ABSTRACT

THE POLITICAL ADVERTISEMENT'S INFLUENCE ON TELEVISION TO THE BEGINNER ELECTOR'S ATTENTION IN 2014 GENERAL ELECTIONS

Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, M Mona Adha

This research has a purpose to know the political advertisement's influence on television to the beginner elector's attention in 2014 general elections (research on XIth grade of student of Senior High School 1 Seputih Raman). The method used in this research is correlational descriptive method with ex post facto research type. The research samples are 28 participants. This research uses questioner as the measurement's instrument. While data analysis uses interval formula, presentation and continues with bifilar linear regression analysis. The result from data analysis by using bifilar linear regression partially shows that the message of political advertisement's variable, the structure of political advertisement's message, the source of political advertisement's message are not significantly affected the beginner elector's attention. All of those three variables affect simultaneously insignificant to the political advertisement on television.

Keywords: beginner voter, general elections, political advertisement

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN POLITIK DI TELEVISI TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA PEMILIHAN UMUM 2014

Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, M Mona Adha

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap pemilih pemula pada pemilu 2014 (studi siswa kelas XI SMA Negeri 1 Seputih Raman). metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif korelasional dengan jenis penelitian *ex post facto*. Sampel penelitian berjumlah 28 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengukuran. Sementara analisis data dengan rumus interval, presentasi dan dilanjutkan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel isi pesan iklan politik, struktur pesan iklan politik, sumber pesan iklan politik berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Ketiga variabel berpengaruh secara simultan tidak signifikan terhadap iklan politik di televisi.

Kata kunci: iklan politik, pemilih pemula, pemilihan umum

Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan sarana bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan. Saat ini begitu banyak media massa yang ada di tengah-tengah masyarakat baik itu media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, maupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa diantara banyak media massa yang ada saat ini, televisi menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Tidak ada orang yang tidak melihat televisi, hampir setiap hari semua orang selalu melihat televisi dari anak-anak sampai orang dewasa karena televisi telah masuk dalam setiap kegiatan manusia.

Begitu cepat berkembangnya teknologi komunikasi dan informatika membuat televisi menjadi salah satu sarana yang paling menarik untuk dinikmati. Hal ini dikarenakan televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa yang lain. Televisi memiliki jangkauan siaran yang sangat luas dalam penyampaian pesan bisa dengan cepat, singkat, jelas, dan sistematis kepada pemirsanya, dalam hal ini adalah masyarakat luas baik di kota besar maupun desa. Selain itu juga kelebihan yang dimiliki oleh televisi dibandingkan dengan media massa yang lain adalah menggunakan sistem audio-visual dengan menampilkan suara dan gambar sehingga para penggunanya dapat dengan mudah menangkap pesan atau informasi yang disampaikan.

Di Indonesia peran TV (televisi) tidak hanya sebagai media informasi dan hiburan semata, dalam kaitannya dengan Pemilu 2014 peran TV dirasa sangat penting bagi beberapa partai politik yang akan mengikuti pemilu. Hal ini dikarenakan TV digunakan sebagai media iklan politik yang bisa menampilkan berbagai sudut pandang yang berkaitan dengan partai politik. Iklan dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif karena iklan memiliki sifat persuasive dan hiperbola yang secara otomatis khalayak mudah untuk mencernanya sehingga iklan menjadi media alternatif yang efektif untuk mengenalkan atau mempromosikan produk barang dan jasa pada khalayak.

Iklan politik otomatis sangat berpengaruh bagi khalayak apalagi iklan politik yang memang tujuannya untuk mempersuasi masyarakat walaupun semua konten dari iklan politik tersebut hanyalah rekayasa belaka dan semuanya penuh dengan janji-janji yang tidak akan pernah ditepati. Iklan politik berpengaruh dari slogannya yang mudah diingat, visi misinya yang sesuai dan dianggap cocok dengan tujuan hidup bernegara, karena kharisma kandidat, karena biografi dan prestasi kandidat yang sepek terjangnya sudah jelas. Selain itu juga dibumbui oleh aktor-aktor yang terlibat dalam konten iklan politik. Dari sinilah khalayak bisa mengenal dan menilai iklan politik dari kandidat kemudian terpengaruh dan menyukai iklan politik dan kandidat tersebut yang diiklankan.

Media Televisi saat ini banyak yang diduduki oleh para pelaku politik. Para pelaku politik memanfaatkan media massa televisi untuk merepresentasikan dirinya dan organisasinya yang pada akhirnya adalah hanya untuk kepentingan kekuasaan. Peranan media massa seperti televisi memang menampung dan sebagai media

untuk menyampaikan informasi penting kepada khalayak termasuk juga iklan. Namun ternyata sifat iklan yang hiperbola atau melebih-lebihkan juga dimanfaatkan oleh para pelaku politik. Sehingga dunia periklanan di Indonesia sudah didominasi atau bahkan dikuasai oleh iklan politik dan parahnya lagi iklan politik saat ini sudah mulai menjelek-jelekan iklan politik lain yang merupakan saingannya. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan Ketua Badan Pengawas Periklanan P3I Ridwan Handoyo bahwa ada perubahan iklan politik di Indonesia. Saat ini, iklan politik lebih untuk membangun *brand awareness*, *individual awareness*, dan *party awareness*. Bahkan, iklan sekarang sudah berani menyerang saingannya. Kalau dulu sebatas ajakan atau sekedar promosi.

Penyebab maraknya periklanan politik dalam kontesasi politik sekarang karena pada saat ini persaingan dunia politik sudah bukan sekedar merepresentasikan kandidat beserta visi misinya, melainkan sudah mengarah kepada hal negatif kerana pengecaman dan juga menjelak-jelekan kandidat lain. Dan yang paling menjadi alasan adalah karena memang iklan politik dianggap efektif untuk mempersuasi khalayak dan juga digunakan sebagai daya saing dari status strata para kandidat sehingga menganggap iklan politik adalah media alternative yang sangat menentukan. Padahal iklan politik di televisi sebagai wahana pendidikan politik dengan menyodorkan serangkaian pedoman kebijakan. Tanpa di barengi dengan pendidikan politik dan penanaman sikap politik yang baik oleh pengiklan, iklan politik sekedar slogan dan pernyataan semata, iklan politik tidak akan efektif dalam mengambil hati pemilih. Iklan politik semestinya mencerdaskan dan mengundang rasa simpatik. Iklan politik tentu saja dibutuhkan sebagai media komunikasi antara partai dengan rakyat. Iklan politik merupakan bagian dari kampanye. Namun iklan politik hendaknya ditata dengan bijak, terkait dengan visi dan misi partai berikut kandidatnya. Siapa yang memiliki visi yang jelas diikuti dengan program-program yang rasional akan mendapat dukungan dari masyarakat.

Partai politik saling berebut pengaruh melalui pencitraan sehingga merasa perlu memuat iklan politik di berbagai media terutama media massa yang mempunyai jangkauan luas seperti TV. TV mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat sehingga berperan penting dalam kampanye partai politik. Melalui TV partai politik bisa secara efektif mengkomunikasikan program kerja, pesan politik maupun pembentukan citra partai atau individu. Di Indonesia iklan politik semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden, tetapi juga tak lepas dari kontroversi. Langkah sejumlah tokoh politik yang mengiklankan dirinya di media massa untuk menghadapi pemilu 2014 dinilai merupakan bentuk kecurangan kepada masyarakat karena lewat iklan itu masyarakat tak dapat menilai kapasitas seseorang.

Persoalan berikutnya dapatkah efektivitas iklan politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih, terutama pemilih pemula dalam menentukan sikap politiknya. Calon pemilih Pemilu 2014 rata-rata memang akan didominasi oleh kalangan pemuda atau pemilih pemula. Potensi pemilih pemula dalam setiap momen pemilu sangatlah besar. Menurut data BPS 2010, kelompok umur berusia

10-14 tahun 22.677.490 dan kelompok umur berusia 15-19 tahun 20.871.086. Jika diasumsikan kelompok umur 10-14 tahun separuh berusia 17 dan kelompok umur 15 - 19 tahun semuanya menjadi pemilih, maka ada 32 juta jutaan potensi suara pemilih pemula pada Pemilu 2014. Dan suara potensial ini sangat signifikan guna memenangkan perhelatan pemilihan umum mendatang. Sedangkan data KPU memperkirakan jumlah pemilih di tahun 2014 sekitar 173 juta orang. Di mana diperkirakan sekitar 22 juta adalah yang pertama kali berpartisipasi dalam Pemilu 2014 karena usianya mencapai 17 tahun. Sedangkan jumlah pemilih pada kelompok usia 17-23 tahun sekitar 30 juta orang.

Sikap pemilih pemula yang cenderung tidak peduli dan labil terhadap dunia politik yang menyebabkan kesadaran berpolitik kurang dan mengakibatkan partisipasi dalam pemilihan umum menjadi rendah. Pendidikan politik untuk pemilih pemula sebagian besar diperoleh dari informasi media massa yang cenderung menampilkan sisi buruk dari perilaku elite politik dan ini mempengaruhi minat pemilih pemula. Hal ini mengakibatkan pendidikan politik bagi pemilih pemula menjadi tidak optimal dan seharusnya di hindari oleh pelaku-pelaku media massa yang tidak hanya mencari keuntungan saja.

Sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu. Proses penyampaian pesan iklan politik secara sugestif dan konstruktif melalui televisi akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak terhadap keputusan akhir yang dipilihnya. Artinya bahwa pesan-pesan sugestif-informatif yang secara kontinyu diberikan akan menjadi sumber pengetahuan dan memberi dasar afektif pemilih pemula dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu. Karena itu, partai-partai politik setiap hari berlomba menghiasi televisi dengan pesan politik yang dianggapnya baik. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini dengan judul, "Pengaruh Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilu 2014 (Studi Siswa Kelas XI SMAN 1 Seputih Raman)."

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh iklan politik di televisi terhadap sikap politik pemilih pemula siswa kelas XI SMAN 1 Seputih Raman.

Tinjauan Pustaka

Iklan Politik di Televisi

Wasesa (2011: 1) "iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya yang sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih serta penghargaan."

Penghargaan di sini merupakan kesuksesan yang salah satu indikatornya dapat tercermin dari hasil *polling*. Keberhasilan kampanye politik juga tidak terlepas dari iklan politik saja.

Wasesa (2011: 1) menjelaskan bahwa “upaya *branding* perlu dilakukan agar membuat persepsi pemilih sesuai dengan tujuan dari kampanye politik.”

Di Indonesia iklan politik semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden, tetapi juga tak lepas dari kontroversi. Langkah sejumlah tokoh politik yang mengiklankan dirinya di media massa untuk menghadapi pemilu 2014 dinilai merupakan bentuk kecurangan kepada masyarakat karena lewat iklan itu masyarakat tak dapat menilai kapasitas seseorang.

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audiens*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja.

Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak memahami maknanya. Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan.

Kotler (2002: 63) mengatakan bahwa Pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan mengerakkan tindakan (*action*). Dari dua pendapat di atas, maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 (empat) masalah yaitu:

1. Apa yang Akan Dikatakan (Isi Pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik.

Menurut Kotler (2002: 633) ada tiga jenis daya tarik:

- a) Daya Tarik Rasional. Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.
- b) Daya Tarik Emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggan, dan kebahagiaan.

- c) Daya Tarik Moral. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.
2. Bagaimana Mengatakan Secara Logis (Struktur Pesan)
Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian Hovlan di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argument dua pihak (*two-sided arguments*) serta urutan penyajian.
 3. Bagaimana Mengatakan Secara Simbolis (Format Pesan)
Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Kotler (2003: 635) “elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian.”

4. Siapa yang Seharusnya Mengatakan (Sumber Pesan)
Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of congruity*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2003: 664) “memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.”

Sikap

Menurut Berkowitz dalam Saiffudin Azwar (2013:4) “sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut.”

Sedangkan menurut Secord Backman dalam Saiffudin Azwar (2013:5) “mendefinisikan sikap sebagai keteraturan dalam hal perasaan (afektif), pemikiran (kognitif), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.”

Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten).

Menurut Azwar (2013: 23) sikap terdiri dari 3 komponen yaitu pemikiran (kognitif), perasaan (afektif), dan predisposisi tindakan (konatif) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.

- a) Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.
- b) Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- c) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Menurut Azwar (2013: 30) faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, faktor emosioal.

- a) Pengalaman pribadi, pengalaman pribadi dapat menjadi dasar pembentukan sikap apabila pengalaman tersebut meninggalkan kesan yang kuat. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
- b) Pengaruh orang lain yang dianggap penting, individu pada umumnya cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap seseorang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.
- c) Pengaruh kebudayaan, dapat memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya. Sebagai akibatnya, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

- d) Media massa, dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara obyektif berpengaruh terhadap sikap konsumennya.
- e) Lembaga pendidikan dan lembaga agama, konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan. Tidaklah mengherankan apabila pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
- f) Faktor emosional, kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Pemilih Pemula

Menurut M. Rusli dalam Tubagus (2012:102) menyatakan bahwa “pemilih pemula merupakan warga negara Indonesia yang belum memiliki pengalaman sama sekali mencoblos tanda gambar organisasi politik”.

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilihan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan ke mana harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Pemilihan Umum

Tricahyo (2009: 6) mengatakan bahwa “secara universal Pemilihan Umum adalah instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat.”

Dalam perkembangannya penentuan siapa yang akan menduduki pejabat pemerintahan dalam hal ini Kepala Negara dan Kepala Daerah, setiap negara dipengaruhi oleh sistem politik yang dianut, sistem Pemilu, kondisi politik masyarakat, pola pemilihan, prosedur-prosedur dan mekanisme politik. Dalam sistem politik yang demokratis, pencalonan dan pemilihan pejabat pemerintahan.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif korelasional dengan jenis penelitian *ex post facto*, penelitian ini bertujuan menggambarkan dan memaparkan secara tepat keadaan yang terjadi saat ini secara sistematis dan menuntut untuk dicarikan jawabannya.

Populasi pada penelitian ini adalah siswa SMA Negei 1 Seputih Raman yang tercatat sebagai pemilih pemula yaitu sebanyak 28 responden.

Uji coba instrumen menggunakan product moment dikorelasikan spearman brown. Dan Teknik analisis data menggunakan presentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel Data Iklan Politik di Televisi

No	Interval	Frekuensi	Kategori	Presentase
1	16 – 21	5	Tidak Menarik	17,85%
2	22 – 27	18	Cukup Menarik	64,28%
3	28 – 33	5	Menarik	17,85%
Jumlah		28		100%

Berdasarkan penjelasan data di atas maka apabila iklan politik di televisi dikaitkan dengan pemilu kepada pemilih pemula diukur berdasarkan indikator isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan maka berada pada kategori cukup menarik. Berdasarkan perolehan presentase indikator tidak menarik sebesar 10,71% responden, yang menyatakan cukup menarik sebesar 64,28%, dan yang berada pada kategori menarik sebesar 25%.

Tabel Data Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilu 2014

No	Interval	Frekuensi	Kategori	Presentase
1	17 – 22	7	Tidak Baik	25%
2	23 – 28	16	Cukup Baik	57,14%
3	29 – 34	5	Baik	17,58%
Jumlah		28		100%

Berdasarkan penjelasan data di atas maka sikap pemilih pemula diukur berdasarkan indikator kognitif, afektif, dan konatif maka berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan perolehan presentase indikator tidak baik sebesar 25% responden, yang menyatakan cukup baik sebesar 57,14%, dan yang berada pada kategori baik sebesar 17,58%.

Pembahasan

Pengaruh Isi Pesan Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilu 2014

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis data bahwa variabel isi pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Pada variable isi pesan nilai t-hitung < t-tabel yaitu $0,711 < 2,069$ dan nilai probabilitas isi pesan berada di atas 0,05 yaitu 0,484. Maka dari itu H_0 diterima, artinya variable isi pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula disebabkan kurang menariknya isi pesan iklan politik di televisi.

Pengaruh Struktur Pesan Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilu 2014

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis data bahwa variabel struktur pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Pada variable struktur pesan nilai t-hitung $<$ t-tabel yaitu $0,957 < 2,069$ dan nilai probabilitas struktur pesan berada di atas 0,05 yaitu 0,348. Maka dari itu H_0 diterima, artinya variable struktur pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel struktur pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula disebabkan struktur pesan iklan politik di televisi yang membosankan dan cenderung menampilkan hal yang sama.

Pengaruh Sumber Pesan Iklan Politik di Televisi Terhadap Sikap Pemilih Pemula Pada Pemilu 2014

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis data bahwa variable sumber pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Pada variable sumber pesan nilai t-hitung $<$ t-tabel yaitu $2,016 < 2,069$ dan nilai probabilitas sumber pesan berada di atas 0,05 yaitu 0,055. Maka dari itu H_0 diterima, artinya variable sumber pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sumber pesan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula disebabkan sumber pesan hanya memberikan janji dan tidak ada bukti yang nyata terkait iklan politik yang disampaikan. Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

Isi pesan iklan politik di televisi berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Bagi pemilih pemula isi pesan iklan politik yang ada di televisi tidak cukup menarik untuk mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan sikap politik pada Pemilu 2014.

Struktur pesan iklan politik di televisi berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Bagi pemilih pemula struktur pesan iklan politik yang ada di televisi membosankan dan cenderung menampilkan hal yang sama sehingga tidak cukup mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan sikap politik pada Pemilu 2014.

Sumber pesan iklan politik di televisi berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap pemilih pemula. Bagi pemilih pemula isi pesan iklan politik yang ada di televisi

hanya memberikan janji dan tidak ada bukti yang nyata terkait iklan politik yang disampaikan sehingga tidak cukup mempengaruhi pemilih pemula dalam menentukan sikap politik pada Pemilu 2014.

Saran

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian, membahas dan mengambil kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

Kualitas dan kuantitas pesan dalam iklan politik harus selalu menampilkan segmen khusus bagi pemilih pemula secara beriringan dan mampu membangun “*image building*” secara masif dan terarah dengan karakter masing-masing partai politik misalnya salah satu iklan politik di televisi dalam memberikan harapan atau janji-janji politiknya harus menampilkan para artis muda yang memang banyak digemari oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini akan sangat efektif untuk menarik simpati dan dukungan pada pemilih pemula melalui iklan politik di televisi.

Bagi setiap pemilih pemula harus menggunakan hak politiknya dan tidak sia-siakan momentum Pemilu dan menentukan sikap politiknya karena menjadi bagian untuk menentukan masa depan bangsa Indonesia.

Dalam rangkaian pelaksanaan Pemilu oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) tentu harus memberikan pelajaran politik bagi pemilih pemula agar mereka berpartisipasi dan menjadikan pemilih pemula yang cerdas dalam Pemilu kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saiffudin. 2013. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: PT. INDEKS.
- Tricahyo, Ibnu. 2009. Reformasi Pemilu Menuju Pemisahan Pemilu Nasional dan Lokal. Malang: Intrans Publishing.
- Tubagus. 2012. Pemilih Pemula 2014. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wasesa, Silih Agung. 2011 Political Branding & Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.