena orang-orang ingin dan merasa menyenangkan untuk mengurangi disonansi pembicara yang membuat humor (Festinger dikutip dari Meyer, 2000). Dalam humor, sesorang akan menertawakan apa yang mengejutkan mereka, hal yang tidak terduga atau aneh dalam cara yang tidak mengancam (Meyer, 2000).

Humor atau komedi politik yang bersifat menghibur ini menjadi topik menarik dalam penelitian komunikasi politik. Humor selain memiliki aspek menarik dan menyenangkan juga bersifat persuasif. Sifat *receiver* humor ini berfokus pada efek yang diinginkan dari pesan kepada audiens atau komunikan

yang menunjukkan bahwa perspektif retoris pada humor akan menambah wawasan mengenai bagaimana humor mempengaruhi khalayak (Meyer, 2000).

Pertumbuhan dalam penelitian komunikasi mengusulkan bahwa humor politik mungkin mempunyai efek langsung yang konsisten pada *political attitudes* (Baumgartner, 2013). Bahkan penelitian psikologi memeriksa kemampuan humor dalam mengubah sikap seseorang (Lyttle, dalam Baumgartner 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Baumgartner (2013) ini meneliti mengenai efek negatif yang dihasilkan setelah melihat komedi politik mengenai kandidat presiden yang mencalonkan diri dalam pemilu tahun 2008 di Amerika.

Sebuah survei panel eksperimental yang dilakukan oleh Baumgartner (2013) di kalangan orang dewasa muda dalam rentang usia antara 18-24 tahun dengan melihat empat klip video pendek animasi secara *online* yang berisi humor politik yang ditujukan pada kandidat calon presiden yang dibingkai negatif. Penulis memilih sampel secara acak dan membaginya menjadi empat gelombang. Variabel dependen yang ditentukan dalam studi ini yaitu kepercayaan kepada pejabat publik, pemerintah dan media dan mengadaptasi pertanyaan dari *American National Elections Studies* (ANES).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengolahan pesan program *entertainment* yang dilakukan individu akan lebih memungkinkan individu atau responden akan setuju dengan pesan negatif yang terkandung dalam tayangan tersebut. Dalam klip video itu menampilkan sosok politisi yang tidak bermoral, mementingkan diri sendiri, tamak, tidak kompeten, korup, dan tidak dapat dipercaya. Karakteristik ini tampaknya merupakan skema negatif kepada pemirsa,

kemudian mengarah pada evaluasi negatif terhadap sosok politisi yang digambarkan dalam tayangan tersebut (Baumgartner, 2013).

Studi humor dapat dikaji melalui *elaboration likelihood model* (ELM). Teori ELM ini menyediakan kerangka kerja yang cukup umum dalam mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses yang mendasari efektifitas komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). Kajian teori *elaboration likelihood model* dapat digunakan untuk mengkaji fenomena sosial yang berkaitan dengan proses kognitif yang digunakan individu dalam memproses pesan.

Adapun penelitian yang menggunakan kajian ELM salah satunya oleh Lyttle (2001) yang melakukan penelitian eksperimen dalam penggunaan humor pada pelatihan etika bisnis. ELM digunakan untuk mengembangkan prediksi dalam penggunaan humor. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan ELM, kredibilitas sumber dan faktor afektif responden dapat meningkatkan rasa suka terhadap narasumber yang menggunakan humor dalam *training*. Sehingga, mengarah pada hasil yang menunjukkan penggunaan humor dalam pelatihan etika bisnis menjadi sangat efektif untuk persuasi.

Polk, Young, & Holbert (2009) membahas mengenai efek dari paparan dari berbagai jenis humor pada *counterargumentation* atau pengawasan pesan yang diperiksa dalam konteks televisi. Paparan humor yang dikaji merupakan klip tayangan program acara *The Daily Show With Jon Stewart* yang menyindir kebijakan Amerika terhadap Irak. Peneliti mengkaji efek dari humor politik ini berdasarkan jenis humor yang dibagi dua yaitu sarkasme dan ironi. Menurut Attardo (dalam Polk, Young, & Holbert, 2009) menjelaskan bahwa sarkasme dan

ironi merupakan dua jenis humor yang berbeda. Ironi merupakan bentuk humor dengan kunci karakteristik kehalusan, hal ini dapat diartikan bahwa ironi secara implisit dalam menyampaikan isyarat pesan humor, dan ironi sering membutuhkan usaha kognitif yang lebih. Berbeda dengan ironi, sarkasme merupakan jenis humor yang terbuka. Sarkasme memiliki isyarat yang jelas dalam menyampaikan pesan dan menandai target humor dengan jelas.

Polk, Young, & Holbert (2009) dalam penelitiannya menggunakan variabel motivasi yang merupakan aspek penting berdasarkan teori ELM. Motivasi dalam memproses pesan diukur melalui manipulasi eksperimen. Pada saat kondisi motivasi yang tinggi, responden dapat memproses pesan melalui rute sentral atau rute perifer untuk menjelaskan dan memprediksi persuasi sebagai fungsi kekuatan argumen dan kemungkinan elaborasi seseorang.

Penelitian diatas mengambil sampel mahasiswa di sebuah universitas Atlantik secara acak dengan usia rata-rata peserta adalah 19,5 tahun. Dari total peserta 28,2% merupakan peserta laki-laki dan 71,8% peserta perempuan. Kemudian keseluruhan peserta dibagi menjadi tiga kelompok eksperimen, dimana peserta melihat klip tayangan Jon Stewart mengkritik perang irak dengan menggunakan sarkasme, dan klip yang lain menggunakan ironi, serta membandingkan dengan peserta yang tidak melihat konten program acara *The Daily Show* (Polk, Young, & Holbert, 2009).

Motivasi untuk memproses pesan dimanipulasi dengan menginformasikan kepada mereka kewajiban untuk kontra terhadap argumen narasumber. Setelah melihat klip dan peserta yang menulis argumen terbaik akan menerima hadiah

(*high motivation group*) dan yang tersisa tidak diberi imbalan apapun (*low motivation group*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta dalam kondisi ironi (kompleks) akan lemah dalam memberikan *counterargumentation* berbeda dengan peserta yang melihat klip humor sarkasme (tidak kompleks). Dalam penelitian ini tidak menggambarkan efek yang signifikan dari jenis humor pada kuantitas argumen, namun menunjukkan efek positif dari motivasi pada jumlah kontra terhadap argumen. Oleh karena itu, dalam kondisi motivasi yang tinggi peserta akan menghasilkan lebih banyak kata meskipun kualitas kata dalam argumen pengawasan ini tidak lebih baik. Tetapi, hasil penelitian yang berfokus pada kekuatan pesan-pesan politik lucu untuk mengubah sikap penerima terhadap suatu topik tertentu (dalam hal ini, perang di Irak) belum menunjukkan hasil yang signifikan. Meskipun diharapkan bahwa pesan-pesan politik ironis akan lebih persuasif dari pesan politik sarkastik (Polk, Young, & Holbert, 2009).

Adapun studi yang menguji pengaruh program humor politik di televisi seperti *The Colbert Report* pada orang dewasa muda. Desain eksperimental digunakan dalam menguji hipotesis dengan mengambil sampel secara acak dan terbagi menjadi tiga kelompok dengan rata-rata usia 19 tahun. Kelompok pertama terkena paparan klip *The Colbert Report*, kelompok kedua terkena tayangan video dari program *Colbert Parody: Fox News 'The O'Reilly Factor* dan kelompok terakhir merupakan kelompok yang tidak terkena klip video sebagai kelompok kontrol (Baumgartner & Morris, 2008)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian diatas terdiri dari ketertarikan terhadap klip video, identifikasi partai, *political interest*, *political*

engagement, dan *political knowledge*. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likehood Model* dengan asumsi dalam rute periferal, potensi dalam persuasi pesan lebih besar. Dalam rute periferal, proses kognitif seseorang berkurang dan pengolahan pesan tergantung pada kontekstual dan pertimbangan afektif termasuk *mood* penerima. Dengan kata lain penerima akan kurang fokus pada substansi pesan dalam pemrosesan pesan elaborasi yang rendah dan memungkinkan variabel lain dapat mempengaruhi penerima (Baumgartner & Morris, 2008).

Penelitian tersebut menampilkan hasil yang signifikan mengenai efek *The Colbert Report* (TCR) kepada pemuda Amerika. Responden menunjukkan bahwa mereka sangat menikmati dan merasa dapat memetik pembelajaran sesuatu dari klip tersebut. Secara keseluruhan, tanggapan ini berfungsi sebagai cek manipulasi dan menyarankan kemungkinan yang baik bahwa subjek dipengaruhi oleh rangsangan dan meneliti bagaimana subjek terkena dampaknya. Paparan kedua TCR dan O'Reilly menyebabkan subyek untuk menampilkan lebih afinitas untuk Partai Republik daripada Demokrat pada kebijakan ekonomi. Hasil juga menunjukkan bahwa paparan klip menuntun kedua kelompok eksperimen untuk menampilkan secara signifikan lebih banyak dukungan untuk kemampuan Partai Republik untuk mengelola perang melawan teror dibandingkan partai demokrat, sehingga menyebabkan hubungan positif dukungan ke arah Bush.

Paparan rangsangan TCR menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kecenderungan untuk setuju bahwa politik dan pemerintah tampak rumit. Selain itu, pesan ganda Colbert (eksplisit dan implisit) tampaknya meningkatkan kesempatan pemirsa muda menjadi kurang percaya diri dalam kemampuan

mereka sendiri untuk memahami politik. Dengan kata lain, satir Colbert tampaknya persuasif tetapi membingungkan beberapa pemirsa muda. Teori ELM dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan persuasif pesan ini diproses di rute perifer berdasarkan pertimbangan afektif dan peningkatan kepercayaan terhadap narasumber (Baumgartner & Morris, 2008). Tetapi keterbatasan dalam penelitian ini efek jangka panjang ELM tidak diukur.

Adapun penelitian oleh Nabi, dkk (2007) yang menemukan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Aspek penting yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa humor tidak mengganggu proses pengolahan informasi melainkan meningkatkan kedalaman pengolahan pesan berdasarkan kemampuan dan motivasi yang tinggi serta rasa suka terhadap narasumber (Nabi, dkk, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menggunakan kajian *elaboration likelihood model* dalam mengkaji fenomena sosial di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya semakin mengalami perkembangan. Hal itu tersaji dalam skripsi milik Nurghida (2014) yang mengkaji pengaruh terpaan berita kriminal terhadap *fear of crime* dikalangan wanita. Riset yang dilakukan oleh Nurghida (2014) ini menggunakan desain riset eksperimen dengan total sampel 60 orang yang terbagi atas 30 sampling kontrol dan 30 sampling eksperimen. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara kelompok kontrol yang tidak diberikan perlakuan dan kelompok eksperimen yang diterpa tayangan berita kriminal reportase investigasi. Penggunaan *elaboration likelihood model* dalam penelitian ini menghasilkan analisis bahwa berita kriminal memiliki pengaruh terhadap *fear of crime* di

kalangan wanita, dan proses pengolahan pesan berita kriminal ini diproses melalui rute sentral dan rute perifer.

Selain itu, adapun penelitian oleh Dyah (2014) yang juga menggunakan *elaboration likelihood model* untuk menganalisis pengaruh selebriti *endorser* terhadap minat membeli. Skripsi tersebut menjelaskan pengaruh selebriti *endorser* dalam *new media* yaitu instagram. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses kognitif seseorang dari persuasi selebriti *endorse* dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang termasuk dalam rute periferal dan indikator *power* dalam rute sentral ini memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Indriastika (2014) mengkaji *elaboration likelihood model* untuk menjelaskan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Emba Jeans. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Emba Jeans. Temuan berdasarkan *elaboration likelihood model*, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari pengaruh *brand equity* melakukan proses kognitif dalam rute sentral dan rute perifer. Faktor dalam proses kognitif konsumen Emba Jeans untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *brand loyalty* dalam rute sentral serta *brand awareness* dan *brand association* dalam rute perifer.

Studi lain terkait kajian mengenai ELM ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan terhadap *brand attitude* dan *intention to click* (Septianto, 2014). Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian

eksperimen dan menguji 50 sampel yang terdiri dari 25 sampling kontrol dan 25 sampling eksperimen pada mahasiswa strata satu Universitas Brawijaya di laboratorium. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen yang dimanipulasi dengan keterlibatan yang tinggi memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dan *intention to click*. Proses kognitif pada kelompok eksperimen dalam penelitian ini berbeda secara signifikan dengan kelompok kontrol. Dalam penelitian ini, responden dalam kelompok eksperimen menggunakan rute sentral dalam mengolah pesan, hal ini diakibatkan oleh situasi keterlibatan tinggi, berbeda dengan pengolahan informasi pada keterlibatan yang rendah ini diproses melalui rute periferal. Sehingga pada kondisi keterlibatan yang tinggi lebih memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dan *intention to click* daripada responden dalam keterlibatan yang rendah (Septianto, 2014)

Penelitian terbaru oleh Prasetya (2015) ini menggunakan kajian *elaboration likelihood model* untuk mengkaji pengaruh *strong argument* dalam iklan politik terhadap keinginan untuk memilih *voters* pada pemilu. Iklan politik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan iklan dari partai Gerindra. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen yang dilakukan di kalangan pemilih pemula. Indikator pengukuran *strong argument* ini diukur melalui indikator pesan yang disampaikan berupa informasi atau argumen yang relevan disertai dengan bukti dan fakta. Hasil penelitian ini menemukan *strong argument* memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan memilih *voters*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berbagai studi dalam kajian humor politik dan ELM telah banyak dilakukan. Dampak humor politik

terhadap partisipasi masyarakat dalam politik juga telah berkembang. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas peneliti belum menemukan kajian humor politik yang diteliti menggunakan ELM untuk melihat *voting intention* di kalangan pemilih. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut dalam penelitiannya hanya menggunakan ELM sebagai asumsi dari sebuah penelitian tetapi tidak meneliti proses kognitif individu secara lebih dalam, atau penggunaan ELM dalam penelitiannya hanya melibatkan rute perifal saja. Penelitian ini peneliti menyajikan kajian humor politik berdasarkan dua rute dalam ELM yaitu rute periferal dan rute sentral. Serta peneliti menyajikan *treatment* berupa tayangan humor politik untuk meneliti *voting intention* dengan analisis ELM.

Pemilihan calon presiden dan wakil presiden 2014 di Indonesia dilaksanakan pada tanggal 9 Juli lalu merupakan pesta demokrasi yang telah berlangsung untuk yang ketiga kalinya, rakyat memilih presiden dan wakil presidennya secara langsung. Selama proses kampanye dari masing-masing calon kandidat, terdapat beberapa fenomena komunikasi politik yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi rakyat terhadap calon kandidat dengan hasil untuk memperoleh dukungan dalam proses pemilihan.

Salah satunya tayangan berbasis komedi yang di Indonesia saat ini juga kian marak. Semua stasiun televisi di Indonesia baik swasta maupun nasional memiliki program acara komedi yang dikemas dengan topik politik. Selain itu, tekhnologi baru juga memfasilitasi distribusi konten media yang berorientasi pada hiburan politik kepada khalayak melalui *new media* (satelit dan internet) misalnya *You Tube*. Pada saat pemilu lalu, kian banyak tayangan di *you tube* yang bermunculan

dengan konten humor politik yang bersifat *parody* dengan menampilkan gambaran calon kandidat dan isu-isu yang berkembang. Sehingga peneliti ingin meneliti tentang **Pengaruh Terpaan Humor Politik terhadap *Voting Intention* di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Eksperimental Tayangan Parodi Jokowi vs Prabowo dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM).**

1.2 *Problem Statement*

Peneliti dengan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ingin meneliti pengaruh terpaan humor politik terhadap *voting intention* di kalangan pemilih pemula.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan *problem statement* yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan humor politik terhadap v*oting intention* di kalangan pemilih pemula dengan menggunakan pendekatan *elaboration likelihood model*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi dengan fokus studi komunikasi politik yang menggunakan pendekatan *elaboration likelihood model*. Serta penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dalam studi humor sebagai komunikasi politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai terpaan humor politik dengan pendekatan *elaboration likelihood model*. Sehingga para komunikator politik diharapkan dapat memanfaatkan proses

kognitif seseorang dalam mengelola informasi baik itu rute sentral dan juga rute periferal.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keinginan Memilih (*Intention to Vote*) dalam Perilaku Pemilih (*Voter Behavior*)

Pemilih (*voters*) dapat dikatakan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kandidat politik untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendapatkan dukungan sehingga dapat memberikan suaranya kepada kandidat (Firmanzah, 2008, h.102). Perilaku memilih menurut Surbakti (dalam Pradipta & Suprapti, 2013) adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih di dalam suatu pemilihan umum. Keinginan untuk memilih atau *voting intention* juga termasuk dalam perilaku pemilih (*voting behavior*).

Niat untuk memilih dalam pra pemilu kadang-kadang digunakan sebagai ukuran pemilih. Dimana niat untuk memilih (*voting intention*) menjadi prediktor yang kuat dan aktual dalam perilaku pemilih (Achen & Blais, 2010). Adapun beberapa pendekatan yang dapat menjelaskan faktor pemilih memilih salah satu kandidat yaitu pendekatan struktural, sosiologis, psikologis sosial, ekologis dan pilihan rasional (Surbakti, 2010, h.186).

Adapun penelitian di Mesir yang mengusulkan sebuah model yang dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemilih untuk berpartisipasi dalam pemilu. Model yang diusulkan terdiri dari beberapa komponen. Setiap variabel dalam komponen ini diukur untuk mengungkapkan dampak pada niat *voting*. Penelitian di Mesir ini mengadaptasi dari penelitian

Campbell dkk. dan Sigelman (dalam Sahn & Tantawi, 2013). Berikut variabel dalam komponen yang dapat mengukur *voting intention* dalam penelitian di Mesir:

1. *Response Involvement*

Burton dan Netemeyer (dalam Sahn & Tantawi, 2013) mengatakan bahwa individu dengan keterlibatan yang tinggi terhadap politik lebih mungkin terlibat dengan pemilihan tertentu daripada seorang individu yang tidak tertarik pada politik. Individu dengan keterlibatan tinggi akan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pula dan respon akan lebih mungkin untuk mengambil tindakan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang pemilihan tertentu. Selain itu, individu dengan tingkat keterlibatan situasional tinggi dan peduli tentang hasil pemilihan tertentu lebih mungkin untuk memiliki tingkat keterlibatan respon yang tinggi. Akhirnya, Burton dan Netemeyer (dalam Sahn & Tantawi, 2013) berpendapat bahwa keterlibatan respon hanya akan berdampak pada perilaku pemilih, karena tanpa konsekuensi perilaku keterlibatan respon, aksi tidak akan diambil. Dalam penelitian di Mesir ini mendapatkan hasil bahwa variabel tingkat keterlibatan respon pemilih memiliki efek yang positif terhadap *voting intention* (Sahn & Tantawi, 2013).

2. Norma Subjektif

Adanya pengaruh norma subyektif dalam *voting intention* merupakan persepsi orang tentang kebanyakan orang berpikir yang penting baginya dalam mengambil keputusan harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen dalam Sahn & Tantawi, 2013). Dalam komponen norma

subjektif ini didasari pada adanya dampak dari pengaruh kelompok interpersonal (keluarga, teman terdekat, dan rekan-rekan yang lain) dan paparan media massa.

3. Komponen Rasional

Komponen rasional dalam model yang diusulkan merupakan persepsi kemudahan *voting* (*perceived ease of voting*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*). Davies (dalam Sahn & Tantawi, 2013) berpendapat bahwa individu lebih cenderung untuk mengadopsi suatu inovasi ketika mudah digunakan. Dalam konteks *voting*, itu berarti bahwa ketika orang menganggap *voting* sebagai proses yang mudah, mereka lebih cenderung untuk memilih.

Dalam komponen rasional ini melihat kegiatan memilih juga sebagai produk kalkulasi pertimbangan keuntungan dan kerugian dalam memilih, serta bagi pemilih mempertimbangkan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan (Surbakti, 1999, h.187). Davies (dalam Sahn & Tantawi, 2013) juga mengemukakan bahwa individu akan memutuskan untuk menggunakan suatu produk jika mereka menganggap produk tersebut berguna bagi mereka. Sehingga dalam perilaku pemilih, individu lebih cenderung untuk memilih jika mereka mempersepsikan suara mereka berguna, atau jika mereka akan mendapatkan beberapa manfaat dari v*oting* (Sahn & Tantawi, 2013).

4. Komponen psikologis

Variabel dalam komponen psikologis ini terdiri dari persepsi perbedaan antara partai-partai politik, identifikasi partai, kepercayaan politik, efikasi politik, dan sinisme politik (Sahn & Tantawi, 2013). Downs (dalam Sahn & Tantawi, 2013) berpendapat bahwa warga negara harus memahami perbedaan antara partai-

partai politik untuk berpartisipasi dalam pemilu. Jika seorang individu memandang partai politik satu dengan lainnya sama, dan kandidat juga mengarah pada hasil yang sama, maka individu ini akan tidak memilih.

Variabel identifikasi partai merujuk pada persepsi pemilih atas partai-partai yang ada atau keterikatan emosional yang dirasakan sangat dekat dengannya merupakan partai yang selalu dipilih tanpa terpengaruh oleh faktor-faktor lain (Surbakti, 1999, h.187). Sehinga identifikasi partai memiliki dampak pada niat *voting* dimana individu dengan identifikasi partai tinggi, atau memihak salah satu pihak tertentu ini lebih mungkin untuk memilih serta membantu partai ini menang dalam pemilu (Campbel dkk, dalam Sahn & Tantawi 2013).

Dermody dan Scullion (dalam Sahn & Tantawi 2013) telah mempelajari dampak kepercayaan politik terhadap *voting intention*. Mereka menemukan bahwa individu dengan kepercayaan politik yang tinggi lebih mungkin untuk memilih daripada individu dengan tingkat kepercayaan terhadap politik yang rendah. Selain itu, mereka menemukan bahwa orang dengan efikasi politik yang tinggi, yang menganggap bahwa suara mereka bisa membuat perbedaan, lebih mungkin untuk memilih. Serta dampak sinisme politik terhadap *voting intention*, dan membawa negatif efek karena orang yang sangat sinis cenderung untuk tidak memilih. Berikut penjelasan variabel dalam dimensi psikologis:

a. Persepsi perbedaan antara partai-partai politik

Persepsi perbedaan partai-partai merupakan anggapan atau persepsi individu dengan membandingkan *background* suatu partai politik dengan partai politik lainnya atau kandidat satu dengan kandidat lainnya. Pemilih dalam hal ini

dapat menilai sejarah dari perilaku partai-partai politik atau kandidat politik (Goodman & Murray, 2007). Hal ini, pemilih membutuhkan sebuah informasi yang dikhususkan pada sebuah isu-isu politik yang berkembang pada saat itu. Pemilih dapat mengevaluasi masing-masing calon kandidat, dan mengevaluasi serta memilih produk politik yang dihasilkan oleh partai atau kandidat politik yang sesuai atau menarik menurut mereka (Aldrich dkk., dalam Goodman & Murray, 2007).

b. Kepercayaan Politik (*Political Trust*)

Kepercayaan politik biasanya didefinisikan sebagai keyakinan warga atau keyakinan bahwa pemerintah atau sistem politik akan bekerja untuk menghasilkan hasil yang konsisten sesuai dengan harapan mereka (Easton dkk., dalam Li, 2004). Sebagai multidimensi sentimen politik, kepercayaan tersebut mungkin berbasis pada pejabat politik, rezim, dan kepercayaan terhadap sistem (Craig dkk., dalam Li, 2004). Ini adalah komponen penting dari dukungan politik yang merupakan dasar legitimasi sistem politik (Easton dalam Li, 2004).

Orang-orang yang percaya pemerintah dan mengikuti pemerintah lebih mungkin untuk mematuhi hukum, mendukung inisiatif pemerintah, dan mengikuti kepemimpinan politik tanpa paksaan (Warren dikutip dalam Li, 2004). Dalam pemilihan umum, kepercayaan politik dapat ditunjukkan pada kepercayaan calon pemilih atau masyarakat terhadap salah satu kandidat politik tertentu atau calon pemimpin bangsa akan bekerja sesuai dengan kepentingan atau harapan rakyat demi kesejahteraan rakyat dan kemajuan bangsa.

c. Efikasi Politik (*Political Efficacy*)

Efikasi politik didefinisikan oleh Niemi, Craig, & Mattel (dalam Balmas, 2012) sebagai keyakinan seseorang mengenai kompetensi dirinya untuk memahami dan untuk berpartisipasi secara aktif dalam politik. Campbell dkk (dalam Lloyd & Scullion, 2010) juga menjelaskan bahwa efikasi politik didefinisikan sebagai perasaan seorang individu bahwa tindakan politik yang dilakukannya dapat berdampak pada proses politik. Efikasi politik ini dianggap penting untuk memahami opini publik, perilaku politik, dan sistem politik (Campbell dkk, dalam Lloyd & Scullion, 2010). Pinkleton (dalam Lloyd & Scullion, 2010) yang menunjukkan dalam penelitiannya bahwa warga akan cenderung untuk berpartisipasi dalam proses politik sejauh keyakinan akan partisipasi mereka dapat membuat sebuah perbedaan. Efikasi politik memiliki dua dimensi persepsi yang berbeda yaitu kompetensi personal politik (warga negara) dan respon pemerintah (sistem) (Westholm dan Niemi, dalam Lloyd & Scullion, 2010). Kompetensi personal politik dikaitkan dengan minat dalam politik, pengetahuan politik dan *voting* (Westholm dan Niemi, dalam Lloyd & Scullion, 2010)

Konstruksi ini terdiri dari dua dimensi yaitu kompetensi yang dirasakan dan efektifitas yang dirasakan. Hal ini berhubungan dengan keyakinan warga terhadap kemampuan mereka untuk memahami isu-isu politik yang berkembang pada saat itu, serta tingkat perasaan pemilih bahwa tindakan mereka peduli pada pembuatan keputusan politik (Holbert & Niemi dalam Balmas, 2012). Sedangkan, efektifitas yang dirasakan merupakan perasaan seseorang bahwa tindakan politik

yang telah dilakukan memiliki atau dapat memiliki dampak pada proses politik serta bisa membawa perubahan politik (Campbell, Gurin & Warren dalam Balmas 2012).

d. Sinisme Politik (*Political Cynicym)*

Sinisme politik terhadap politisi ditunjukkan dalam ketidakpuasan seseorang terhadap para politisi dan kinerja pemerintah (Citrin, dkk dalam Balmas, 2012). Hal ini dapat dinyatakan dalam keyakinan bahwa politisi lebih peduli pada kepentingan diri mereka sendiri daripada kepentingan rakyat dan berusaha untuk mempertahankan posisi mereka daripada bekerja untuk kepentingan yang terbaik bagi negara. Akibatnya, sinisme politik ini cenderung membuat evaluasi negatif terhadap kinerja, kejujuran dan integritas politisi atau pemerintah (Cappella & Jamieson dalam Balmas, 2012)

2.2 Pemilih Pemula

Pemilih pemula dalam kategori politik merupakan kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya (Setiajid, 2011). Menurut UU No.10 tahun 2008 dalam bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan undang-undang pemilu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka karakterisik yang dimiliki oleh pemilih pemula yang dilihat dari karakter yang berbeda dengan pemilih yang sudah terlibat dalam pemilu periode sebelumnya, menurut Setiajid (2011) adalah

1. Belum pernah memilih atau melakukan penentuan suara di dalam TPS
2. Belum memiliki pengalaman memilih
3. Memiliki antusias yang tinggi
4. Kurang rasional
5. Pemilih muda yang masih penuh gejolak dan semangat, yang apabila tidak dikendalikan akan memiliki efek terhadap konflik-konflik sosial di dalam pemilu
6. Menjadi sasaran peserta pemilu karena jumlahnya yang cukup besar
7. Memiliki rasa ingin tahu, mencoba dan berpartisipasi dalam pemilu, meskipun kadang dengan berbagai latar belakang yang berbeda

Setiajid (2011) juga menjelaskan ada empat alasan mendasar yang menyebabkan pemilih pemula mempunyai kedudukan dan makna strategis dalam pemilihan umum adalah

1. Alasan kuantitatif karena pemilih pemula ini merupakan kelompok pemilih yang mempunyai jumlah secara kuantitatif relatif banyak dari setiap pemilihan umum
2. Pemilih pemula merupakan satu segmen pemilih yang mempunyai pola perilaku sendiri dan sulit untuk diatur atau diprediksi
3. Kekhawatiran bahwa pemilih pemula akan lebih condong menjadi golput dikarenakan kebingungan karena banyaknya pilihan partai politik yang muncul yang akhirnya menjadikan mereka tidak memilih sama sekali

4. Masing-masing organisasi sosial politik mengklaim sebagai organisasi yang sangat cocok menjadi penyalur aspirasi bagi pemilih pemula yang akhirnya muncul strategi dari setiap partai politik untuk mempengaruhi pemilih pemula.

Sehingga dapat dikatakan jika para elit politik dapat meraih dukungan dari pemilih pemula, hal tersebut menjadi peluang yang besar untuk mendapatkan suara dalam pemilihan umum.

2.3 Terpaan Humor Politik

2.3.1 Pentingnya Komunikasi Politik

Denton & Woodward (dalam McNair, 2003, h.3) memberikan satu definisi mengenai komunikasi politik (*political communication*) sebagai

> "*Pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanction (what the state rewards or punishes).*"

Komunikasi politik dalam hal ini biasanya dilakukan oleh para elit politik yang ada di suatu negara misalnya pejabat pemerintah untuk melaksanakan otoritasnya dalam menjalankan sistem pemerintahan. Berbeda dengan Lord Windlesham (dalam Subiakto & Ida, 2012) yang mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah

> "*The deliberate passing of political message by sender to a receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not other wise done*"

Komunikasi politik menjadi salah satu konsep komunikasi yang digunakan oleh seorang komunikator yang membawa pesan-pesan politik kepada penerima sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai untuk membuat penerima berperilaku tertentu.

Definisi diatas memberikan suatu konsep mengenai komunikasi politik secara verbal, namun di lain sisi komunikasi politik juga dapat dikaji melalui bahasa non verbal seperti simbol-simbol komunikasi politik. Seperti yang dikemukakan oleh Graber (McNair, 2003, h.3)yang mengenalkan bahasa politik tidak hanya retorika tapi tanda-tanda paralinguistik seperti bahasa tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes.

Nimmo (2005, h.8) menambahkan mengenai konsep komunikasi politik berasal dari kata politik dan komunikasi yaitu

> "Politik, seperti komunikasi adalah proses; dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan, ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti inklusif, yang berarti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian."

Sejalan dengan pemikiran Nimmo dan Graber, Brian McNair menyimpulkan bahwa komunikasi politik tidak hanya bahasa verbal dan pernyataan tertulis saja, tetapi juga sarana visual seperti pakaian, *make-up*, *hairsyle*, dan desain logo, dsb yang semuanya merupakan elemen komunikasi yang bisa dikatakan sebagai citra atau identitas politik.

Pentingnya komunikasi politik dalam membangun citra atau identitas politik yang dilakukan ini berkaitan dengan semua hal yang dilakukan elit politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan-balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukanya terhadap masyarakat (Firmanzah, 2008, h.257). Namun, komunikasi ini bersifat *dyadic* atau komunikasi dua arah dimana komunikasi tidak hanya dilakukan oleh elit politik kepada masyarakat tetapi masyarakat juga berkomunikasi dengan elit politik (Barry & Crant, dalam Firmanzah, 2008, h.257).

Hal ini dikarenakan indonesia menganut sistem demokrasi yang sangat terbuka dan kondisi masyarakat yang beraneka ragam, tersebar dan terkadang tidak terorganisir, akan sulit membayangkan adanya sistematisasi komunikasi pesan yang dilakukan oleh masyarakat terhadap elit politik yang berkaitan dengan isu-isu politik yang berkembang (Firmanzah, 2008, h.257). Sehingga komunikasi politik diperlukan untuk mereduksi bias persepsi tentang isu politik antara para elit politik dengan masyarakat, agar tercipta pemahaman bersama akan kedua belah pihak (Firmanzah, 2008, h.258-259).

2.3.2 Humor Politik sebagai Komunikasi Politik

Didalam proses komunikasi politik terdapat gangguan (*noise*) yang dapat menjauhkan dan mengaburkan esensi pesan yang ingin disampaikan. Akibatnya, pesan yang diterima masyarakat bisa saja tidak seperti yang diinginkan si pengirim pesan. Sehingga strategi dalam mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting. Pengemasan sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat atau penerima pesan memaknainya. Pesan-pesan yang akan diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang dalam masyarakat. (Firmanzah, 2008, h.260-261).

Tujuan utama dari pesan politik adalah menggerakkan masyarakat. Agar mudah dipahami banyak orang, pesan politik harus dikemas sedemikian rupa. Pesan politik harus dikemas semenarik mungkin yang disertai dengan data dan informasi yang akurat. Hal ini untuk menunjukkan bahwa pesan politik itu didasarkan pada suatu fakta dan realitas yang objektif, bukan karangan belaka (Firmanzah, 2008, h.262).

Di tengah pesta pemilu untuk memilih para calon legislatif dan calon presiden serta wakil presiden, masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai masyarakat yang senang guyon terutama di Jawa, juga kreatif menciptakan dan mengembangkan humor-humor politik selama kampanye berlangsung (Cangara, 2011, h.296). Menurut pakar antropologi budaya Prof. Dr. James Danandjaya, humor politik muncul karena suatu kebutuhan masyarakat untuk melakukan kritik politik. Sementara dalam tradisi bangsa Indonesia, hampir semua orang tidak suka bila dikritik secara langsung. Orang cenderung lebih menerima kritik secara tidak langsung. Untuk itulah humor politik menjadi media paling sesuai dan efektif (Cangara, 2011, h.296).

Humor ini termasuk dalam kategori *infotainment* yang merupakan kombinasi dari informasi kata-kata dan hiburan, menunjukkan praktek pencampuran bersama-sama dari presentasi mereka dalam penyiaran berita dan urusan saat ini (Lilleker, 2006, h.99). *Infotainment* menggambarkan cara di mana penonton massa yang modern sebagian besar menerima komunikasi politik. Menurut Edelman (dalam Lilleker, 2006, h.100) komunikasi politik saat ini terletak di *frame* milik budaya pop seperti novel, lukisan, cerita, film, drama, komedi situasi televisi, rumor mencolok, bahkan lelucon yang mengesankan.

2.4 Tinjauan Teoritis

2.4.1 Elaboration Likelihood Model

Teori *elaboration likelihood model* (ELM) ini merupakan teori yang berasal dari tradisi sosiopsikologis. Dalam tradisi ini mengkaji individu sebagai makhluk sosial dimana teori-teori didalamnya berfokus pada perilaku sosial

individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi (Littlejohn, 2009, h.63). Tradisi sosiopsikologi dapat dibedakan menjadi tiga cabang besar yaitu perilaku, kognitif dan biologis, tetapi banyak teori komunikasi dalam tradisi ini yang berorientasi pada sisi kognitif (Littlejohn, 2009, h.64). Littlejohn (2009, h.64-65) menambahkan dalam pendekatan kognitif ini memberikan pemahaman bagaimana individu memperoleh, menyimpan, dan memproses informasi dalam cara yang mengarahkan pada *output* perilaku. Dalam tradisi ini menganggap bahwa komunikasi diteliti secara cermat dan sistematis, serta mencari hubungan sebab dan akibat yang akan memprediksi kapan sebuah perilaku komunikasi akan berhasil dan gagal (Griffin, 2006, h.22). Sehingga tradisi sosiopsikologi dianggap lebih sesuai menjadi dasar dalam penelitian ini yang meneliti adanya pengaruh humor politik terhadap niat memilih dikalangan pemilih pemula.

Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* pada tradisi sosiopsikologis karena dalam teori ini mencoba untuk menjelaskan dengan cara yang berbeda dimana seseorang akan mengevaluasi informasi yang diterima (Littlejohn, 2009, h.108). Richard Petty dan John Cacioppo ini merupakan dua psikolog sosial yang mengembangkan teori *elaboration likelihood model* (Littlejohn, 2009 h. 108). Petty dan Cacioppo (1986) mengatakan bahwa teori *elaboration likelihood model* ini menyediakan kerangka kerja yang cukup umum mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif. *Elaboration likelihood model* (ELM) ini yang mendasari

proses komunikasi yang menyebabkan adanya perubahan sikap (Petty & Cacioppo, 1986).

Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi yang diterima dan memprediksi apakah pesan memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap dan penyimpanan pesan (Petty & Cacioppo dalam Oostrom, 2012). Littlejohn (2009) juga mengatakan bahwa teori ELM ini merupakan sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan.

Menurut teori ELM, perubahan sikap yang terjadi sebagai hasil dari proses komunikasi persuasif tergantung pada dua rute kognitif yang digunakan oleh individu dalam memproses pesan, yaitu rute sental dan rute periferal (Griffin, 2006, h.217). Petty & Cacioppo (1986) menyatakan bahwa:

> ”*The first type of persuasion was that which likely resulted from a person's careful and thoughtful consideration of the true merits of the information presented in support of an advocacy (central route). The other type of persuasion, however, was that which more likely occurred as a result of some simple cue in the persuasion context (e.g., an attractive source) that induced change without necessitating scrutiny of the true merits of the information presented (peripheral route)*.”

Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam rute sentral, individu dapat memproses pesan secara cermat dan bijaksana tentang informasi yang disajikan. Dalam rute perifer pesan persuasif akan lebih mungkin terjadi sebagai akibat dari beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi (misalnya, sumber yang menarik) yang berubah tanpa memerlukan pengawasan dari manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan.

Teori ELM ini menjelaskan bahwa terkadang individu dalam mengevaluasi pesan menggunakan cara yang rumit serta menggunakan pemikiran

yang kritis dan terkadang individu melakukan evaluasi dengan cara yang lebih sederhana dan kurang kritis (Littlejohn, 2009, h.108). Littlejohn (2009, h.109) juga menambahkan bahwa individu akan cenderung berelaborasi tergantung pada dua faktor yaitu motivasi dan kemampuan. Sehingga, setiap individu dapat mengevaluasi pesan melalui rute sentral dan/atau periferal yang berbeda berdasarkan pada motivasi dan kemampuan seseorang dalam memproses pesan.

2.4.1.1 Rute Sentral

Individu yang sangat termotivasi untuk mengkonsumsi pesan dan yang memiliki kemampuan yang tinggi untuk memahami topik pesan diperkirakan akan memproses pesan melalui rute sentral. Individu yang memproses informasi menggunakan rute sentral diyakini fokus pada kekuatan argumen kualitatif untuk membentuk sikap. Hal ini diyakini bahwa informasi diproses melalui jalur ini akan menyebabkan sikap yang lebih stabil dan tahan lama. (Oostrom, 2012).

Proses pengolahan pesan melalui rute sentral ini memungkinkan terjadinya elaborasi dimana individu akan mengevaluasi pesan secara kritis. Ketika individu mengolah informasi melalui rute sentral, individu memikirkan secara aktif dan mempertimbangkannya secara hati-hati (Littlejohn, 2002, h.108). Persuasi dan perubahan sikap yang dihasilkan dari proses informasi rute sentral ini merupakan fungsi dari jumlah dan jenis elaborasi kognitif yang melibatkan individu. Secara khusus, jumlah pikiran yang relevan yang dihasilkan oleh individu dalam menanggapi suatu objek ini merupakan tingkat elaborasi kognitif. Namun, pikiran-pikiran ini dapat menguntungkan, merugikan, atau netral, sering tergantung pada kekuatan argumen yang diteliti (LaMarre, 2009).

2.4.1.2 Rute Periferal

Pengolahan pesan dalam rute periferal tidak berfokus pada kekuatan dari argumen pesan melainkan melibatkan keragaman petunjuk atau isyarat heuristik dari luar yang digunakan untuk membuat keputusan, berbeda dengan pemikiran kritis yang menggolongkannya ke dalam pengolahan sentral (Littlejohn, 2009 h.110). Griffin (2006, h.222) juga menambahkan bahwa individu yang tidak termotivasi atau tidak dapat mengevaluasi pesan akan memproses pesan menggunakan rute periferal. Berdasarkan hal diatas, jika motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) untuk memproses argumen dalam pesan mengalami penurunan maka rute periferal yang akan digunakan dalam pesan persuasi (Petty & Cacioppo, 1986).

Karakteristik pengolahan pesan dalam rute periferal dengan pemikiran yang relatif kurang (*low cognitive elaboration*) mengenai argumen persuasif dan/atau sikap terhadap objek atau isu. Persuasi dan perubahan sikap yang terjadi melalui hasil rute perifer berasal dari isyarat luar seperti kredibilitas sumber dan/atau cara pintas kognitif seperti skema, *script*, dan stereotip (Petty & Cacioppo, 1986).

2.5 Dimensi Humor dalam *Elaboration Likelihood Model*

2.5.1 Rute Periferal

Beberapa penelitian sebelumnya meneliti bahwa penggunaan humor dalam pesan persuasi diproses melalui rute periferal. Humor dapat diproses melalui rute periferal daripada rute sentral karena humor dapat memindahkan orang jauh dari pengawasan kritis dari pesan, individu terganggu oleh humor dan kemampuan

untuk meneliti pesan juga berkurang (Young dalam Oostrom, 2012). Selain itu prospek humor dapat menurunkan motivasi penerima pesan untuk mengkritisi pesan tersebut dan lebih termotivasi untuk menjaga *their good mood* (Oostrom, 2012).

Humor membuat suasana positif yang mungkin menghalangi elaborasi yang tinggi, dan lebih kecil kemungkinan penerima untuk kontra terhadap pesan karena apresiasi dari humor yang lucu tersebut. Potensi pesan tersebut juga tergantung pada pertimbangan afektif seperti *mood* penerima daripada pertimbangan kognitif karena penerima pesan akan kurang fokus pada substansi pesan didalamnya. Sehingga humor dapat meningkatkan rasa suka terhadap sumber yang membuat *mood* positif dan memungkinkan untuk persuasi (Lyttle, dalam Baumgartner & Morris, 2008).

Faktor dalam *elaboration likelihood model* yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh humor politik terhadap *voting intention* pemilih pemula yaitu *source factors*. Variabel yang berperan dalam rute peripheral yang digunakan untuk mengkaji humor politik meliputi kredibilitas sumber, daya tarik terhadap sumber, dan faktor situasional.

2.5.1.1 *Source Credibility*

Source crediblity dapat mempengaruhi valensi pikiran orang yang dihasilkan dalam menanggapi pesan persuasif atau dapat mempengaruhi kepercayaan orang akan sesuatu (Tormala, Brinol & Petty, 2007). Kredibilitas sumber dapat mempengaruhi persuasi melalui berbagai mekanisme yang berbeda, tergantung pada tingkat elaborasi penerima pesan atau pengolahan. Dalam teori

elaboration likelihood model, kredibilitas sumber dapat mempengaruhi persuasi melalui berbagai mekanisme yang berbeda tergantung pada tingkat elaborasi penerima pesan dan pengolahan. Ketika elaborasi rendah, kredibilitas sumber berperan sebagai isyarat heuristik dalam persuasi (Petty et al dalam Tormala, Brinol & Petty, 2007).

2.5.1.2 *Source Attractiveness*

Sejauh mana suatu objek dihargai berdasarkan perilaku simpatik, ambisi, ketekunan, kecerdasan dan kepribadian seperti karakteristik objek (Maathuis, Rodenburg & Sikkel, 2004). Mills & Harvey (dalam Maathuis, Rodenburg & Sikkel, 2004) berpendapat dalam humor politik dapat dikatakan bahwa sumber yang menarik merupakan sumber yang dianggap menyenangkan (*source is likeable*).

2.5.1.3 Faktor Situasional

Salah satu faktor yang berperan penting dalam proses persuasi dari pesan humor politik adalah faktor emosional atau suasana hati dimana penerima pesan merasa nyaman dalam menerima pesan. (Jorgensen dalam Lyttle, 2001). Penelitian di bidang marketing menemukan bahwa suasana hati penerima pesan (yang disebabkan oleh sebuah program televisi atau musik) langsung mempengaruhi sikap terhadap suatu produk ketika elaborasi kemungkinan rendah (Petty dkk, dalam Petty dkk, 1997). Lyttle (2001) mengatakan humor dengan sifat yang lucu dan menyenangkan dapat menciptakan suasana positif yang memungkinkan untuk menghalangi elaborasi yang tinggi. Hal ini akan

memperkecil kemungkinan individu kontra terhadap argumen dalam pesan (Baumgartner & Morris, 2008).

Pesan yang disampaikan dan diterima dalam suasana hati yang positif akan lebih mempengaruhi daripada pesan yang terang-terangan persuasi contohnya *marketing* dan *advertising*, karena penonton cenderung kurang menyukai "*guard*" kognitif yang kadang-kadang naik ketika mereka menyadari bahwa mereka adalah target sasaran persuasi. *Mood* penerima serta apresiasi terhadap humor yang dianggap menyenangkan hati mereka akan memungkinkan penerima untuk setuju dengan pesan dan meningkatkan *liking* dan *trust of the source* (Baumgartner & Morris, 2008).

2.5.2 Rute Sentral

Penelitian humor politik lainnya, ada kemungkinan humor politik dapat diproses melalui rute sentral. Aspek lucu pesan dari humor politik mungkin menjauhkan perhatian *audience* dari informasi pesan yang penting, tetapi di lain sisi, jika humor terintegrasi ke dalam konten pesan yang kritis, tawa yang terkait dengan humor akan positif dapat terkait dengan kemampuan seseorang untuk memproses pesan secara hati-hati (Nabi dkk, 2007). Kualitas argumen yang dirasakan menjadi prediktor kunci perubahan sikap dari persepsi respon kognitif (Nabi dkk, 2007).

Selain kemampuan untuk memproses pesan lucu, humor juga dapat memotivasi penonton untuk mengkonsumsi pesan karena mereka memiliki prospek hiburan (Nabi dkk, dalam Oostrom2012). Nabi dkk. (2007) juga berasumsi jika *audience* dapat menikmati pesan yang membuat mereka tertawa

akan lebih termotivasi untuk mengkonsumsi pesan yang terdapat dalam humor politik. Hal ini terkait dengan bagaimana *audience* memelihara perasaan (*mood*) pada saat melihat humor politik. Dalam konteks humor, penerima akan termotivasi memproses pesan ketika *audience* ingin memahami dan memberikan apresiasi terhadap humor atau lelucon yang akan membantu mereka dalam mempertahankan atau meningkatkan suasana hati yang positif (Young, 2008).

Humor politik (satir) mengenal beberapa pola pesan yaitu pesan yang bersifat eksplisit dan pesan yang implisit. Pesan dari humor politik yang eksplisit itu sifatnya jelas dan terbuka. Sehingga pesan eksplisit dari humor politik dapat memahami siapa atau target humor yang sebenarnya. Berbeda dengan pesan implisit, pesan sindiran yang bersifat implisit ini cenderung sembunyi-sembunyi. Dalam ELM, dapat memungkinkan untuk lebih memahami proses yang berbeda dalam memahami dan menghargai berbagai bentuk humor. Pesan implisit membutuhkan usaha untuk memikirkan lebih dalam pesan yang terkandung didalamnya karena kompleksitas dari pesan humor tersebut sehingga kemampuan untuk mengawasi pesan akan mengalami penurunan. Berbeda dengan pesan eksplisit dengan struktur pesan yang jelas dan sederhana, upaya kognitif yang dilakukan untuk memahami pesan relatif mudah untuk dipahami. Baumgartner & Morris (2008) mengatakan jika parodi itu lucu, ini dikarenakan pesan eksplisit yang langsung didalamnya itu bersifat *absurd* sehingga menjauhkan dari pesan implisit.

2.6 Dimensi *Voting Intention* dalam *Elaboration Likelihood Model*

Baumgartner (2007) mengatakan bahwa teori ELM dapat dikaitkan dengan sikap politik. Kebanyakan humor politik menggambarkan berbagai lembaga-lembaga politik (kongres) tidak bisa dipercaya atau tidak kompeten. Hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan atau meningkatnya tingkat sinisme yang dihasilkan dari tayangan humor politik. Setelah itu, pemirsa akan setuju dengan pesan umum atau nada humor politik, bahwa politik adalah teater dari lembaga-lembaga atau pelaku-pelaku politik yang *absurd*.

Humor politik biasanya dibangun dari konstruksi yang sederhana, yang sudah ada sebelumnya dan stereotip negatif seorang tokoh masyarakat (Moy, Xenos, dkk dalam Baumgartner, 2007). Menurut teori ELM, pemirsa lebih cenderung setuju dengan pesan yang menyebabkan evaluasi negatif terhadap salah satu pelaku politik jika mereka merupakan target humor itu sendiri. Hal ini berdasarkan penelitian Young (dalam Baumgartner, 2007) yang menemukan bahwa tayangan program humor politik memiliki dampak kecil tetapi negatif pada bagaimana pemirsa mempersepsikan kandidat politik. Serta penelitian Baumgartner & Morris (2006) yang menemukan bahwa pemirsa program *The Daily Show With John Steward* menunjukkan penurunan evaluasi terhadap kandidat politik. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa mayoritas humor politik menampilkan bias antipresidential (Baumgartner, 2007).

Humor politik menurut ELM akan menghasilkan evaluasi negatif terhadap salah satu kandidat politik dengan meningkatnya tingkat sinisme terhadap salah satu kandidat. Sehingga pada logikanya pemilih akan cenderung menghindari

pemberian suara dalam pemilihan umum. Tetapi ada penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat sinisme politik seseorang tidak selalu menjauhkan mereka terhadap *voting* (pemberian suara dalam pemilihan) atau sikap apatis. Pada dasarnya seseorang akan memilih, meskipun ada perasaan sinisme pada diri individu tersebut, jika tingkat efikasi mereka pada level yang tinggi (Bandura, dkk dalam Lloyd & Scullion, 2010). Sehingga efikasi politik tampaknya bertindak sebagai mediator dalam menjelaskan perasaan sinisme seseorang yang tetap memberikan suara dalam partisipasi mereka di pemilihan umum (Lloyd & Scullion, 2010).

Hal ini sejalan dengan penelitian Lloyd & Scullion, 2010 yang menunjukkan bahwa sementara orang-orang muda dapat sangat tidak percaya dan sinis terhadap politisi, tetapi mereka tetap tertarik dalam pemilihan dan *vote*. Ini disebabkan oleh tingkat efikasi mereka yang tinggi. Dengan mempertahankan perasaan efikasi politik, dimana mereka percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang isu-isu politik dan tertarik pada pemilu. Akibatnya, bagi mereka dengan tingkat efikasi yang tinggi, sinisme dan ketidakpercayaan terhadap politisi ini tidak dijadikan sebagai penghalang bagi mereka untuk memberikan suara dalam pemilihan (*election*).

Penelitian Murphy (dalam Lariscy dkk, 2011) melaporkan bahwa pemilih muda akan cenderung menghindari pemberian suara dalam pemilihan karena mereka merasa tidak memiliki cukup waktu akan sebuah informasi untuk membuat sebuah keputusan. Kaid dkk (dalam Lariscy dkk (2011) juga menjelaskan rendahnya tingkat efikasi politik memberikan kontribusi signifikan

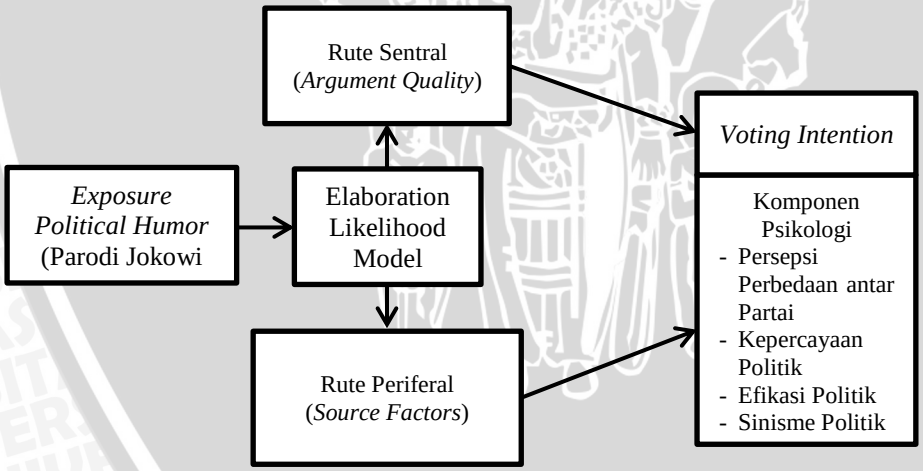
kepada orang-orang muda untuk tidak memilih, sehingga humor politik dapat dijadikan sebuah informasi untuk memahami isu-isu politik yang berkembang pada saat itu. Kaid, dkk (dalam Lariscy dkk, 2011) menyatakan bahwa adanya peningkatan tingkat efikasi informasi politik seseorang yang dihasilkan oleh paparan informasi kampanye politik misalnya debat, iklan, dll.

Humor politik yang menampilkan karakteristik negatif dari masing-masing kandidat yang mencalonkan diri ini dapat dijadikan sebuah informasi dalam memahami representasi dari kandidat politik. Karena isi pesan humor politik tersebut bersifat negatif, seseorang akan cenderung termotivasi untuk berpartisipasi dalam politik. Dengan kata lain, dengan berpartisipasi dalam politik ini mereka yakin bahwa sikap politik yang dilakukan oleh dirinya akan menghasilkan sebuah perubahan dalam sistem pemerintahan. Holbert dkk (dalam Oostrom, 2012) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat pengetahuan politik akan dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk humor politik.

Peningkatan internal efikasi politik ini akan memungkinkan bahwa seseorang yang memahami politik lebih memungkinkan untuk berpartisipasi daripada mereka yang tidak. Young (dalam Polk, Young & Holbert, 2009) telah menemukan meskipun pemirsa humor politik kurang percaya dalam sistem pemerintahan daripada *nonviewers*, mereka akan lebih tertarik pada politik, penuh perhatian dan partisipatif karena merasakan kuatnya efikasi politik didalam diri mereka. Sehingga hal ini akan dianggap sebagai jalan menjadi warga negara yang baik. Karena sikap skeptis terhadap sistem politik dapat dianggap sebagai sehatnya sistem demokrasi (Baumgartner & Morris, 2006).

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan pengaruh terpaan humor politik terhadap *voting intention* pemilih pemula yang dianalisis menggunakan teori *elaboration likelihood model*. Berdasarkan tinjauan teoritis konsep *elaboration likelihood model* diatas, peneliti dapat membuat kerangka berpikir bahwa melalui rute periferal akan diduga bahwa humor politik dapat dilihat berdasarkan isyarat-isyarat heuristik. Isyarat-isyarat heuristik ini seperti kredibilitas sumber, kesukaan terhadap sumber dan faktor situasional. Serta pemrosesan informasi yang dapat dikelola melalui rute sentral berdasarkan kemampuan seseorang dan motivasi dalam memproses pesan. Berikut kerangka berpikir yang digambarkan melalui skema sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah penulis

2.8 Hipotesis

Setelah peneliti mengadakan penelaahan yang mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis (Arikunto, 1997). Hipotesis ini merupakan pendapat

atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau merupakan dugaan awal Berdasarkan kerangka berpikir diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan pemrosesan pesan secara kognitif antara sampling eksperimen dan sampling kontrol terhadap minat untuk memilih

H_a = Terdapat perbedaan pemrosesan pesan secara kognitif antara sampling eksperimen dan sampling kontrol terhadap minat untuk memilih

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif. Dalam penelitian ini periset menghubungkan atau mencari sebab akibat (kausal) antara dua atau lebih konsep dari variabel yang akan diteliti (Kriyantono, 2006, h.69). Sehingga dalam penelitian eksplanatif ini ada variabel independen dan dependen kemudian dari variabel tersebut dicari seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011, h.11).

Kriyantono (2006, h.69) menambahkan bahwa periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif. Riset kuantitatif ini merupakan sebuah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006, h.55). Dengan penelitian kuantitatif ini peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti dan kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya (Sugiyono, 2011, h.8).

Riset kuantitatif ini berlandaskan dari filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena itu dapat

diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2011, h.7). Positivisme dikaitkan dengan banyak teori sosial tertentu yang paling dikenal adalah *the structural functional, rational choice, and exchange theory framework*. positivisme melihat ilmu sosial sebagai metode terorganisir untuk menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu dalam rangka untuk menemukan dan mengkonfirmasi satu set hukum kausal probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia. Penelitian positivis memilih data kuantitatif yang tepat dan sering menggunakan percobaan, survei, dan statistik (Neuman, 2013, h.109).

Sugiyono (2011, h.8) menambahkan bahwa pendekatan positivisme ini proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif. Peneliti positivist mencari dengan tepat ketat dan penelitian yang obyektif, dan mereka menguji hipotesis dengan hati-hati dalam menganalisis angka dari pengukuran. (Neuman, 2000 h.109).

3.3 Desain Penelitian

Riset kuantitatif dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode riset eksperimental. Metode riset ini digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol

yang tidak mengalami manipulasi (Kriyantono, 2006 h.61). Hubungan sebab akibat ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi).

Penelitian eksperimental ini digunakan dalam studi ilmu sosial untuk melakukan percobaan pada perilaku sosial manusia. Terdapat bentuk desain eksperimen yang dapat digunakan yaitu *pre-experimental design*, *true experimental design*, *factorial design*, dan *quasi experimental design*. Semua desain adalah variasi dari desain eksperimental klasik, jenis desain dibahas sejauh ini, yang memiliki tugas acak, pretest dan posttest, kelompok eksperimen dan kelompok kontrol (Neuman, 2013, h.319).

Penelitian eksperimental yang digunakan adalah *true exsperimental*. Penelitian ini dikatakan *true experimental*, karena dalam desain ini, peneliti dapat mengontrol semua variabel luar yang mempengaruhi jalannya eksperimen. Dengan demikian validitas internal (kualitas pelaksanaan rancangan penelitian) dapat menjadi tinggi. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua kelompok penelitian yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen (Sugiyono, 2011 h.75).

Bentuk *design* dari *true experimental* yang dipilih oleh penulis adalah *postest only control design*, dimana dalam design ini kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang dipilih secara random (R). Kelompok pertama yang merupakan kelompok eksperimen diberi perlakuan (X) dan kelompok yang tidak diberi perlakuan (Y) disebut kelompok kontrol. Pengaruh adanya perlakuan (*treatment*) adalah (O_1:O_2), kemudian pengaruh treatment dianalisis (Sugiyono, 2011 h.76). Penelitian ini menggunakan laboratorium untuk mengukur subjek.

Percobaan laboratorium ini cocok untuk desain penelitian eksperimen karena peneliti memiliki kontrol yang sangat besar (Neuman, 2013, h.336). dengan mengontrol penataan dan hanya memberikan perlakuan pada satu kelompok, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perbedaan dalam reaksi kelompok semata-maya diakibatkan oleh perlakuan itu sendiri (Neuman, 2013, h.55). Berikut bagan *postest only control design* (Sugiyono, 2011 h.76):

R	X	O_1
R		O_1

Keterangan:

R: Kelompok sampling yang dipilih secara random

X: Perlakuan

O_1: Hasil pengukuran

3.4 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011, h.80). Populasi juga bisa disebut keseluruhan objek atau subjek yang diriset (Kriyantono, 2006 ,h.153). Populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah siswa atau siswi SMA 1 Kebomas di Kabupaten Gresik.

3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011, h.81).

3.5.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah *probability sampling* melalui *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel ini dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2011, h.82). Disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2006, h.155). Neuman (2013, h.279) mengatakan bahwa sampel acak penelitian ini menciptakan kerangka sampling dan menggunakan proses acak murni untuk memilih beberapa kasus sehingga tiap elemen sampling dalam populasi akan mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih.

Kriteria sample dari penelitian ini adalah:

1. Telah berusia 17 tahun pada pemilihan presiden tahun 2014
2. Merupakan siswa atau siswi di Sekolah Menengah Atas (SMA)
3. Belum pernah berpartisipasi dalam pemilihan presiden sebelumnya

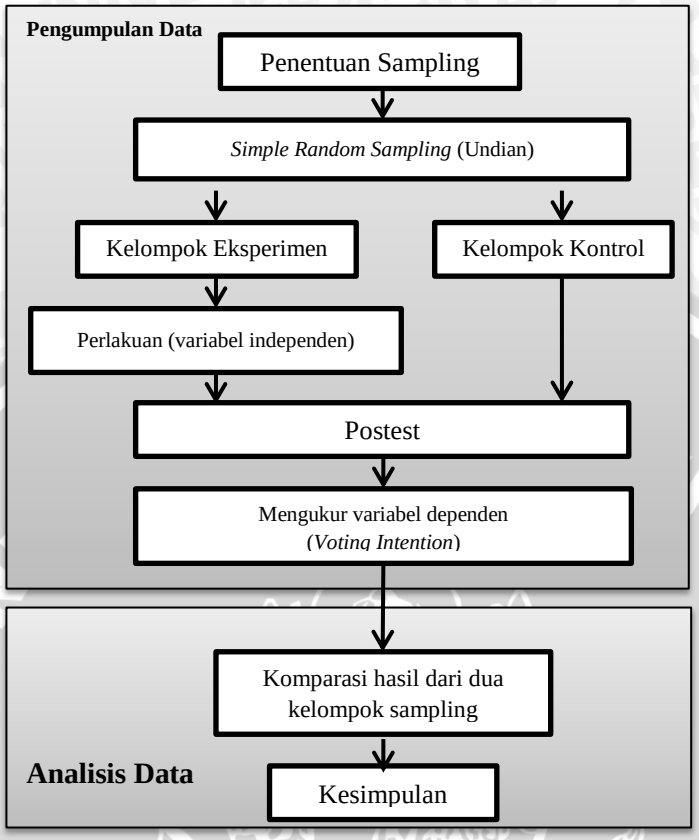
Sampel yang diambil dalam penelitian ini sekitar 44 orang. Dengan 22 orang sebagai kelompok eksperimen dan 22 orang dalam kelompok kontrol, kelompok ini sebagai pembanding dari kelompok eksperimen yang tidak diberikan *treatment* apapun. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2011, h.91) mengatakan bahwa untuk penelitian eksperimen yang sederhana, serta

menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Sehingga jika sampel dalam penelitian ini masing-masing 22 orang, maka dapat dikatakan sampel telah mencukupi.

Adapun cara yang dilakukan untuk mengambil sampel random yaitu menggunakan undian. Dalam undian ini, peneliti membuat kertas kecil-kecil yang dituliskan nomor subjek, satu nomor untuk setiap kertas, kemudian kertas ini digulung, sehingga nomor-nomor yang tertera pada gulungan kertas yang terambil itulah yang merupakan nomor subjek sampel pada penelitian (Arikunto, 2002, h.114).

3.6 Prosedur Penelitian

Berikut ini prosedur penelitian eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian Eksperimen
Sumber: Data diolah penulis

Berikut rincian prosedur penelitian eksperimen dalam penelitian ini yang ditampilkan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Rincian Prosedur Penelitian Eksperimen

No	Prosedur	Durasi	Alat
1.	**Penentuan Sampling** Dalam menentukan sample, peneliti membagi sample yang termasuk dalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol dengan metode undian. Responden yang hadir dalam suatu ruangan diminta mengambil satu kertas undian yang bertuliskan kelompok kontrol atau kelompok eksperimen. Setelah itu responden dengan kelompok kontrol dipisahkan dengan	15 menit	Kertas, gelas untuk undian

	responden yang termasuk kelompok eksperimen. Tujuan: Teknik random sederhana diigunakan untuk membedakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang dianggap penulis bersifat homogen		
2.	**Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen** Jika responden termasuk dalam kelompok kontrol diminta untuk tetap berada diruangan. Jika respomden termasuk kelompok eksperimen, peneliti meminta responden untuk keluar ruangan dan menunggu hingga kelompok kontrol selesai. Tujuan: Memisahkan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen	5 menit	
3.	**Kelompok kontrol dalam laboratorium** Kelompok kontrol diminta berada di dalam ruangan kemudian peneliti memperkenalkan diri dengan responden kelompok kontrol dan menjelaskan secara singkat mengenai kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti kemudian membantu responden me*recall* kembali ingatan mereka mengenai tayangan humor dengan konten politik atau parodi tokoh-tokoh politik di televisi atau di *you tube* Setelah itu kelompok kontrol diminta untuk mengisi kuisioner yang telah dibagikan. Setelah mengisi kuisioner kelompok kontrol diminta untuk meninggalkan ruangan.	15 menit	alat dokumentasi seperti kamera, alat tulis, kuisioner

	Tujuan: Mengukur variabel dependen *voting intention*		
4.	**Kelompok Eksperimen dalam laboratorium** Responden dalam kelompok kontrol diminta untuk memasuki ruangan setelah semua responden dalam kelompok kontrol meninggalkan ruangan. Kemudian peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Kemudian peneliti membantu responden me*recall* kembali pemilihan presiden di Indonesia yang melibatkan dua kandidat elit politik yaitu Joko Widodo dan Prabowo. Setelah itu, peneliti menjelaskan secara singkat video parodi yang akan ditayangkan. Kemudian responden dalam kelompok eksperimen itu diminta untuk mengisi kuisioner. Tujuan: Mengukur variabel dependen *voting intention*	15 menit	LCD, laptop, *sound*, kuisioner, dan alat dokumentasi
5.	**Menganalisis data dengan uji t-test dan menginterpretasikan data**		
6.	**Membuat kesimpulan**		

Sumber: Data diolah penulis

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional

3.7.1 Definisi Konseptual

a. Definisi variabel Terpaan (X)

Elemen variabel X dalam penelitian ini adalah *exposure*. *Exposure* ini sering dikaitkan dengan adanya keterlibatan media dalam kegiatan ini. *Exposure* yang merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Dalam kegiatan ini tidak menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa (Kriyantono, 2006 h.209).

Ardianto & Erdinaya (dalam Firstiarama, 2011) mengatakan bahwa terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau *longevity*. Dalam penelitian ini indikator durasi dipilih untuk mengukur variabel terpaan. Pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) pemirsa mengikuti suatu program di media.

b. Definisi variabel niat untuk memilih (Y)

Voting menurut Moy, Xenos, & Hess adalah cara yang paling sederhana dan tidak langsung untuk mempengaruhi hasil politik dan merupakan tahap *entry level* dalam *involvement* (Crotty, 1991, h.20-21) yang menghubungkan sikap warga negara terhadap kebijakan pemerintah serta legitimasi sistem (Niemi &

Weisberg, 1993). Pemilih adalah konsumen dari layanan yang ditawarkan oleh politisi dan, dalam peran tersebut, memilih kandidat berdasarkan nilai yang dirasakan dari tawaran yang diberikan (Kaid, 2004 h.20). Dalam studi *voting* seringkali dikaitkan dengan kajian *voting intention* yang menjadi prediktor yang kuat dan aktual dalam perilaku pemilih untuk berpartisipasi dalam pemilihan dan memilih salah satu kandidat tertentu (Achen & Blais, 2010)

3.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef, 2008. H.84). Dalam penelitian ini mengenal dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan tayangan humor politik (X). Sedangkan variabel dependen (Y) penelitian ini yaitu *voting intention* dan ELM (*Elaboration Likelihood Model*).

Terpaan humor politik ini didapatkan melalui pengukuran indikator durasi dalam penggunaan media. Durasi ini diukur melalui pertanyaan berapa lama (menit) pemirsa mengikuti suatu program di media. Peneliti melakukan modifikasi pertanyaan dengan jawaban dari pertanyaan a) 1-3 menit b) 3-4 menit c) 4-5 menit d) 5-6 menit e) 6-7 menit

Pada penelitian ini, peneliti mengukur variabel ELM yang dioperasionalkan dalam pertanyaan untuk mengetahui proses pengolahan pesan seseorang dalam menerima terpaan tayangan humor politik. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dimensi ELM melalui rute periferal yang dikembangkan dalam sub

dimensi kredibilitas sumber, sumber yang menyenangkan dan faktor situasional. Variabel ELM rute periferal dalam penelitian ini mengadopsi variabel dalam penelitian La Marre (2009), Lyttle (2001) dan Nabi, dkk (2007). Dimensi ELM melalui rute sentral juga dikembangkan dalam sub dimensi kemampuan (*ability*) dan motivasi, serta penelitian ini mengukur *perceived argument quality* sebagai moderator dalam perubahan sikap. Variabel ELM rute sentral dalam penelitian ini mengadopsi variabel dan pertanyaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabi dkk (2007).

Selain itu, variabel *voting intention* dioperasionalkan dalam dimensi komponen psikologis yang diambil dari penelitian Sahn & Tantawi (2013) yang mendeskripsikan ada lima variabel yang dapat mengukur *voting intention*. Namun, peneliti hanya mengambil empat variabel dari lima yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam penelitian ini mengadopsi pertanyaan dari penelitian Polk, Young & Holber (2009) dan Dermody Lloyd & Scullion (2010). Variabel *voting intention* ini meliputi persepsi perbedaan partai, kepercayaan politik, efikasi politik, sinisme politik. Dibawah ini akan dijelaskan operasional dari masing-masing variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	SUB DIMENSI	ITEM PERTANYAAN
Terpaan Humor atau Parodi Politik (X)	*Exposure*	Durasi	Saya menonton humor politik dari video tersebut

Elaboration Likelihood Model (ELM)	Rute Periferal	- *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)	1. Pemeran dalam tayangan parodi politik dapat dipercaya sebagai sumber informasi mengenai karakteristik kandidat politik yang diperankan 2. Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik mampu memerankan karakter kandidat yang ditampilkan (LaMarre, 2009) 3. Pemeran dalam tayangan parodi politik memberikan informasi mengenai kandidat yang diperankan (McCroskeys dalam Nabi et al, 2007)
		- *Source Attractiveness* (Sumber yang menyenangkan)	4. Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik merupakan sumber yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan politik. (LaMarre, 2009)

		- *Situational Factors* (Faktor Situasional) (Lyttle, 2001)	5. Saya merasa terhibur setelah melihat tayangan parodi politik (Lyttle, 2001)
	Rute Sentral	Kualitas Argumen (*Ability*)	6. Saya memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik (Nabi dkk, 2007)
		Motivation	7. Ketika saya menonton tayangan parodi politik, saya tidak mengalihkan perhatian saya dan fokus terhadap topik politik yang ditayangkan. (Nabi dkk, 2007)
		Merasakan kualitas argumen	8. Dalam tayangan parodi politik menampilkan karakter yang negatif dari masing-masing kandidat 9. Pesan yang terkandung dalam parodi politik dapat dipercaya sebagai representasi dari kandidat politik 10. Pesan yang terkandung dalam parodi politik benar-

			benar merepresentasikan karakter dari kandidat politik. 11. Tayangan parodi politik meyakinkan saya dalam melihat karakter kandidat politik yang ditampilkan (Nabi dkk, 2007)
Voting Intention (Niat untuk memilih)	*Psychological Component* (Komponen Psikologi) (Sahn & Tantawi, 2013)	Persepsi perbedaan antara partai-partai politik	12. Saya akan berpartisipasi dalam pemilihan umum jika kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilu memiliki cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah
		Kepercayaan politik	13. Saya percaya bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum dapat berkerja sesuai keinginan rakyat

		Efikasi politik	14. Saya merasa, saya memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu politik yang berkaitan dengan karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik 15. Berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik dalam pemilihan umum merupakan salah satu cara orang seperti saya bisa mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahan (Polk, Young & Holbert, 2009)
		Sinisme politik	16. Menurut saya kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum hanya tertarik

			pada hasil suara (*voting*) rakyat dalam pemilihan umum, bukan kepentingan rakyat (Dermody, Lloyd & Scullion, 2010)

Sumber: Data Diolah Penulis

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Sumber Data

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data yang mempunyai nilai nol absolut atau mutlak (*fixed zero point*) yang disebut data rasio. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan atas data primer dan data sekunder (Kriyantono, 2006, h.41).

3.8.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2006, h.42). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuisioner.

Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002, h.128).

3.8.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder ini mencakup semua data yang diperoleh secara tidak

langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder ini bersifat melengkapi data primer sehingga peneliti dituntut untuk menyeleksi data sekunder yang sesuai dengan tujuan riset dan tidak *overload* (Kriyantono, 2006, h.42) Data sekunder penelitian ini merupakan video parodi Prabowo VS Jokowi 2014 dan sumber referensi yang diperoleh melalui jurnal, buku, dan internet.

3.8.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2011, h.92). Jadi instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang akan diamati (Sugiyono, 2011, h.102). Instrumen yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2011, h.142). Kuisioner atau angket ini disebar untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, h.97).

Angket atau kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup ini merupakan suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset, kemudian responden memilih jawaban yang sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2006, h.98). Prinsip yang selalu dipegang dalam penyusunan daftar pertanyaan tersebut sebaiknya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mudah (seperti nama, tempat tinggal, jenis

kelamin, umur, pendidikan, dll) hingga pertanyaan sulit yang mencakup pertanyaan kunci dari penelitian (Sumarsono, 2004, h.83-84). Berdasarkan hal tersebut, bentuk pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pertanyaan Terbuka: Isi dalam pertanyaan ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai identitas diri seperti nama, jenis kelamin, dan usia responden
2. Pertanyaan Tertutup: Pertanyaan ini meminta responden untuk menjawab dengan opsi jawaban yang telah disediakan (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju) untuk masing-masing pertanyaan yang diberikan.

Langkah pertama untuk kelompok eksperimental, responden diberikan *treatment* terlebih dahulu sebelum menjawab pertanyaan angket. Berbeda dengan kelompok eksperimental, kelompok kontrol hanya langsung menjawab angket tanpa perlu diberi *treatment*.

3.8.3 Skala Pengukuran Instrumen

Kriyantono (2006, h.138) mengatakan bahwa dalam penyusunan instrumen seperti kuisioner, variabel-variabel diurai menjadi indikator kemudian diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Sebagai alternatif jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan dapat menggunakan skala pengukuran (Kriyantono, 2006, h.138). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala likert ini dikembangkan untuk memberikan ukuran sikap seseorang atau tanggapan lain untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju

dengan suatu pernyataan (Neuman, 2013, h. 255). Terdapat beberapa perbedaan tentang skala likert yang menghasilkan data interval atau ordinal. Namun, dalam penelitian ini peneliti mengganggap bahwa skala likert menghasilkan data interval. Hal ini dijelaskan oleh Hayes (2005, h.21) yang mengatakan bahwa pengukuran ordinal sangat umum digunakan dalam penelitian komunikasi, sedangkan pengukuran tingkat interval agak jarang digunakan, namun banyak penelitian yang memperlakukan pengukuran tingkat ordinal sebagai interval

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert ini dapat dibuat dalam bentuk *checklist* dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Skor yang diberikan pada jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (ST) diberi skor 4, ragu-ragu (RG) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1 (Sugiyono, 2011 h.93-94).

3.8.4 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen

3.8.4.1 Uji Validitas

Validitas pengukuran adalah seberapa baik "kesesuaian" indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut (Neuman, 2013, h.238). Arikunto (2002, h.144-145) menambahkan bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen, jika suatu instrumen valid akan mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validias

rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2002, h.145).

Validitas konstruk merupakan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Validitas konstruk merupakan suatu jenis pengukuran validitas yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua subtipe yaitu seberapa baik indikator dari satu konstruk bersatu atau seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang (Neuman, 2013, h.240). Kriyantono (2006, h. 150) menambahkan bahwa validitas konstruk mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori.

Statistik untuk mengetahui korelasi diatas dapat menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut (Kriyantono, 2006, h.146):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]\,[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien *product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik. Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat baris derajat kebebasan dengan N-2. Dalam uji coba validitas penelitian ini menggunakan 30 responden sehingga derajat kebebasan yang dapat dilihat dari tabel angka kritik

adalah baris 28. Untuk taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini pada taraf 5% sebesar 0,361. Jika hasil uji coba validitas instrumen sebesar ≥0,361, maka pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid (Singarimbun, 2006, h. 137-139). Berikut hasil uji coba validitas instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pertanyaan	SPSS Versi 21	Manual
1	0.615	0.615
2	0.415	0.415
3	0.726	0.726
4	0.450	0.449
5	0,689	0,689
6	0.539	0.539
7	0.618	0.618
8	0.441	0.441
9	0.463	0.463
10	0.586	0.586
11	0.731	0.731
12	0.640	0.640
13	0.576	0.576
14	0.441	0.441
15	0.723	0.723
16	0.383	0.383

Sumber: Data Diolah Penulis

3.8.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil numerik yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri (Neuman, 2013, h.234). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dapat dikatakan sudah baik (Arikunto,

2002, h.154). Kriyantono (2006, h.145) menambahkan bahwa reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut bersifat stabil atau tidak berubah-ubah, dapat diandalkan, dan konsisten. Untuk menguji reliabilitas, peneliti harus memahami dua faktor yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya dan kesalahan pengukuran (Kriyantono, 2006, h.145).

Ada beberapa teknik uji reliabilitas yaitu antaruji, antarbutir, dan antar penilai (Kriyantono, 2006, h.146). Dalam penelitian ini menggunakan teknik uji antaruji atau yang dapat disebut teknik *Test Retest* (pengukuran ulang). Disini peneliti meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat ukur sebanyak dua kali, selang waktu antara pengukuran pertama dan kedua sekitar 15-30 hari (Kriyantono, 2006, h.147). Pengukuran pertama dan kedua tersebut kemudian dikorelasikan (Arikunto, 2002 h.155) jika koefisien korelasi pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif dan tinggi maka reliabilitas tercapai (Kriyantono, 2006, h.146). Berdasarkan uji validitas diatas kemudian menghasilkan uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Reliabitilitas SPSS 21	N	Kesimpulan
0.861	16	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari selurug responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011, h.147). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan teknik statistik inferensial.

3.9.1 Teknik Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisir (Sugiyono, 2011, h.147).

3.9.2 Teknik Statistik Inferensial

Statistik inferensial yang merupakan cabang matematika ini bertumpu pada sampling acak yang memungkinkan peneliti membuat pernyataan yang tepat mengenai tingkat keyakinan yang dapat mereka miliki yang mengukur dalam sampel yang sama dengan parameter populasi (Neuman, 2013, h.453).

3.9.3 T-*Test*

Rumus t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval (Kriyantono, 2006, h.188). Dalam penelitian ini menggunakan *independent sample t-test* untuk menguji signifikansi beda rata-rata antara dua kelompok dan test ini biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independent terhadap satu atau lebih variabel dependent (Trihendradri, 2009, h.111). uji analisis uji t (*t-test*) dapat digunakan untuk sampel kecil (dibawah 30 atau n<30) dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Uji beda rata-rata 2

sampel digunakan untuk menguji rata-rata pada dua sampel yang berbeda yaitu sampel kontrol dan sampel eksperimen (Zulganef, 2008, h.214).

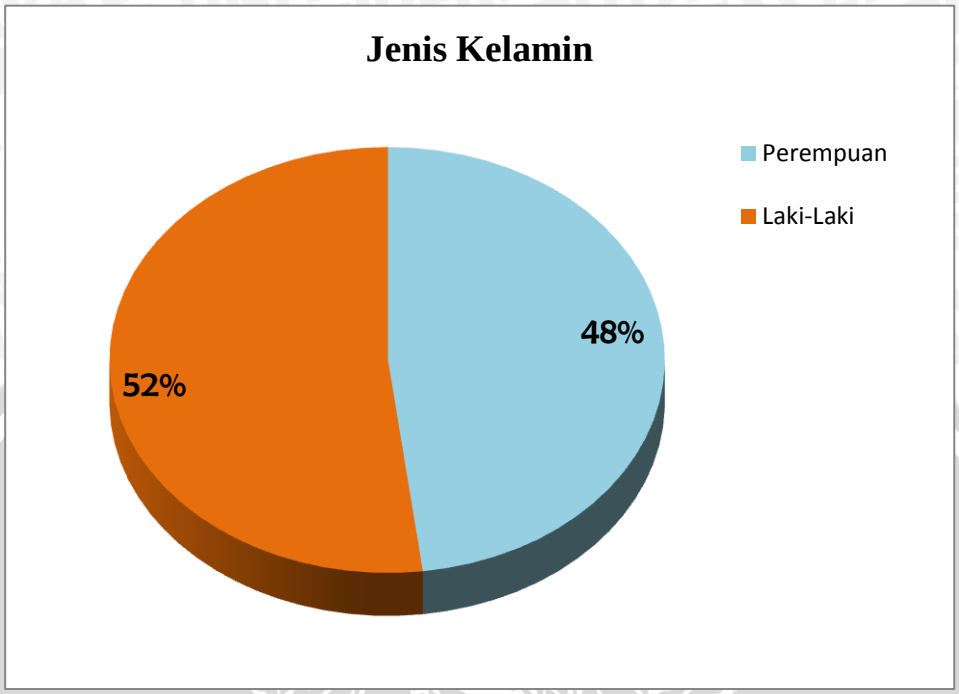
BAB IV
HASIL

Penelitian ini menggunakan pendekatan *elaboration likelihood model* (ELM) ingin melihat pengaruh terpaan humor politik terhadap *voting intention* di kalangan pemilih pemula. Desain penelitian ini menggunakan *postest only control design* dan memberikan *treatment* (perlakuan) untuk sampling eksperimen dan tidak diberikan *treatment* untuk sampling kontrol. *Treatment* yang digunakan dalam penelitian ini berupa video parodi Prabowo vs Jokowi yang dibuat oleh *Cameo Production*.

4.1 Identitas Responden

Identitas responden dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 44 orang siswa kelas XII dari SMAN 1 Kebomas. Penelitian ini, peneliti membagi responden menjadi dua kelompok yaitu 22 kelompok kontrol dari kelas XII IPA 2 dan 22 kelompok eksperimen dari kelas XII IPA 1. Karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan usia.

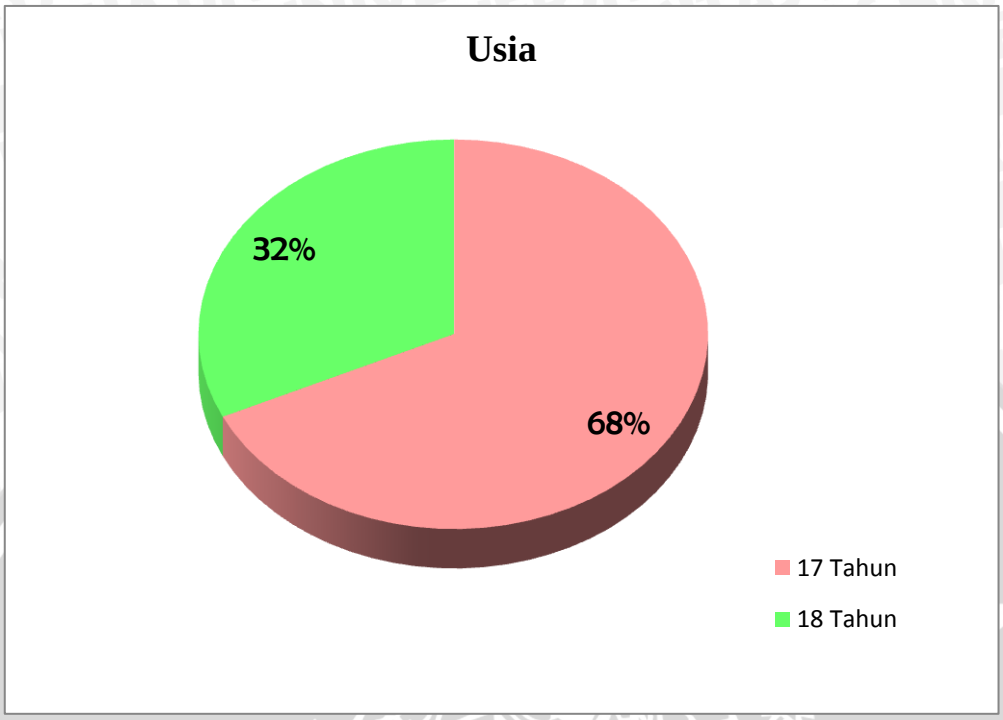
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diagram di atas menampilkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 21 responden berjenis kelamin perempuan dan 23 responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan persentase sebesar 48% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 52% berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar diagram diatas, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berusia 17 tahun yang berjumlah 30 orang dan responden yang berusia 18 tahun berjumlah 14 orang. Persentase responden yang berusia 17 tahun sebesar 68% serta responden dengan usia 18 tahun sebesar 32%. Jika disimpulkan, responden yang terlibat dalam penelitian didominasi responden yang berusia 17 tahun. Serta, berdasarkan hasil penelitian 100% keseluruhan responden memiliki pengetahuan tentang isu-isu seputar kandidat politik Prabowo dan Jokowi.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan kajian *elaboration likelihood model* untuk mengkaji humor politik terhadap *voting intention* di kalangan pemilih

pemula. *Voting intention* atau niat untuk memilih didapatkan dalam indikator variabel persepsi perbedaan partai politik, kepercayaan politik, efikasi politik dan sinisme politik. Kajian *elaboration likelihood model* yang mengenal dua rute dalam proses kognitif seseorang yaitu rute periferal yang didapatkan dalam indikator variabel *source credibility*, *source attractiveness*, dan faktor situasional. Rute sentral yang didapatkan dalam indikator variabel motivasi dan kemampuan (*ability*)

4.2.1 Dimensi Rute Perifer

4.2.1.1 Variabel *Source Credibility*

Tabel 4.1 Item Pertanyaan 1: Pemeran dalam tayangan parodi politik dapat dipercaya sebagai sumber informasi mengenai karakteristik kandidat politik yang diperankan

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	78
Tidak Setuju	3	13.6%	
Ragu-ragu	5	22.7%	
Setuju	13	59.1%	
Sangat Setuju	1	4.5%	
Rata-Rata	3.55		

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari tabel di atas menyebutkan bahwa dari 22 responden menyatakan 13 responden setuju dengan item pertanyaan satu. Persentase responden yang menyatakan setuju tersebut sebesar 59.1% dan nilai rata-rata pada item pertanyaan ini sebesar 3.55. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa pemeran dalam tayangan parodi politik dapat dipercaya sebagai sumber informasi mengenai karakteristik kandidat politik yang diperankan.

Tabel 4.2 Item Pertanyaan 2: Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik mampu memerankan karakter kandidat yang ditampilkan

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	79
Tidak Setuju	2	9.1%	
Ragu-ragu	7	31.8%	
Setuju	11	50%	
Sangat Setuju	2	9.1%	
Rata-Rata	3,59		

Sumber: Data Diolah Penulis

Pada item pertanyaan dua ini, 11 responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pemeran dalam tayangan parodi politik mampu memerankan karakter kandidat yang ditampilkan. Serta nilai persentase yang ditunjukkan sebesar 50%. Nilai rata-rata responden pada kelompok ini sebesar 3.59.

Tabel 4.3 Item Pertanyaan 3: Pemeran dalam tayangan parodi politik memberikan informasi mengenai kandidat yang diperankan

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	81
Tidak Setuju	1	4.5%	
Ragu-ragu	8	36.4%	
Setuju	10	45.6%	
Sangat Setuju	3	13.6%	
Rata-Rata	3.68		

Sumber: Data diolah penulis

Pada tabel 4.3 di atas menunjukkan 10 responden setuju bahwa pemeran dalam tayangan parodi politik memberikan informasi mengenai kandidat yang diperankan. Hasil penelitian menunjukkan persentase responden kelompok eksperimen yang menyatakan kesetujuan dengan skor 45.6%. Nilai rata-rata dari kelompok eksperimen ini sebesar 3.68.

4.2.1.2 Variabel *Source Attractiveness*

Tabel 4.4 Item Pertanyaan 4: Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik merupakan sumber yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan politik

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	90
Tidak Setuju	1	4.5%	
Ragu-ragu	2	9.1%	
Setuju	13	59.1%	
Sangat Setuju	6	27.3%	
Rata-Rata	4.09		

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.4 diatas menunjukkan 13 responden dalam kelompok eksperimen menyatakan setuju bahwa pemeran dalam tayangan parodi politik merupakan sumber yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan politik. Dengan nilai rata-rata dari kelompok eksperimen sebesar 4.09 dan persentase responden yang menyatakan setuju sebesar 59.1%.

4.2.1.3 Variabel *Situational Factor*

Tabel 4.5 Item Pertanyaan 5: Saya merasa terhibur setelah melihat tayangan parodi politik

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	91
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-ragu	2	9.1%	
Setuju	15	68.2%	
Sangat Setuju	5	22.7%	
Rata-rata	4.14		

Sumber: Data diolah penulis

Pada tabel 4.5 menunjukkan 15 responden pada kelompok eksperimen menunjukkan setuju bahwa mereka merasa terhibur setelah melihat tayangan

parodi politik. Dengan persentase responden yang setuju sebesar 68.2% dan nilai rata-rata dari kelompok eksperimen pada item pertanyaan ini sebesar 4.14.

4.2.2 Dimensi Rute Sentral

4.2.2.1 Kemampuan

Tabel 4.6 Item Pertanyaan 6: Saya memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	83
Tidak Setuju	1	4.5%	
Ragu-ragu	4	18.2%	
Setuju	16	72.7%	
Sangat Setuju	1	4.5%	
Rata-rata	3.77		

Sumber: Data diolah penulis

Hasil menunjukkan pada item pertanyaan enam, 16 responden pada kelompok eksperimen menyatakan setuju bahwa mereka memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik. Persentase responden yang setuju sebesar 72.7% dan nilai rata-rata pada kelompok eksperimen ini sebesar 3.77

4.2.2.2 Motivasi

Tabel 4.7 Item Pertanyaan 7: Ketika saya menonton tayangan parodi politik, saya tidak mengalihkan perhatian saya dan fokus terhadap topik politik yang ditayangkan

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	87
Tidak Setuju	2	9.1%	
Ragu-ragu	3	13.6%	
Setuju	11	50%	
Sangat Setuju	6	27.3%	
Rata-rata	3.95		

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.7 item pertanyaan 7 menunjukkan bahwa 50% responden pada kelompok eksperimen menyatakan setuju bahwa ketika menonton tayangan parodi politik tidak mengalihkan perhatian dan fokus terhadap topik politik yang ditayangkan. Responden yang setuju tersebut sejumlah 11 orang. Nilai rata-rata pada kelompok eksperimen ini sebesar 3.95.

4.2.2.3 Merasakan Kualitas Argumen

Tabel 4.8 Item Pertanyaan 8: Dalam tayangan parodi politik menampilkan karakter yang negatif dari masing-masing kandidat

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	86
Tidak Setuju	2	9.1%	
Ragu-ragu	3	13.6%	
Setuju	12	54.5%	
Sangat Setuju	5	22.7%	
Rata-rata	3.91		

Sumber: Data diolah penulis

Responden dalam kelompok eksperimen pada tabel 4.8 menujukkan bahwa 12 responden menyatakan setuju bahwa tayangan parodi politik

menampilkan karakteristik negatif pada kandidat politik yang ditayangkan. Hasil persentase menunjukkan responden yang setuju sebesar 54.5% dengan nilai rata-rata pada kelompok ini sebesar 3.91.

Tabel 4.9 Item Pertanyaan 9: Pesan yang terkandung dalam parodi politik dapat dipercaya sebagai representasi dari kandidat politik

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	69
Tidak Setuju	4	18.2%	
Ragu-ragu	11	50%	
Setuju	7	31.8%	
Sangat Setuju	0	0%	
Rata-rata	3.14		

Sumber: Data diolah penulis

Hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa 50% responden dalam kelompok eksperimen menyatakan ragu-ragu bahwa pesan yang terkandung dalam parodi politik dapat dipercaya sebagai representasi dari kandidat politik. Jumlah responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang. Nilai rata-rata pada kelompok ini sebesar 3.14.

Tabel 4.10 Item Pertanyaan 10: Pesan yang terkandung dalam parodi politik benar-benar merepresentasikan karakter dari kandidat politik

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	71
Tidak Setuju	4	18.2%	
Ragu-ragu	10	45.5%	
Setuju	7	31.8%	
Sangat Setuju	1	4.5%	
Rata-rata	3.23		

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 10 responden dalam kelompok eksperimen menyatakan ragu-ragu bahwa pesan yang terkandung dalam parodi politik benar-benar merepresentasikan karakter dari kandidat politik. Persentase responden yang menyatakan ragu-ragu pada kelompok eksperimen ini sebesar 45.5% dan total nilai rata-rata kelompok ini sebesar 3.23.

Tabel 4.11 Item Pertanyaan 11: Tayangan parodi politik meyakinkan saya dalam melihat karakter kandidat politik yang ditampilkan

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	77
Tidak Setuju	2	9.1%	
Ragu-ragu	9	40.9%	
Setuju	9	40.9%	
Sangat Setuju	2	9.1%	
Rata-rata	3.5		

Sumber: Data diolah penulis

Hasil penelitian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa 9 responden menyatakan setuju bahwa tayangan parodi politik dapat meyakinkan responden dalam melihat karakter kandidat yang ditampilkan. Dengan persentase sebesar 40.9%. Nilai rata-rata pada kelompok eksperimen sebesar 3.5.

4.2.3 Dimensi Niat Untuk Memilih

Tabel 4.12 Item Pertanyaan 12: Saya akan berpartisipasi dalam pemilihan umum jika kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilu memiliki cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	85
Tidak Setuju	1	4.5%	
Ragu-ragu	4	18.2%	
Setuju	14	63.6%	
Sangat Setuju	3	13.6%	
Rata-rata	3.86		

Sumber: Data diolah penulis

Itrm pertnyaan 12 pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa 14 responden menyatakan setuju bahwa responden akan berpartisipasi dalam pemilihan umum jika kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilu memiliki cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah. Persentase responden yang setuju sebesar 63.6%. Nilai rata-rata pada kelompok eksperimen sebesar 3.86.

Tabel 4.13 Item Pertanyaan 13: Saya percaya bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum dapat bekerja sesuai keinginan rakyat

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	69
Tidak Setuju	5	22.7%	
Ragu-ragu	9	40.9%	
Setuju	8	36.4%	
Sangat Setuju	0	0%	
Rata-rata	3.14		

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 9 responden pada kelompok eksperimen menyatakan ragu-ragu bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam

pemilihan umum dapat bekerja sesuai keinginan rakyat. Nilai persentase responden yang menyatakan keraguan sebesar 40.9% dan nilai rata-rata pada kelompok eksperimen ini sebesar 3.14.

Tabel 4.14 Item Pertanyaan 14: Saya merasa, saya memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu politik yang berkaitan dengan karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	84
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-ragu	6	27.3%	
Setuju	14	63.6%	
Sangat Setuju	2	9.1%	
Rata-rata	3.82		

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.14 sebagian responden pada kelompok eksperimen menyatakan setuju bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu politik yang berkaitan dengan karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik. Jumlah responden yang setuju sebesar 14 orang dengan nilai persentase yang ditunjukkan sebesar 63.6%. Nilai rata-rata kelompok eksperimen ini sebesar 3.82.

Tabel 4.15 Item Pertanyaan 15: Berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik dalam pemilihan umum merupakan salah satu cara orang seperti saya bisa mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahan

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	84
Tidak Setuju	2	9.1%	
Ragu-ragu	4	18.2%	
Setuju	12	54.5%	
Sangat Setuju	4	18.2%	
Rata-rata	3.82		

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.15 pada item pertanyaan 15 menunjukkan 12 responden dalam kelompok eksperimen menyatakan setuju bahwa berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik dalam pemilihan umum merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahannya. Persentase yang ditunjukkan sebesar 54.5%. Nilai rata-rata pada kelompok eksperimen sebesar 3.82.

Tabel 4.16 Item Pertanyaan 16: Menurut saya kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum hanya tertarik pada hasil suara (*voting*) rakyat dalam pemilihan umum, bukan kepentingan mereka

Jawaban	Kelompok Eksperimen		
	Frekuensi	%	Total
Sangat Tidak Setuju	0	0%	48
Tidak Setuju	1	4.5%	
Ragu-ragu	7	31.8%	
Setuju	9	40.9%	
Sangat Setuju	5	22.7%	
Rata-rata	2.18		

Sumber: Data diolah penulis

Hasil pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa 9 responden menyatakan setuju bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum hanya

tertarik pada hasil suara (*voting*) rakyat bukan kepentingan rakyat. Dengan nilai persentase sebesar 40.9%. Nilai rata-rata pada kelompok eksperimen ini sebesar 2.18.

4.3 Hasil *Posttest* Kelompok Responden dan Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.17 Hasil Posttest pada kelompok ekperimen dan kelompok kontrol

Kelompok Eksperimen	Kelompok Kontrol
55	43
53	58
65	53
63	50
55	57
53	50
58	54
55	55
54	62
63	49
55	42
56	53
57	65
67	56
52	55
59	57
60	55
51	57
61	51
54	56
65	58
51	57
1262	1193

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Perlakuan	Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.
Niat_Memilih	Tanpa Terpaan	.940	22	.194
	Terpaan	.925	22	.096

Sumber: Output SPSS 21

Uji statistik normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai Sig pada kelompok kontrol sebesar 0.194 sedangkan nilai Sig pada kelompok eksperimen sebesar 0.096. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik normalitas data yang telah terkumpul berdistribusi normal, karena nilai Sig. atau signifikasi > 0.05.

4.4 Hasil *Independent sample T-Test*

Tabel 4.19 Hasil Uji T Independen Sample

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Niat_Memilih	Equal variances assumed	.028	.868	-2.045	42	.047
	Equal variances not assumed			-2.045	41.613	.047

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, nilai t dalam *independent sample t-test* adalah 2.045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel, serta nilai sig (0.047) < α (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemrosesan pesan secara

kognitif antara sampling eksperimen dan sampling kontrol terhadap niat untuk memilih. Hal ini menjelaskan bahwa terpaan tayangan humor politik pada video parodi Prabowo vs Jokowi yang dibuat oleh Cameo Production ini memiliki pengaruh terhadap responden yang diberikan perlakuan.

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

5.1.1 Gambaran Umum Cameo Production

Cameo Production terdiri dari sekelompok orang yang suka bercerita melalui dunia film atau videografi dan fotografi. Perusahaan ini didirikan di DKI Jakarta pada tahun 2008. Berawal dari perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa dokumentasi pernikahan, kini Cameo Production berevolusi menjadi perusahaan yang memproduksi karya visual melalui videografi dan fotografi. Tujuan utama dari Cameo Production adalah untuk melibatkan *audience* melalui cerita, asli dan menantang konten dan melakukan segalanya untuk membantu mengembangkan ide-ide yang kuat dan efektif.

Gambar 5.1 Logo Cameo Production
Sumber: www.cameo.co.id

Visi Cameo Production

We see people get a life changing experience through high quality entertainment

Misi Cameo Production

We present performances and on screen impressions that are not only entertaining but also inspiring and giving positive impact

5.1.2 Gambaran Umum Tayangan Humor Politik (Video Parodi Prabowo VS Jokowi)

Video yang digunakan dalam penelitian ini merupakan video parodi Prabowo Jokowi yang telah diproduksi oleh Cameo Production. Video yang dapat diakses melalui *you tube* ini telah dilihat oleh ±1.6 juta *viewers*. Dengan total *viewers* yang menyukai video ini sebesar 8.094. Video ini berisikan parodi yang memerankan Prabowo dan Jokowi. Video ini dibuat berdasarkan isu yang berkembang di masyarakat tentang sosok kedua politisi tersebut. Hal ini berkaitan dengan partisipasi Prabowo dan Jokowi saat mencalonkan diri sebagai calon presiden pada pemilihan umum tahun 2014.

Gambar 5.2 Cuplikan Sosok Prabowo dan Jokowi dalam Tayangan Parodi Politik
Sumber: *You Tube*

Video ini menampilkan sosok Prabowo dan Jokowi dalam konteks negatif. Karakteristik keduanya pun diangkat menjadi topik yang menarik dalam video ini. Isu-isu terhadap karakteristik Prabowo dan Jokowi yang berkembang di masyarakat ini disampaikan dengan cara yang menyenangkan dengan tujuan untuk membuat orang berpikir. Karakteristik negatif Prabowo yang ditampilkan merupakan sosok yang tempramen, suka marah, tidak sabaran, suka menculik yang berkaitan dengan kasus penculikan aktivis pada masa orde baru. Sedangkan

sosok Jokowi dalam video ini merupakan sosok yang acuh, hanya suka blusukan, presiden boneka dari ibu Megawati.

5.2 Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Perifer

5.2.1 *Source Credibility*

Pada saat kondisi elaborasi yang rendah, sumber merupakan isyarat perifer yang digunakan untuk membentuk penilaian yang cepat (LaMarre, 2009). Dalam rute perifer, individu akan menunjukkan pemikiran yang kurang dalam menanggapi sumber-sumber yang dapat dipercaya (Petty & Cacioppo, 1996). Hal ini akan terjadi karena sumber yang kredibel memberikan isyarat perifer yang kuat dan lebih persuasif. Sehingga individu bergantung pada sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk mengembangkan atau mengubah sikap (LaMarre, 2009).

Hasil penelitian untuk mengukur kredibilitas sumber ini menunjukkan hasil yang tinggi. Terdapat 3 pertanyaan dan responden menunjukkan kesetujuan terhadap masing-masing pertanyaan. Hasil penelitian ini, responden menyetujui bahwa narasumber dalam tayangan parodi politik dapat dipercaya sebagai sumber informasi mengenai karakteristik kandidat politik yang diperankan. Responden juga setuju bahwa narasumber ahli dan mampu memerankan karakter kandidat politik. Serta responden menyetujui bahwa narasumber dapat memberikan informasi mengenai kandidat politik yang diperankan.

Berpikir secara khusus tentang humor politik, akan masuk akal penonton yang terlibat relatif kurang memikirkan argumen yang ditawarkan, tetapi kredibilitas sumber menjadi heuristik untuk menyetujui atau tidak setuju dengan topik yang ditawarkan narasumber. Jika narasumber menjadi sumber yang

menguntungkan, hal ini akan mendorong kemungkinan individu untuk setuju dengan narasumber (LaMarre, 2009). Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa narasumber kredibel, sehingga akan lebih memungkinkan responden menyetujui pesan yang terkandung dalam tayangan humor politik.

5.2.2 *Source Attractiveness*

Selain kredibilitas sumber, terdapat faktor sumber yang dapat diperhitungkan dalam mengkaji humor politik. Humor dapat meningkatkan kesukaan terhadap sumber (Sternthal & Craig, dalam Weinberger & Gulas, 1992). Penelitian oleh Biel & Bridgwater (dalam Weinberger & Gulas, 1992) menunjukkan bahwa rasa suka (*liking*) menjadi variabel yang sangat penting dalam efektivitas iklan. Sumber yang menyenangkan dalam humor politik idapat diukur melalui sumber yang menarik bagi penerima pesan (Mills & Harvey dalam Lyttle, 2001).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa narasumber atau pemeran dalam tayangan parodi politik merupakan sumber yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan politik. Hal yang sama dengan faktor kredibilitas sumber, sumber yang menyenangkan juga dapat mendorong pemirsa untuk menyetujui pesan yang disampaikan oleh sumber. Humor dapat meningkatkan persuasi karena humor dapat meningkatkan kesukaan terhadap sumber yang dapat membuat perasaan positif pemirsa (Sternthall & Craig, dalam Baumgartner & Morris, 2008). Sehingga peningkatan rasa suka terhadap sumber dapat memungkinkan penerima setuju dengan pesan (Baumgartner, 2007).

5.2.3 Faktor Situasional

Faktor situasional dalam rute perifer ini seperti kenyamanan penerima (Jorgensen, dalam Lyttle, 2001). Salah satu cara humor dapat efektif dalam persuasi adalah dapat menciptakan suasana yang positif (Kuiper, dkk dalam Lyttle, 2001). Sehingga humor dapat menciptakan suasana yang positif karena humor mempunyai sifat lucu dan menyenangkan, hal tersebut akan memungkinkan penerima setuju dengan pesan. Penelitian ini menghasilkan bahwa responden setuju bahwa responden merasa terhibur setelah melihat parodi politik.

5.3 Analisis Hasil Penelitian dalam Rute Sentral

5.3.1 *Ability*

Berdasarkan teori *elaboration likelihood model* (ELM), aspek kognitif individu tergantung pada motivasi dan kemampuan penerima pesan untuk memproses pesan (Oostrom, 2012). Dalam humor, pesan-pesan yang ditampilkan seringkali berasal dari *frame* yang berbeda, sehingga penonton harus memiliki pengetahuan tentang topik yang diangkat dan mengulang kembali memorinya akan pesan yang mendasari humor tersebut untuk mendapatkan lelucon (Oostrom, 2012). Hal ini membutuhkan usaha kognitif penonton dimana humor akan efektif jika penonton memiliki kemampuan untuk memproses pesan lucu didalam tayangan humor (Oostrom, 2012). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dalam memproses pesan humor politik. Responden setuju bahwa responden memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik.

5.3.2 *Motivation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki motivasi yang tinggi dalam memproses pesan dalam tayangan parodi politik. Sebagian responden menyatakan setuju bahwa responden tidak mengalihkan perhatian dan fokus terhadap topik politik yang ditayangkan ketika responden menonton tayangan parodi politik. Menurut teori ELM, jika individu memiliki kemampuan dan motivasi untuk berpikir tentang objek atau isu, maka elaborasi tinggi dan proses sentral berlangsung (Petty & Cacioppo, dalam LaMarre, 2009). Individu yang dihadapkan dengan humor memiliki motivasi yang tinggi untuk mengkonsumsi pesan karena humor memiliki prospek hiburan dimana individu akan menikmati pesan yang membuat mereka tertawa (Nabi dkk, 2007).

5.3.3 Kualitas Argumen

Kualitas argumen yang dirasakan menjadi prediktor kunci perubahan sikap dari persepsi respon kognitif (Petty & Cacioppo dalam Nabi dkk, 2007) dan memungkinkan adanya peningkatan efek persuasi (Nabi dkk, 2007). Petty & Cacioppo (dalam Andrews & Shimp, 1990) mengatakan bahwa variabel yang mempengaruhi motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan dengan cara yang relatif objektif adalah melalui meningkatkan atau mengurangi argumen pengawasan. Dalam konteks ini, kualitas argumen diperkirakan mempengaruhi perubahan sikap dalam kondisi keterlibatan yang tinggi (Andrews & Shimp, 1990).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen yang dirasakan oleh responden menyatakan hasil yang rendah. Terdapat 4 item pertanyaan dalam mengukur indikator ini. Dari 4 item tersebut, 1 item menunjukkan setuju, 2 item menunjukkan keraguan responden dan 1 item sisanya menunjukkan hasil yang sama antara setuju dan ragu-ragu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju dalam tayangan parodi politik menampilkan karakter yang negatif dari masing-masing kandidat. Hal ini signifikan pada hasil sebelumnya bahwa responden memiliki kemampuan untuk memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik.

Berbeda dengan 3 item lainnya, hasil menunjukkan bahwa responden meragukan bahwa pesan yang terkandung dalam parodi politik dapat dipercaya sebagai representasi dari kandidat politik, responden juga ragu-ragu bahwa pesan yang terkandung dalam parodi politik benar-benar merepresentasikan karakter dari kandidat politik. Serta responden ragu-ragu bahwa tayangan parodi politik meyakinkan responden dalam melihat karakter kandidat politik yang ditampilkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kemampuan dan motivasi yang tinggi dalam memproses pesan tidak selalu berhubungan positif dengan kualitas argumen yang tinggi. Pesan dengan kualitas yang rendah pun juga dapat meningkatkan kemampuan dan motivasi untuk mengelola pesan.

5.4 Analisis Hasil Penelitian dalam Niat Untuk Memilih (*Voting Intention*)

Tayangan humor politik ini memberikan pengaruh terhadap *voting intention* (niat untuk memilih). Hasil menunjukkan bahwa responden setuju bahwa responden akan berpartisipasi dalam pemilihan umum jika kandidat politik yang

mencalonkan diri dalam pemilu memiliki cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah. Hasil ini cukup signifikan bahwa responden memiliki kemampuan untuk memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan humor politik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa ragu-ragu bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum dapat bekerja sesuai dengan keinginan rakyat. Hal ini juga berhubungan dengan tingkat sinisme politik responden terhadap kandidat politik, karena hasil menunjukkan responden setuju bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum hanya tertarik pada hasil suara (*voting*) rakyat, bukan kepentingan mereka. Hal ini mendukung penelitian Baumgartner & Morris (2006) yang menemukan bahwa pemirsa program humor politik yaitu *The Daily Show With John Steward* menunjukkan adanya penurunan evaluasi terhadap kandidat politik. Sehingga penelitian ini juga menunjukkan dalam tayangan humor politik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan sinisme politik individu, karena tayangan humor politik ini menampilkan karakteristik negatif kandidat politik berdasarkan isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Hasil penelitian tentang rendahnya tingkat kepercayaan dan meningkatnya sinisme politik responden ini tidak menurunkan keinginan responden untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum. Hasil penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka merasa, mereka memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu politik yang berkaitan dengan karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik. Serta

responden setuju bahwa berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik dalam pemilihan umum merupakan salah satu cara mereka dapat mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa humor politik dapat menghasilkan tingkat efikasi politik yang tinggi.

5.5 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *elaboration likelihood model* untuk mengkaji dan menjelaskan proses persuasi dalam benak *audience* yang terpapar tayangan humor politik. Teori *elaboration likelihood model* ini menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi yang diterima dan memprediksi apakah pesan memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap dan penyimpanan pesan (Petty & Cacioppo dalam Oostrom, 2012). ELM dapat digunakan karena kemampuannya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana, dan kapan hiburan politik dapat mempengaruhi proses kognitif seseorang tentang topik dan isu yang dibahas dalam rangsangan media. Jadi dapat dikatakan bahwa *elaboration likelihood model* dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan proses kognitif individu dalam mengolah pesan dari hasil manipulasi pada saat responden mendapat terpaan tayangan humor politik.

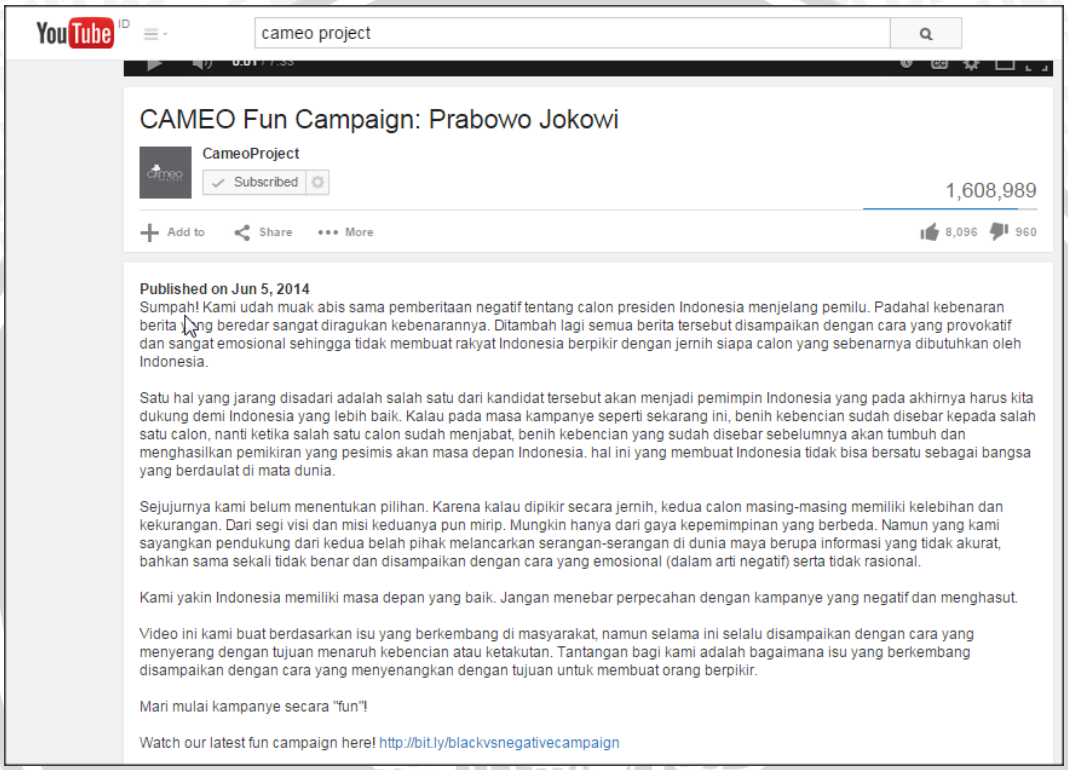
Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa proses pengolahan pesan dalam tayangan humor politik pada kalangan pemilih pemula terjadi pada rute perifer dan rute sentral. Humor politik dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan positif dengan kesukaan terhadap sumber yang berhubungan dengan kredibilitas sumber. Serta faktor kenyamanan atau afektif responden pada

saat terpapar tayangan humor politik juga menjadi faktor yang kuat dalam mengolah pesan.

Hal ini disebabkan video parodi yang dibuat oleh Cameo Production ini didasarkan pada isu-isu yang berkembang di masyarakat yang disampaikan dengan cara yang menyenangkan. Dalam tayangan parodi politik Prabowo vs Jokowi ini menampilkan seseorang yang mirip Prabowo dan Jokowi serta konten pesan yang ditampilkan pun dapat membuat penonton tertawa. Sehingga suasana positif yang dihasilkan dalam tayangan humor ini akan membuat individu berada dalam perasaan yang baik dan cenderung meningkatkan rasa suka terhadap sumber yang dapat membuat *audience* tertawa. Hal ini sejalan dengan temuan Baumgartner & Morris (2008) yang menunjukkan adanya efek positif humor dalam meningkatkan kesukaan dan kepercayaan terhadap sumber.

Di lain sisi penelitian Baumgartner & Morris (2008) ini menunjukkan hasil bahwa humor dapat menghalangi, mengganggu dalam pemrosesan pesan atau proses elaborasi dalam rute sentral *audience* dan individu cenderung menggunakan rute perifer dalam memproses pesan. Sementara itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabi, dkk (2007) yang menunjukkan bahwa humor positif berkorelasi dengan kesukaan terhadap sumber dan kepercayaan akan kredibilitas sumber serta berasosiasi positif dengan pemrosesan pesan secara mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi dalam memproses pesan yang terdapat dalam tayangan humor politik. Sehingga responden memiliki pemahaman terhadap isi pesan yang terkandung dalam tayangan humor politik

tersebut. Hal ini berkaitan dengan cara responden menjaga perasaan positif mereka pada saat menonton tayangan humor politik. Responden yang dapat menemukan pesan dalam humor politik yang membuat mereka tertawa ini juga dapat membuat responden semakin memperhatikan pesan didalamnya.



Gambar 5.3 *Screen Capture* Deskripsi Video Parodi Prabowo vs Jokowi oleh Cameo Production
Sumber: *You Tube*

Berdasarkan gambar diatas tayangan parodi Prabowo vs Jokowi ini selain menampilkan lelucon, tayangan tersebut menampilkan konten pesan-pesan politik yang bersifat kritis. Hal ini dikarenakan tayangan parodi Prabowo vs Jokowi ini bertujuan untuk mengkritisi kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan presiden berdasarkan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Pada akhir tayangan, Cameo Production mengajak penonton untuk berpikir rasional dan

cerdas untuk memilih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa humor yang terintegrasi ke dalam konten pesan yang kritis dan berkaitan dengan tawa yang dihasilkan akan positif dapat terkait dengan kemampuan seseorang untuk memproses pesan secara hati-hati (Nabi dkk, 2007).

Selain kemampuan mengolah pesan, pengaruh humor politik juga dipengaruhi oleh motivasi dalam pengolahan pesan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi responden dalam mengkonsumsi pesan tinggi. Sehingga dapat diartikan, responden dalam kondisi yang nyaman dimana perasaan positif mereka terkait dengan keinginan yang kuat untuk mengkonsumsi pesan, karena humor politik yang memiliki prospek hiburan. Ini menjadi salah satu bentuk apresiasi terhadap humor atau lelucon yang akan membantu mereka dalam mempertahankan atau meningkatkan suasana hati yang positif (Young, 2008).

Penelitian ini menjadi sebuah temuan baru dimana terpaan humor politik dapat mempengaruhi tingkat niat untuk memilih di kalangan pemilih pemula. *Voting Intention* dalam penelitian ini diukur berdasarkan penelitian Sahn & Tantawi (2013) melalui variabel persepsi perbedaan partai politik atau kandidat politik, kepercayaan politik, efikasi politik dan sinisme politik. Sahn & Tantawi (2013) menjelaskan bahwa warga negara harus dapat memahami perbedaan antara partai-partai politik untuk berpartisipasi dalam pemilu. Jika seorang individu dapat memandang partai politik atau kandidat politik satu dengan lainnya sama, maka individu tidak akan memilih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden akan berpartisipasi dalam pemilihan umum karena kandidat politik mempunyai cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi dalam melihat adanya perbedaan antara kandidat politik dalam tayangan humor politik yang pada akhirnya memiliki niat untuk memilih.

Kajian humor politik dalam beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat penurunan kepercayaan politik seseorang dan adanya peningkatan sinisme politik seseorang setelah melihat tayangan humor politik. Dalam penelitian Baumgartner & Morris (2006) menunjukkan bahwa terpaan tayangan *The Daily Show* pada pemirsa muda dapat menurunkan evaluasi kandidat John Kerry dan Georde W.Bush yang mencalonkan diri dalam pemilihan presiden di Amerika. Serta penonton yang terpapar tayangan *The Daily Show* menunjukkan secara signifikan bahwa mereka tidak memiliki keyakinan terhadap sistem pemilihan. Efek negatif terhadap media berita juga dipengaruhi oleh tayangan *The Daily Show*.

Penelitian lain oleh Baumgartner (2007) yang melakukan penelitian eksperimen tentang *online* humor politik pada sikap mahasiswa yang berusia 18-24 tahun. Hasil penelitian Baumgartner (2007) konsisten dengan *elaboration likelihood model*, *online* humor politik pada penonton memiliki efek negatif terhadap kepercayaan lembaga-lembaga politik dan evaluasi Presiden George W. Bush. Hal ini memungkinkan karena humor *online* merupakan bentuk humor yang mencela diri sendiri.

Penelitian ini menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan politik responden terhadap kandidat politik yang ditampilkan dalam humor politik. Dimana responden menyatakan keraguan untuk mempercayai kinerja kandidat

politik. Serta adanya tingkat sinisme politik responden dalam mengevaluasi kandidat politik. Hasil menunjukkan tingginya responden menyetujui bahwa kandidat politik hanya menginginkan kekuasaan bukan kepentingan rakyat.

Hal ini dikarenakan dalam video parodi Prabowo vs Jokowi menampilkan sosok Prabowo dan Jokowi berdasarkan isu-isu yang berkembang di masyarakat. Isu-isu yang diangkat merupakan isu-isu negatif yang terkait dengan keduanya. Dalam tayangan tersebut Prabowo merupakan sosok yang tempramen dan suka marah, selain itu isu keterkaitan Prabowo dalam kasus penculikan aktivis juga ditampilkan. Di lain sisi, Jokowi digambarkan menjadi sosok yang acuh dan hanya suka blusukan. Jokowi juga ditampilkan merupakan presiden boneka yang didasarkan isu yang berkembang di masyarakat bahwa Jokowi menjadi boneka dari Ibu Megawati dan Partai PDIP. Tayangan humor politik yang menampilkan karakteristik negatif terhadap kedua kandidat politik tersebut sehingga memungkinkan terkait dengan adanya penurunan tingkat kepercayaan dan meningkatnya sinisme politik responden. Karena tidak adanya kepercayaan merupakan pusat sinisme (Cappella & Jamieson dalam Baumgartner & Morris, 2006) dan kurangnya keyakinan merupakan indikator berkurangnya kepercayaan (Baumgartner & Morris, 2006).

Hasil penelitian ini menunjukkan tingginya tingkat efikasi politik responden. Efikasi politik yang merupakan keyakinan terhadap kompetensi diri sendiri untuk memahami dan berpartisipasi secara efektif dalam politik (Niemi dkk, dalam Baumgartner & Morris, 2006). Dalam penelitian ini responden merasa memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai isu-isu yang berkaitan dengan

karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Becker (2011) yang menunjukkan terpaan program komedi politik dapat meningkatkan efikasi politik dikalangan pemirsa muda (Becker, 2011). Penelitian Becker (2011) menunjukkan bahwa melihat program komedi politik di televisi kabel menimbulkan efek positif pada penilaian kompetensi dan pemahaman politik individu.

Tayangan humor politik (parodi Prabowo vs Jokowi) dapat memberikan informasi yang cukup kepada responden dalam melihat karakteristik negatif kandidat politik. Selain itu hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya tingginya tingkat ketertarikan responden untuk ikut berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan responden yang memiliki pengetahuan politik akan cenderung ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum.

Penelitian Kaid, McKinney, Tedesco (2007) yang meneliti peran pesan spesifik kampanye politik yang dapat meningkatkan informasi politik dikalangan pemilih muda. Hasil dalam penelitian Kaid, McKinney, Tedesco (2007) ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan politik masyarakat muda yang berhubungan dengan abstain mereka dalam pemilihan umum, sehingga pesan dalam kampanye dijadikan sebagai salah satu sumber informasi politik yang juga dapat meningkatkan efikasi informasi politik mereka. Efikasi informasi politik berkaitan erat dengan efikasi politik, keduanya berhubungan dengan persepsi individu tentang kemampuan untuk memahami dan terlibat dalam proses politik (Kaid, McKinney, Tedesco, 2007). Efikasi politik memiliki hubungan yang

signifikan terhadap keinginan pemilih muda untuk memberikan suara atau tidak memberikan suara. Pemilih muda yang mempunyai efikasi politik yang rendah akan cenderung tidak memilih daripada mereka yang mempunyai tingkat efikasi politik yang tinggi. Sehingga efikasi politik dijadikan sebagai faktor penting untuk terlibat dalam proses *voting* (Kaid, McKinney, Tedesco, 2007).

Adapun penelitian oleh Vechhione, dkk (2014) yang mengembangkan bentuk skala *political self efficacy*. Dalam temuannya Vecchione, dkk (2014) menjelaskan adanya hubungan antara efikasi politik individu terhadap partisipasi politik seseorang. Peran dari keyakinan dalam efikasi politik menjadi faktor penting untuk mempertahankan keterlibatan warga negara dalam politik.

Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini sesuasi dengan teori ELM dimana humor politik akan menghasilkan evaluasi negatif terhadap salah satu kandidat politik dengan meningkatnya tingkat sinisme terhadap salah satu kandidat yang juga berkaitan dengan menurunnya tingkat kepercayaan politik. Responden cenderung setuju dengan pesan yang merupakan evaluasi negatif terhadap target humor politik tersebut. Dalam kasus humor politik, tingkat kesukaan dan kepercayaan responden serta aspek perasaan positif yang ditimbulkan pada saat melihat tayangan humor politik yang memungkinkan responden setuju dengan argumen atau pesan yang disampaikan oleh narasumber. Hal ini juga berkaitan dengan hasil penelitian yang menunjukkan tingginya kemampuan dan motivasi responden untuk memproses pesan dalam tayangan humor politik meskipun kualitas argumen yang dirasakan oleh responden lemah. Secara keseluruhan humor politik dapat mempengaruhi *voting intention* di kalangan pemilih pemula.

Meskipun adanya penurunan tingkat kepercayaan politik dan tingginya tingkat sinisme politik responden tidak mempengaruhi tingginya niat untuk memilih di kalangan responden. Hal ini ditunjukkan tingginya tingkat efikasi politik responden setelah melihat tayangan humor politik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Baumgartner & Morris (2006) yang menunjukkan bahwa adanya efek positif tayangan *The Daily Show* terhadap internal efikasi, meskipun TDS menghasilkan sinisme terhadap media dan sistem pemilihan, tetapi secara bersamaan membuat pemirsa muda lebih percaya diri tentang kemampuan mereka sendiri untuk memahami politik. Peningkatan efikasi politik ini dianggap berkontribusi terhadap partisipasi yang lebih besar dimana warga negara yang memahami politik lebih mungkin untuk berpartisipasi daripada mereka yang tidak (Baumgartner & Morris, 2006).

Sejalan dengan penelitian Lloyd & Scullion (2010) yang menunjukkan bahwa sikap sinis dan ketidak percayaan mereka terhadap politik tidak mempengaruhi ketertarikan meraka dalam pemilihan dan *vote*. Hal ini disebabkan tingkat efikasi mereka yang tinggi, dimana mereka memiliki pengetahuan tentang isu-isu politik dan tertarik pada pemilu. Sehingga sikap sinisme dan ketidak percayaan mereka tidak dijadikan penghalang bagi mereka untuk memberikan suara dalam pemilihan.

Efikasi politik individu ini dalam penelitian ini dijadikan sebagai mediator dalam melihat tingginya tingkat sinisme politik dan menurunnya tingkat kepercayaan politik responden. Karena pada realitanya tingkat efikasi politik dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tinggi. Kuatnya tingkat efikasi

politik dalam diri responden membuat mereka semakin tertarik dan partisipatif dalam pemilihan umum, sehingga hal ini dianggap sebagai jalan menjadi warga negara yang baik yang dapat mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahannya. Adanya penurunan kepercayaan politik dan sikap sinis yang berorientasi terhadap adanya sikap kritik terhadap politik ini dapat diartikan sebagai sikap warga negara yang baik, dimana sikap skeptis terhadap sistem politik merupakan kesehatan sistem demokrasi (Baumgartner & Morris, 2006).

5.6 Aspek Metodologis

5.6.1 Proses Penyususan Instrumen Penelitian

Kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2002 h.128). Penggunaan kuisioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. (Singarimbun, 1989 h.175). Proses penyusunan instrumen dalam penelitian ini terdapat beberapa tahap yang harus dilewati. Tahap pertama yang dilakukan adalah menyusun definisi operasional dari tiap variabel yang digunakan, kemudian peneliti melakukan validitas bahasa agar tidak terjadi kesalahan pemaknaan antara peneliti dan responden. Pada tahap terakhir peneliti melakukan uji validitas instrumen mengukur kualitas instrumen agar dapat dijadikan sebuah alat ukur, dan uji reliabilitas agar untuk melihat instrumen peneliti dapat dipercaya dan diandalkan.

1. Tahap penyusunan definisi operasional

a. Penyusunan variabel pada rute periferal

Dalam dimensi rute periferal terdapat tiga variabel yaitu *source credibility*, *source attractiveness* dan situasional faktor. Dalam penelitian

ini, operasional variabel *source credibility* dan *source attractiveness* diadopsi dari penelitian Nabi, dkk (2007) dengan menggunakan 7 poin *semantic differentials*. Item pertanyaan yang digunakan oleh Nabi, dkk (2007) untuk mengukur *source credibility* terdiri dari item dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya, handal/tidak handal, jujur/tidak jujur, meyakinkan/tidak meyakinkan, berkualitas/tidak berkualitas, memberi informasi/tidak memberi informasi, ahli/tidak ahli. Serta pengkuran untuk *source attractiveness* terdiri dari item ramah/tidak ramah, menyenangkan/tidak menyenangkan, nyaman/tidak nyaman. Penulis mengadopsi item pertanyaan dari Nabi, dkk (2007) ini ke dalam skala Likert yang sebelumnya menggunakan skala *semantic differential*. Pertimbangan yang dilakukan penulis terkait dengan hal tersebut dikarenakan kelebihan dari skala likert yang lebih mudah untuk dipahami. Tetapi secara umum tidak terdapat perbedaan antara skala likert dan skala *semantic differentials* dikarenakan keduanya merupakan skala pengukuran untuk mengukur sikap.

b. Penyusunan variabel pada rute sentral

Dalam dimensi rute sentral terdapat variabel *ability, motivation* dan kualitas argumen yang dirasakan. Sama halnya dengan penyusunan definisi operasional rute perifer, penyusunan operasional dalam rute sentral ini peneliti juga mengadopsi penelitian Nabi, dkk (2007) yang menggunakan skala likert. Item dari variabel *ability* terdiri dari item pertanyaan "saya tertarik pada apa yang penulis katakan" serta item motivasi dengan pertanyaan "ketika membaca, saya tidak membiarkan diri saya terganggu

dari fokus saya terhadap konten pesan". Dalam variabel kualitas argumen yang dirasakan, item pertanyaan Nabi, dkk (2007) menggunakan skala *semantic differentials* yang kemudian diadopsi penulis menjadi skala likert. Dalam item kualitas argumen terdiri dari lemah/kuat, buruk/baik, dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya, sah/tidak sah, meyakinkan/tidak meyakinkan, benar/salah.

c. Penyusunan variabel pada *voting intention*

Penyusunan definisi operasional untuk variabel efikasi politik, kepercayaan politik, dan sinisme politik, penulis mengadopsi item pertanyaan dari penelitian Dermody, Llyoyd & Scullion (2010). Dermody, Llyoyd & Scullion (2010) mengukur efikasi politik dengan menggunakan skala likert melalui pertanyaan suara saya membuat perbedaan, saya merasa saya mempunyai cukup pengetahuan tentang isu politik penting di negara saya, dan *voting* memberikan seseorang jalan yang efektif dalam mempengaruhi bagaimana pemerintah bertindak. Item pada kepercayaan politik terdiri dari banyak politisi dapat dipercaya, kepercayaan untuk menjaga janji politisi yang dibuat pada saat pemilihan umum dengan ikut berpartisipasi dalam pemilu, percaya bahwa menteri mempunyai niat selalu bekerja dengan baik. Item pertanyaan dari sinisme politik terdiri dari politisi tidak bekerja setelah orang-orang memilih mereka, politisi berbohong pada media dan publik, banyak politisi hanya melayani kepentingan mereka, kandidat hanya tertarik pada suara orang bukan opini mereka.

2. Tahap Validitas Bahasa

Setelah tahap penyusunan operasional variabel. Penulis melakukan validitas bahasa atau dapat dikatakan sebagai tahap simulasi. Pada tahap ini dilakukan dengan tujuan agar tidak ada perbedaan makna antara peneliti dan responden dalam memaknai kuisioner yang digunakan. Pada tahap ini, peneliti melakukan sebanyak 2 kali. Hal ini dikarenakan instrumen yang digunakan oleh penulis merupakan hasil adopsi penulis pada akademisi luar negeri. Seperti penjelasan dalam definisi operasional, penulis mengadopsi dan mengubah variabel dari pengukuran dengan skala *semantic differential* menjadi item pertanyaan dengan pengukuran skala likert.

3. Tahap Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada proses uji validitas dan reliabilitas ini, penulis melakukan pada 30 responden dengan karakteristik yang sama dengan karakteristik sampling yang telah ditentukan oleh penulis. Uji validitas instrumen ini menggunakan analisis statistik korelasi *product moment* dan pada uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Pada uji validitas, penulis melakukan uji sebanyak dua kali, karena pada tahap pertama pengujian instrumen dari 17 item pertanyaan, terdapat satu item yang tidak valid. Kemudian peneliti menghapus item ini dan melakukan uji validitas untuk yang kedua, hasil menunjukkan bahwa dari 16 pertanyaan mempunyai hasil yang valid. Pada uji reliabilitas yang dilakukan penulis menunjukkan angka 0.861. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan oleh penulis telah

melalui tahap uji validitas dan reliabilitas dengan menghasilkan instrumen yang valid dan reliabel.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam melihat pengaruh terpaan humor politik terhadap *voting intention* di kalangan pemilih pemula melalui kajian *elaboration likelihood model*. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh humor politik terhadap *voting intention*.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humor politik dapat mempengaruhi niat untuk memilih di kalangan pemilih pemula. Hal ini dibuktikan melalui pengukuran *independent sample t-test* yang menunjukkan adanya perbedaan pemrosesan pesan secara kognitif antara sampling eksperimen yang diberikan *treatment* dan sampling kontrol terhadap niat untuk memilih.
2. Hasil penelitian ini dijadikan salah satu pengembangan penelitian sebelumnya yang menggunakan *elaboration likelihood model* dalam studi humor politik dalam ilmu komunikasi
3. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan *elaboration likelihood model* terpaan tayangan humor politik diproses melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute periferal.
4. Berdasarkan *elaboration likelihood model*, proses pengolahan pesan individu dalam rute periferal berdasarkan narasumber. Narasumber yang kredibel dan memiliki daya tarik, serta faktor afektif yang meningkatkan perasaan positif individu (Lyttle, 2001). Hal ini menjadi faktor yang

mengakibatkan tayangan humor politik memiliki pengaruh terhadap *voting intention*.

5. Proses pengolahan pesan pada rute sentral ini individu melibatkan kemampuan dan motivasi yang tinggi pada individu dalam memproses pesan dalam tayangan humor politik. Hal ini diakibatkan karena konten isi pesan humor bersifat kritis dan memiliki prospek hiburan serta menyenangkan (Nabi dkk, 2007). Sehingga dalam tingkat kemampuan dan motivasi individu yang tinggi ini mengakibatkan pengaruh terhadap *voting intention*

6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini kurang mengkaji efikasi politik secara mendalam, mengingat efikasi politik menjadi aspek penting dalam memprediksi sikap politik dan partisipasi politik masyarakat.
2. Penggunaan literatur dalam penelitian ini sangat minim dikarenakan studi humor yang mengkaji *voting intention* yang secara khusus menggunakan kajian *elaboration likelihood model* sangat terbatas.

6.3 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya rekomendasi yang penulis tawarkan adalah mengkaji lebih dalam mengenai *elaboration likelihood model* terhadap tingkat efikasi politik individu dengan menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif.
2. Pada penelitian ini merupakan studi humor dalam konteks politik yang terkait dengan isu-isu yang berkembang di masyarakat pada saat

pemilihan umum. Penelitian selanjutnya diharapkan adanya studi humor yang mengkaji pesan yang terkandung dalam humor politik tidak terkait dengan isu-isu kandidat politik dalam pemilu.

3. Pada penelitian ini, peneliti hanya menilai pengaruh terpaan humor politik terhadap pemilih pemula. Penelitian selanjutnya diharapkan sampel yang digunakan lebih luas dan menjangkau keseluruhan tidak hanya pemilih pemula saja tetapi juga pemilih yang telah memilih di tahun-tahun sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh humor politik terhadap pemilih yang telah mempunyai pengalaman dalam partisipasi mereka dalam pemilihan umum.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan adanya studi komunikasi politik yang mengkaji aspek strategis fenomena humor politik berdasarkan biologi komunikasi.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan adanya kajian humor yang digunakan sebagai komunikasi politik di Indonesia. Salah satunya humor-humor politik dalam komunikasi politik yang digunakan oleh Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Cak Nun dan Effendi Gazali, mengingat beberapa tokoh ini selalu menggunakan humor dalam konteks politik.

DAFTAR PUSTAKA

Arceneaux, K. (2005). Do campaign help voters learn? A cross-national analysis. *Britthis Journal of Political Science*, 36, 159-173.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Balmas, M. (2012). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.

Balmas, M. (2014). When fake news becomed real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.

Baumgartner, J. (2013). No laughing matter? Young adults and the "spillover effect" of candidate-centered political humor. *Humor*, 26(1), 23-43.

Baumgartner, J. C. (2007). Humor on the next frontier: Youth, online political humor, and the jibjab effect. *Sosial Science Computer Review*, 25(3), 319-338.

Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2008). One nation under stephen? The effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622-643.

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The daily show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367.

Becker, A. B. (2011). Political humor as democratic relief? The effects of exposure to comedy and straight news on trust and efficacy. *Atlantic Journal of Communication*, 19, 235-250.

Cangara, H. (2011). *Komunikasi politik: Konsep, teori dan strategi.* Jakarta: Rajawali Press.

Cao, X., & Brewer, P. R. (2008). Political comedy shows and public participation i politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 90-99.

Christopher, A., & Blais, A. (2010). Intention to vote, reported vote, and validated vote. *APSA 2010 Annual Meeting Paper*.

De Vreese, C., Jebril, N., & Albrek, E. (2013). Infotainment, cynicism, and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.

Demody, J., Lloyd, S. H., & Scullion, R. (2010). Young people and voting behaviour: Alienated youth and (or) an interested and critical citizenry. *European Journal Marketing*, 44(3/4), 421-435.

Firmanzah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Goodman, C., & Murray, G. R. (2007). Do you see what i see? Perceptions of party differences and voting behaviour. *American Politics Research*, 35(6), 905-931.

Graber, D. A. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 479-506.

Hillygus, D. S. (2005). Campaign effects and the dynamic of turnout intention in election 2000. *The Journal Of Politics*, 67(1),50-68.

Hmielowski, J. D., Holbert, R. L., & Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire: Affinity for political humor, The Daily Show and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96-114.

Holba, A. M. (2010). Political communication and leisure. *The review of communication*, 10(1), 20-37.

Hollander, B.A. (2005). Late night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402-415.

Inyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspective and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51,(149-169).

Jody, C. B., & Morris, J. S. (2008). One nation, under stephen? The effects of The Colbert Report on American Youth. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 622-643.

Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research.* USA: Lawrence Erlbaum Associate.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi.* Jakarta: Kencana.

Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749-764.

Li, L. (2004). Political Trust in Rural China. *Modern China*, 30(2), 228-258.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication.* London: SAGE.

Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 206-216.

Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345.

McNair, B. (2003). *An introduction to political communication.* London : Routledge.

Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edge sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.

Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication & Society*, 8(2), 111-131.

Nabi, R. L., & et al. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue message. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54.

Neuman, W.L., (2013). *Metode penelitian Sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta:Indeks

Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12, 178-187.

Nimmo, D. (2006). *Komunikasi politik: Khalayak dan efek.* Bandung: Rosda.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advance In Experimental Social Psychology*, 19.

Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annu. Rev Psychology*, 48, 609-647.

Polk, J., Young, D. G., & Holbert, R. L. (2009). Humor complexity and political influence: An elaboration likelihood approach to the effects of humor type in The Daily Show with Jon Stewart. *Atlantic Journal of Communication*, 17, 202-219.

Pradipta, I. G., & Suprapti, N. W. (2013). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat calon pemilih d kota Denpasar untuk memilih partai demokrat dalam pemilu legislatif tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 29-39.

Rill, L. A., & Cardiel, C. L. (2013). Funny, ha-ha: The impact of user generated political satire on political attitudes. *American Behavioral Scientist*, 57(2), 1738-1756.

RSahn, Z. E., & Tantawi, P. (2013). An examination of the factors affecting voters' intention to participate in the presidential elections in Egypt. *The Business Review*, 21(1), 305-315.

Sastroatmodjo, S. (1995). *Perilaku politik.* Semarang: IKIP Semarang Press.

Setiajid. (2011). Orientasi politik yang memperngaruhi pemilih pemula dalam menggunakan hak pilihnya padda pemilihan wali kota Semarang tahun 2010. *Integralistik*, 1, 18-31.

Subiakto, H., & Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Surbakti, R. (2010). *Memahami ilmu politik.* Jakarta: Grasindo.

Tormala, Z. L., Brinol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 25(4), 536-552.

Trihendradi, C. (2009). *7 Langkah mudah melakukan analisis statistik menggunakan SPSS 17.* Yogyakarta: ANDI.

Wanzer, M. B., Frymier, A. B., & Irwin, J. (2010). An explanation of the relationship between instructor humor and student learning: Instructional humor processing theory. *Communication Education,* 59(1), 1-18.

Lain-Lain

Firstiarama, Y.F. (2011). Penaruh terpaan rubrik majalah terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011)

Dyah, A. (2014). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam pengaruh endorser terhadap minat beli (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014).

Indriastika, M.M.P. (2014). Analisis elaboration likelihood model dalam pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen emba jeans (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014)

Nurghida, B. (2014). Pengaruh terpaan berita kriminal terhadap fear of crime di kalangan wanita (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014).

Prasetya, O. (2014). Pengaruh strong argument dalam iklan politik terhadap keinginan memilih voters pada pemilu (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014)

Septianto, I.D. (2014). Analisis elaboration likelihood model dalam pengaruh keterlibatan terhadap brand attitude dan intention to click (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014).

LaMarre, H.L. (2009). Political entertainment media and the elaboration likelihood model: A focus on the roles of motivation and ability. (Disertasi, Universitas Ohio, 2009) didapat dari Google Schoolar

Oostrom, A. (2012). The effects of political satire in the Netherlands understanding the mechanisms behind humour elaboration. (Tesis, Universitas Amsterdam) didapat dari Google Schoolar

LAMPIRAN 1

Tabel Pengukuran Uji Instrumen

No	PERTANYAAN															
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**
1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
2	3	4	3	4	3	4	4	5	2	2	2	4	4	4	3	5
3	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4
4	2	2	3	3	3	5	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3
5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
7	2	2	4	5	4	3	5	5	5	2	4	3	2	5	4	3
8	2	2	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4
9	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5
10	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	3	4
11	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3
14	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4
15	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
16	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5
17	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
18	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4
20	2	2	2	5	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4
21	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3
22	4	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4
23	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3
24	2	3	3	3	3	4	5	4	1	3	2	4	4	3	2	4
25	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4
26	2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4
27	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4
28	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4
29	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3
30	2	4	2	5	2	5	4	4	3	2	2	4	5	5	2	4

Hasil Uji Validitas SPSS 21

Correlations		
		VAR00017
Item 1	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 2	Pearson Correlation	.415*
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	30
Item 3	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 4	Pearson Correlation	.450*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
Item 5	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 6	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Item 7	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 8	Pearson Correlation	.441*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	30
Item 9	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	30
Item 10	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Item 11	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 12	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
Item 13	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Item 14	Pearson Correlation	.441*
	Sig. (2-tailed)	.015
	N	30
Item 15	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Item 16	Pearson Correlation	.383*
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	16

LAMPIRAN 2

Tabel Pengukuran Responden Kelompok Eksperimen

No	Item Pertanyaan															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2
2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	1
3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	1
4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	5	2
5	4	3	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	2	4	4	2
6	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	2
7	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	1
8	2	3	4	3	4	4	5	4	2	2	3	5	3	4	4	3
9	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3
10	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	2	4	5	2
11	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	4	1
12	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2
13	4	3	3	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4	3
14	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2
15	4	4	2	2	3	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4	3
16	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2
17	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
18	2	3	3	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	4	4	3
19	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
20	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
21	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	1
22	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3

LAMPIRAN 3

Foto Dokumentasi Penelitian

Sampling eksperimen pada saat diberi perlakuan berupa tayangan humor politik

Sampling eksperimen sedang menonton tayangan humor politik

Sampling eksperimen pada saat mengisi kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti

LAMPIRAN 4

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Terpaan Humor Politik terhadap *Voting Intention* di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Eksperimental Parodi Prabowo vs Jokowi dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*)

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. Dalam hal ini, saya sedang mengadakan penelitian skripsi dengan tujuan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisioner yang disediakan.

Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Annisa R

I. Identitas Responden

1. Nama:
2. Usia:
3. Jenis Kelamin:
4. Menjadi Siswa Menengah Atas
   a. Nama Sekolah:
   b. Kelas
5. Apakah anda mengetahui isu-isu tentang karakter Jokowi (acuh, hanya suka blusukan dan presiden boneka dari ibu megawati) dan Prabowo (suka berkuda, terkait kasus pelanggaran HAM atau penculikan aktivis, dan mempunyai emosional yang tinggi)
   a. Ya
   b. Tidak

II. Mengukur Terpaan Tayangan Humor Politik (Parodi Jokowi VS Prabowo) dan *voting intention*

Setelah saudara menonton tayangan humor politik (Parodi Jokowi vs Prabowo). Saudara diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan apa yang saudara rasakan. Tanggapan saudara dapat ditunjukkan dengan melingkari (O) kolom jawaban yang tepat

Saya menonton humor politik dari video tersebut selama:

a) 1-3 menit

b) 3-4 menit

c) 4-5 menit

d) 5-6 menit

e) 6-7 menit

1. **Pemeran dalam tayangan parodi politik dapat dipercaya sebagai sumber informasi mengenai karakteristik kandidat politik yang diperankan**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

2. **Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik mampu memerankan karakter kandidat yang ditampilkan**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

3. **Pemeran dalam tayangan parodi politik memberikan informasi mengenai kandidat yang diperankan**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

4. **Menurut saya, pemeran dalam tayangan parodi politik merupakan sumber yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan politik**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

5. **Saya merasa terhibur setelah melihat tayangan parodi politik**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

6. **Saya memperhatikan pesan politik yang terkandung dalam tayangan parodi politik**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

7. **Ketika saya menonton tayangan parodi politik, saya tidak mengalihkan perhatian saya dan fokus terhadap topik politik yang ditayangkan**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

8. **Dalam tayangan parodi politik menampilkan karakter yang negatif dari masing-masing kandidat**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

9. **Pesan yang terkandung dalam parodi politik dapat dipercaya sebagai representasi dari kandidat politik**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

10. **Pesan yang terkandung dalam parodi politik benar-benar merepresentasikan karakter dari kandidat politik**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

11. **Tayangan parodi politik meyakinkan saya dalam melihat karakter kandidat politik yang ditampilkan**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

12. **Saya akan berpartisipasi dalam pemilihan umum jika kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilu memiliki cara yang berbeda dalam menangani suatu masalah**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

13. **Saya percaya bahwa kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum dapat berkerja sesuai keinginan rakyat**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

14. **Saya merasa, saya memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu-isu politik yang berkaitan dengan karakter negatif masing-masing kandidat politik yang ditampilkan dalam parodi politik**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

15. **Berpartisipasi dan memilih salah satu kandidat politik dalam pemilihan umum merupakan salah satu cara orang seperti saya bisa mempengaruhi bagaimana pemerintah menjalankan pemerintahan**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

16. **Menurut saya kandidat politik yang mencalonkan diri dalam pemilihan umum hanya tertarik pada hasil suara (*voting*) rakyat dalam pemilihan umum, bukan kepentingan rakyat**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

Selesai dan Terimakasih