

**PENGARUH IKLAN POLITIK MARS PERINDO DI TELEVISI TERHADAP CITRA
POLITIK HARY TANOESOEDIBJO**

(Analisis Regresi Linear Sederhana pada Pemilih Pemula di Kecamatan Depok, Sleman, DIY)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Yogi Anugrah

14730005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Yogi Anugrah
NIM	: 14730005
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: <i>Public Relations</i>

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 16 April 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TOL
P6602AEF961220575
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Yogi Anugrah
NIM. 14730005





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yogi Anugrah
NIM : 14730005
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH IKLAN POLITIK MARS PERINDO DI TELEVISI
TERHADAP CITRA POLITIK HARY TANOESOEDIBJO**
**(Analisis Regresi Linear Sederhana pada Pemilih Pemula di Kecamatan
Depok, Sleman, DIY)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 April 2018

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281 FM-UINSK-PBM-05-07/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/659/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN POLITIK MARS PERINDO DI TELEVISI TERHADAP CITRA POLITIK HARY TANOESOEDIBJO (Analisis Regresi Linear Sederhana pada Pemilih Pemula di Kecamatan Depok, Sleman, DIY)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yogi Anugrah

NIM : 14730005

Telah dimunaqosyahkan pada: Jum'at, tanggal: 11 Mei 2018
dengan nilai : 86,66 / A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP.19800326 200801 2 010

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti,M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 30 Mei 2018
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

D E K A N

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
NIP. 19680416 199503 1 004



Pergantian Dekan dari Prof. Dr. H. Abdurrahman M.Han. ke Dr. M. Riziq pada tahun 2018

MOTTO

HIDUP INI LAWAK – LAWAKNYA KAWAN, KETAWA AJALAH KITA.

BENEDION



HALAMAN PERSEMPAHAN

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA DAN UNTUK KEDUA
ORANG TUA TERCINTA.**



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat AllAh SWT yang telah memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW yang senantiasa menerangi umat di dunia dan di akhirat.

Proses dalam menyusun skripsi ini tidaklah berjalan lancar apabila tidak melibatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terkira peneliti mengucapkan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dan meluangkan waktu, pikiran tenaga untuk membimbing peneliti hingga penelitian ini selesai.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag.,M.Si ,selaku dosen penasihat akademik yang membimbing peneliti selama masa kuliah.
4. Ibu Dr.Yani Tri Wijayanti, M.Si, dan Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan-masukan pada penelitian ini

5. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi , Ibu Niken Puspitasari, Ibu Diah Ajeng Purwani,Ibu Fatma D. Pratiwi, Ibu Rika Lusri Virga, Ibu Yanti Dwi Astuti, Bapak Fajar Iqbal., Bapak Rama Kertamukti, Bapak Bono Setyo, Bapak Lukman Nusa dan Bapak Mokhamad Mahfud.
6. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mamak yang selalu mendoakan dan memberikan segalanya kepada peneliti serta adik adik yang selalu merepotkan peneliti.
7. Asti Kusuma Wardani yang telah mau direpotkan untuk mengedit hingga penelitian ini selesai.
8. Teman-teman seperjuangan IKOM 2014, Galih, Ridho, Wenda, Izzat, Listya, Gege, Akyun, Rudy, Imam, Putri, Windi dan teman-teman lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman KKN Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 93 Desa Plumbungan , Gunungkidul.
10. Teman-teman di Koki Joni Pasta and Turkey yang telah memberikan pengalaman kepada peneliti selama berada di Yogyakarta.
11. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini.

Peneliti berdoa semoga seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT dan peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya. Amin.

Yogyakarta, 16 April 2018

Yogi Anugrah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	14
1. Komunikasi Politik	14
2. Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik.....	16
3. Teori Jarum Hipodemik.....	18

4. Iklan Politik.....	19
5. Citra Politik.....	25
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Hipotesis	33
I. Metodologi Penelitian.....	34
1. Desain Penelitian	34
2. Variabel Penelitian.....	34
3. Definisi Konseptual	35
4. Definisi Operasional	38
5. Populasi dan Sampel.....	41
6. Instrument Pengumpulan Data.....	43
a. Data Primer	43
b. Data Sekunder.....	43
7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
8. Analisis Data.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Linieritas	46
c. Analisis Koefisien Korelasi	47
BAB II GAMBARAN UMUM.....	49
A. Profil Hary Tanoesoedibjo.....	49
1. Biografi Hary Tanoesoedibjo.....	49

2. Pendidikan.....	52
3. Karir.....	52
4. Penghargaan.....	52
B. Profil Partai Perindo.....	53
1. Visi dan Misi Partai Perindo	53
2. Struktur Pengurus Partai Perindo.....	54
3. Lirik Mars Perindo.....	57
C. Kabupaten Sleman	58
D. Kecamatan Depok	60
1. Sekilas Tentang Kecamatan Depok	60
2. Batas Wilayah.....	61
3. Camat.....	61
4. Pembagian Administratif Desa	62
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Penelitian	63
B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument-Instrument	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas	65
C. Karakteristik Responden.....	67
1. Umur	67
2. Tempat Tinggal.....	68
D. Deskripsi Hasil Penelitian.....	69
1. Deskripsi Variabel Iklan Politik.....	69

2. Deskripsi Variabel Citra Politik.....	81
3. Uji Asumsi	89
a. Uji Normalitas.....	89
b. Uji Linieritas	91
4. Pengaruh Variabel Iklan Politik terhadap Variabel Citra Politik.....	92
a. Analisis Koefisien Korelasi	92
b. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	94
c. Uji Hipotesis	96
5. Pembahasan.....	98
BAB IV PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2	Operasional Iklan Politik.....	39
Tabel 3	Operasional Citra Politik.....	40
Tabel 4	Tingkat Korelasi Hubungan	48
Tabel 5	Data Penduduk Sleman	59
Tabel 6	Pembagian Administratif Desa.....	62
Tabel 7	Uji Validitas Item Variabel X	64
Tabel 8	Uji Validitas Item Variabel Y	65
Tabel 9	Uji Reliabilitas Variabel X	66
Tabel 10	Uji Reliabilitas Variabel Y	66
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	68
Tabel 14	Kuesioner 1 Variabel Iklan Politik.....	69
Tabel 15	Kuesioner 2 Variabel Iklan Politik.....	70
Tabel 16	Kuesioner 3 Variabel Iklan Politik.....	71
Tabel 17	Kuesioner 4 Variabel Iklan Politik.....	72
Tabel 18	Kuesioner 5 Variabel Iklan Politik.....	73
Tabel 19	Kuesioner 6 Variabel Iklan Politik.....	74
Tabel 20	Kuesioner 7 Variabel Iklan Politik.....	75
Tabel 21	Kuesioner 8 Variabel Iklan Politik.....	76
Tabel 22	Kuesioner 9 Variabel Iklan Politik.....	77

Tabel 23	Kuesioner 10 Variabel Iklan Politik.....	78
Tabel 24	Kuesioner 11 Variabel Iklan Politik.....	79
Tabel 25	Kuesioner 12 Variabel Iklan Politik.....	80
Tabel 26	Kuesioner 13 Variabel Citra Politik	81
Tabel 27	Kuesioner 14 Variabel Citra Politik	82
Tabel 28	Kuesioner 15 Variabel Citra Politik	83
Tabel 29	Kuesioner 16 Variabel Citra Politik	84
Tabel 30	Kuesioner 17 Variabel Citra Politik	85
Tabel 31	Kuesioner 18 Variabel Citra Politik	86
Tabel 32	Kuesioner 19 Variabel Citra Politik	87
Tabel 33	Kuesioner 20 Variabel Citra Politik	88
Tabel 34	Uji Normalitas	90
Tabel 35	Uji Linieritas	91
Tabel 36	Analisis Koefisien Korelasi.....	93
Tabel 37	Tingkat Korelasi Hubungan	94
Tabel 38	Analisis Regresi Linier Sederhana	95
Tabel 39	Uji Hipotesis.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Frekuensi Tayang Mars Perindo	5
Gambar 2	Model Jarum Hipodemik	19
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4	Profil Hary Tanoesoedibjo	51
Gambar 5	Logo Partai Perindo	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Curriculum Vitae



ABSTRACT

The democratic system implemented in Indonesia has encouraged the free competition of politicians in political imaging or political imagery. This is manifested in various forms, including by means of "political advertising wars" in various communication media. Politicians are well aware that a positive political image is vital in elections based on the majority of votes. The political promises that are packaged in political advertising are one of the strategic forms of strategic imaging

This study aims to determine the magnitude of the influence of political advertising Perindo mars on television to the political image Hary Tanoesoedibjo. This research used survey method to 100 respondents of beginner voters in Depok sub-district, Sleman, which consists of the village Condongcatur, Caturtunggal and Maguwo.

The results showed that there is a significant influence between Perindo's political advertising on television to the political image of Hary Tanoesoedibjo. The correlation coefficient between Perindo's political ads and the political image of Hary Tanoesoedibjo is 0.637 positive. Perindo's political advertisement on television has an effect of 40.5% on the political image of Hary Tanoesoedibjo. While the rest of 59.5% influenced by other factors not examined in this study

Keyword : Political Advertising, Political Image, Perindo Mars, Hary Tanoesoedibjo,



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan demokrasi, politik pencitraan atau pencitraan politik juga berkembang di Indonesia. Terutama pada masa awal pelaksanaan pemilu langsung presiden 2004. Perkembangan ini telah berlangsung lebih dari satu dekade dengan segala dampak sosial politiknya bagi bangsa Indonesia.

Sistem demokrasi yang diterapkan di Indonesia ini telah mendorong berkembangnya persaingan bebas para politikus dalam politik pencitraan atau pencitraan politik. Hal ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, termasuk dengan cara “perang iklan politik” dalam berbagai media komunikasi. Para politikus menyadari betul bahwa citra politik yang positif sangat penting dalam pemilihan umum berdasarkan suara terbanyak..

Citra politik itu dapat dibentuk, dibangun, dan diperkuat dengan melakukan pencitraan politik. Meskipun demikian pencitraan politik tidak mudah dilakukan, karena khalayak itu memiliki daya tangkal akan semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya. Janji-janji politik yang dikemas dalam iklan politik merupakan salah satu bentuk politik pencitraan yang strategis.

Kemunculan iklan politik biasanya bersifat momentum yakni jelang event-event politik seperti pemilihan umum legislatif, pemilihan umum presiden dan wakil presiden, atau pemilihan kepala daerah. Iklan politik biasanya hadir memenuhi setiap sudut dan media, dengan berbagai narasi teks verbal maupun visual. Kita akan sering melihat iklan-iklan politik di jalan, koran, hingga televisi. Tujuan iklan politik ini pun sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai dan tokoh, dan memperkenalkan program kerja partai. (Supriadi,2013:42),

Iklan politik dengan media televisi tampaknya lebih menarik karena bisa diatur penggunaannya. Iklan politik bisa ditayangkan di waktu-waktu yang efektif. Mata penonton harus rela melihat iklan yang beragam bentuknya, mulai dari iklan testimonial, dokumentasi kegiatan, orasi pemimpin partai, hingga mars partai.

Salah satu partai yang saat ini sedang gencar-gencarnya menayangkan iklan politik di televisi adalah Partai Perindo. Berbagai versi iklan politik ditampilkan di media MNC Grup, milik ketua umum Partai Perindo Harry Tanoe Soedibjo yaitu, RCTI,MNC TV dan Global TV. Iklan politik kerap diputar atau ditayangkan pada saat prime time atau disela-sela acara unggulan.

Dilansir dari Adstensity, sebuah platform yang menghitung dan menganalisa data iklan di televisi, mencatatkan selama kurun waktu terhitung

dari November 2015 hingga Januari 2016, iklan partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali.Rincian iklan tersebut yakni RCTI (648 kali), MNCTV (630 kali) dan Global TV (640 kali). Berdasarkan perhitungan Adstensity, biaya yang dikeluarkan selama menayangkan iklan tersebut berkisar sekitar Rp 132 miliar. Nilai tersebut tentu saja tergolong mahal untuk sebuah promosi di televisi dalam waktu relatif singkat ingkat hanya tiga bulan.(<https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn>). Diakses pada 10 Januari 2018)

Partai yang masih tergolong baru ini telah ini memproduksi 6 video klip berbeda di media MNC Grup yang telah dikonsumsi oleh khalayak umum. Tayangan-tayangan iklan di televisi dengan intensitas penyiarannya yang sangat sering dapat mempengaruhi masyarakat. Salah satunya adalah pada stasiun televisi RCTI yang memiliki intensitas sering dalam menampilkan tayangan video klip mars Partai Perindo. Iklan politik mars Perindo ditayangkan diacara-acara yang strategis, berating tinggi dan ditonton banyak orang.

Iklan politik mars Perindo berisi adegan-adegan yang sarat dengan pencitraan sosok Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoesoedibjo digambarkan sebagai sosok pemimpin yang peduli dengan rakyat kecil. Diiringi dengan *backsound* lagu mars Perindo, setiap adegan berisi tentang sosok Hary

Tanoesodibjo yang terlibat dikegiatan – kegiatan masyarakat kecil mulai dari berdagang, bertani, olahraga dan lain sebagainya.

Adegan adegan yang sarat akan pencitraan sosok Hary Tanoesoedibjo di dalam iklan politik Mars Perindo merupakan kebijakan pencitraan diri dan partainya agar ia dan partainya memperoleh citra politik yang positif dan dukungan opini publik dari rakyat

Kemunculan sosok Hary Tanoesoedibjo dalam hampir setiap adegan pada iklan politik Mars Perindo merupakan salah satu strategi pencitraan politik yang sedang dilakukan oleh Hary Tanoesodibjo. Strategi pencitraan politik menggunakan iklan politik tidak dapat dilakukan secara *instan*, melainkan memerlukan waktu, karena khalayak atau publik ingin mengetahui kesesuaian dirinya dengan ideologi, visi misi serta kinerja dan reputasi sebuah partai politik dan tokoh-tokohnya. Pencitraan yang dikemas didalam iklan politik harus disusun sedemikian rupa agar dapat menimbulkan citra politik yang diinginkan dibenak khalayak atau publik. Citra politik yang terekam di benak publik dapat luntur atau merosot jika terdapat inkonsistensi yang dilakukan oleh seorang politikus.

Penggunaan iklan politik sebagai proses pencitraan politik memiliki posisi dan peran sebagai penyampai dan pengirim pesan yang berisi pencitraan politik kepada khalayak atau publik. Eksistensi dan urgensi iklan

politik menggunakan media massa dalam pencitraan politik sangat penting dalam upaya membentuk citra politik para politikus dan citra partai, untuk memperoleh dukungan publik. Iklan politik menggunakan media massa memiliki kekuatan dampak sosial yang ditimbulkan langsung atau tidak langsung. (Arifin, 2014 : 103)

Gambar 1

Data Frekuensi Tayang Mars Perindo



Sumber:<https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn>

Kepemilikan media memang tidak bisa dipisahkan dari kepentingan-kepentingan politik yang bersangkutan. Para pemilik media akan berlomba-lomba untuk memenuhi kepentingan politik mereka. Peneliti berasumsi bahwa, iklan-iklan politik milik Partai Perindo yang ditayangkan secara terus-menerus di televisi ini bertujuan untuk memberikan citra dan kesan yang positif kepada masyarakat tentang Partai perindo, khususnya citra Harry Tanoe Soedibjo sebagai ketua umum Partai Perindo dalam menghadapi Pemilihan Umum 2019 mendatang. Al-quran Surat Al-Hujurat ayat 6 telah menerangkan bahwa :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُوْ فَاسِقٌ يُنَبِّئُنَا فَتَسْتَبِّئُنَا أَنْ تُصْبِّيُّوا قَوْمًا
بِجَهَنَّمَ فَتُصْبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Ayat ini menjelaskan bahwa, kita sebagai umat Islam harus selalu berhati-hati ketika menerima sebuah pesan atau informasi. Kita dianjurkan untuk meneliti/menyaring informasi yang kita dapat dan tidak tergesa-gesa

untuk menerimanya, sehingga kita tidak menjerumuskan diri kita kedalam keadaan yang yang membuat kita menyesal.

Kita sebagai umat Islam harus berhati-hati dalam menerima informasi dari sebuah iklan, khususnya iklan politik, karena sebuah iklan politik biasanya berisi informasi dan adegan adegan yang sarat akan pencitraan sosok politikus. Ketika informasi didalam sebuah iklan dikaitkan dengan realitas, yaitu dunia kenyataan di luar iklan (didalam masyarakat konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu, menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan, atau sebaliknya, menjadi *distorted mirror of reality*, yaitu refleksi dari sebuah realitas palsu atau menyesatkan (*deceptive*)

Iklan politik merupakan penghubung dari sebuah partai politik ke masyarakat, khususnya calon pemilih. Hubungan antara pemilu dan pemilih sangatlah erat. Karena dalam pemilu membutuhkan pemilih dan pemilih membutuhkan pemilu untuk memilih sosok pemimpin.

Setiap partai politik memiliki kepentingan untuk memperoleh citra yang positif dari masyarakat sebanyak-banyaknya dalam pemilihan umum. Citra dan kesan yang negatif dari masyarakat atau publik terhadap suatu partai politik akan membuat partai tersebut kehilangan dukungan dan suara yang diharapkan bisa membantu partai tersebut dalam menghadapi pemilihan umum.

Salah satu kategori pemilih yang mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan demokrasi di Indonesia pada masa mendatang adalah pemilih pemula, selain jumlahnya yang akan terus bertambah setiap tahun, potensi daya kritis mereka dapat menentukan sebuah hasil pemilu. Pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali akan melakukan penggunaan hak pilihnya. Pemilih pemula terdiri dari masyarakat yang telah memenuhi syarat untuk memilih. Menurut Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden, pemilih diartikan sebagai Warga Negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin mempunyai hak memilih.

Pemilih pemula biasanya memiliki antusias yang tinggi terhadap pemilu. Pemilih pemula cenderung mengikuti tren di lingkungan tempat tinggalnya. Hal ini dikarenakan mereka masih belum terlalu mengerti dengan apa yang menjadi dasar mereka untuk memilih.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti perihal pengaruh iklan politik mars Perindo yang tayang ditelevisi terhadap citra politik dari Hary Tanoesoedibjo dikalangan masyarakat pemilih pemula. Terlebih lagi, tahun 2019 nanti akan diadakan Pemilihan Umum dan Partai Perindo merupakan partai yang belum lama berdiri dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “Adakah pengaruh yang signifikan dari iklan politik Mars Perindo di televisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari iklan politik Mars Perindo di televisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengembangkan kajian studi ilmu Komunikasi dan ruang lingkupnya kepada pembaca, khususnya mengenai citra politik dan iklan politik.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada peneliti mengenai citra politik Hary Tanoesoedibjo dalam iklan politik mars Partai Perindo. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan pada penelitian lain di masa yang akan datang, sehingga dapat memberikan masukan dan pertimbangan mengenai citra politik dan iklan politik.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti meninjau kembali penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya untuk menghindari adanya kesamaan dalam penelitian, diantaranya adalah :

Pertama, penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 41 No.1 Desember 2016 tersebut berjudul *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)*. Hasil dari penelitian ini adalah Bahwa keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 21,417 dengan sig F hitung sebesar 0,000. Selain itu diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,689.

Persaman penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek dan objek penelitiannya.

Kedua adalah jurnal yang ditulis Darmawati. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,UIN Suska Riau. Jurnal Risalah Vol. 26, No. 3, September 2015 tersebut berjudul *Hubungan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Di Desa Simalinyang Rt 30 Rw 12 Kabupaten Kampar*. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil perhitungan korelasi memberikan nilai korelasi yang searah dan bernilai positif sebesar 0,602. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang antara Variabel Iklan Politik dengan Variabel minat memilih berdasarkan kriteria product moment. Nilai korelasi sebesar 0,602 menunjukkan bahwa ada pada Korelasi sedang dengan interval berkisar 0,400-0,700 dari podoman interpretasi produk Momen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data dan penelitian sama-sama dalm lingkup iklan politik. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti iklan politik ditelevisi selama pilpres 2014,sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus kepada iklan politik mars perindo.

Ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto, Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jurnal *E-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015* tersebut berjudul “*Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula Di Indonesia* “. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan pengujian, pengaruh elemen Iklan Politik

Televisi terhadap Pilihan Politik diperoleh hasil sebagai bahwa Elemen Iklan Politik Televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap Pilihan Politik sebesar 69%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini fokus kepada semua iklan politik yang ada di televisi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus kepada iklan politik mars perindo.



Tabel 1
Tabel Tinjauan Pustaka

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Deni Dwi Prasetyo dkk Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 41 No.1 Desember 2016	<i>Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE).</i>	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data..	Perbedaannya adalah terletak pada subjek dan objek penelitiannya
Darmawati. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,UIN Suska Riau.Jurnal RISALAH, Vol. 26, No. 3, September 2015	<i>Hubungan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Di Desa Simalinyang Rt 30 Rw 12 Kabupaten Kampar</i>	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data dan penelitian sama-sama dalam lingkup iklan politik..	Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti iklan politik ditelevisi selama pilpres 2014,sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus kepada iklan politik mars perindo
Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto, Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. E-Proceeding of Management : Vol.2, No.2 Agustus 2015	<i>Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula Di Indonesia</i>	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data.	Perbedaannya adalah penelitian ini fokus kepada semua iklan politik yang ada ditelevisi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti fokus kepada iklan politik mars perindo

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik adalah penyampaian pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. kegiatan ini merupakan salah satu dari kegiatan sosial yang dijalankan sehari-hari oleh warga masyarakat (termasuk elit politik). Karena sifatnya adalah kegiatan sehari-hari, maka kegiatan tersebut dapat diamati, dicatat, dihitung, dan dipelajari. Kegiatan tersebut bersifat empirik, karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. (Ardial, 2010:13)

Komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Seperti yang dikemukakan Almond (1960) *All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are by means of communication.* Yang artinya, semua fungsi (tujuh fungsi) yang dilakukan dalam sistem politik; yaitu (1) sosialisasi politik, (2) perekruitan, (3) artikulasi kepentingan, (4) agregasi kepentingan, (5) pembuatan aturan, (6) aplikasi aturan, dan (7) aturan putusan hakim, harus dilakukan melalui komunikasi. (Ardial, 2010:4)

Krans dan Davis dalam (Ardial,2010: 29) mengatakan komunikasi politik merupakan proses komunikasi massa dan elemen di dalamnya yang mungkin mempunyai dampak terhadap perilaku politik. Dalam hal ini Davis

membagi komunikasi politik menjadi komunikasi massa dan sosialisasi politik, komunikasi dan informasi politik, penggunaan media dan proses politik, dan konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Dalam semua segi itu tercakup di dalamnya masalah hubungan media massa dengan pemerintahan.

Berikut beberapa tujuan komunikasi politik (Ardial, 2010;44).

a. Pembentukan Citra Politik

Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

b. Pembentukan Opini Publik

Pendapat umum sebagai kekuatan politik adalah salah satu bentuk efek dari proses komunikasi politik berdasarkan perspektif atau paradigma mekanistik terutama komunikasi politik yang disalurkan melalui media massa (pers, radio, dan TV).

c. Meningkatkan Partisipasi Politik

Komunikasi politik, sosialisasi politik ,citra politik, dan pendapat umum, pada akhirnya menuju ke sasaran dan tujuan, yaitu terciptanya partisipasi politik dan kemenangan para politikus dan partai politiknya dalam pemilihan-pemilihan yang berlangsung.

Komunikasi politik tidak terlepas dari adanya peran media massa.

Media massa berperan dalam hal ini memberikan gambaran sejauh mana

seluruh proses politik itu mampu terintegrasi dengan jaringan komunikasi sosial yang lebih luas. Melalui media massa seperti surat kabar, radio, ataupun televisi ini pada umumnya terdapat informasi mengenai masalah-masalah politik yang ditujukan untuk masyarakat luas.

2. Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik

Mc Luhan dalam (Ardial, 2010:161) mengatakan bahwa media merupakan perluasan alat indra manusia. Dengan kata lain, kehadiran media dalam komunikasi, merupakan upaya untuk melakukan perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Pandangan Mc Luhan tersebut dikenal sebagai teori perpanjangan alat indra (*sense extension theory*).

Media massa datang menyampaikan pesan yang beraneka ragam dan aktual tentang lingkungan sosial dan politik. Surat kabar dapat menjadi medium untuk mengetahui berbagai peristiwa politik yang aktual yang terjadi diseluruh penjuru dunia. Radio dan televisi sebagai media elektronik menjadi sarana untuk mengikuti berbagai kejadian politik yang sedang terjadi, atau baru saja terjadi jauh dari jangkauan panca indra.

Kehadiran media tersebut telah mendorong terjadinya retorika, propaganda, agitasi, kampanye dan *public relations* politik, berkembang lebih pesat lagi. Penggunaan media massa dalam komunikasi politik tentu sangat penting karena media massa memiliki kontribusi yang pesat dalam demokrasi.

Selain itu media massa selalu dipandang memiliki pengaruh yang kuat terutama dalam membangun opini dan pengetahuan bagi khalayak. (Ardial,2010:162)

De Vitto dalam (Ardial,2010:177) menjelaskan beberapa fungsi media massa, sebagai berikut :

- a. Menghibur. Media mendesain program-program mereka untuk menghibur,sebenarnya media massa memberi hiburan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepada pengiklan.
- b. Meyakinkan. Meskipun media yang paling jelas adalah menghibur, fungsinya yang terpenting adalah meyakinkan (*to persuade*).
- c. Menginformasikan. Sebagian besar informasi kita dapatkan bukan dari sekolah, melainkan dari media media melakukannya dalam drama, cerita, diskusi, berita, iklan dan lain sebagainya.
- d. Menganugerahkan Status.
- e. Membius. Salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa bila media menyajikan tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil.

f. Menciptakan Rasa Persatuan. Salah satu fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang menyadari adalah kemampuannya membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok.

3. Teori Jarum Hipodemik

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Teori ini disebut *jarum hipodemik* karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntik” langsung kedalam jiwa komunikan. sebagaimana obat disimpan dan disebarluaskan ke dalam tubuh sehingga terjadi perubahan fisik,begitu pula pesan-pesan persuasi mengubah sistem psikologi. Model ini sering disebut “*bullet theory*” (teori peluru) karena komunikan dianggap secara pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik,atau media yang benar,komunikan dapat diarahkan sekehendak kita.(Ardial,2010:140)

Nimmo dalam (Ardial,2010:143) mengatakan bahwa proses komunikasi politik itu secara mekanistik adalah komunikator politik (politis,aktivis dan professional) menyampaikan pesan politik kepada khalayak politik,melalui media politik. Dengan demikian akan timbul umpan balik atau efek politik (misalnya pendapat umum) berupa dukungan atau penolakan atau ragu-ragu.

Berdasarkan teori tersebut, komunikator politik (politisi, professional dan aktivis) selalu memandang bahwa pesan politik apapun yang disampaikan kepada khalayak, apalagi melalui media massa, pasti menimbulkan efek positif berupa citra yang baik, penerima atau dukungan. Itulah sebabnya kegiatan komunikasi politik banyak dilakukan melalui pidato pada rapat umum melalui media massa.

Gambar 2
Model Jarum Hipodemik



Sumber ; Rakhmat dalam (Ardial,2010:140)

Di negara-negara demokrasi, “teori jarum hipodemik” dibangkitkan kembali dengan berkembangnya “model agenda setting”. Model ini dimulai dengan asumsi, bahwa media massa menyaring berita, artikel dan tulisan, yang disiarkan dan memusatkan perhatian pada efek kognitif khalayak, sedangkan teori jarum hipodemik memusatkan perhatian kepada efek afektif atau behavioral (Arifin, 2011 : 104)

4. Iklan Politik

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi infomasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya

iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara menyeluruh. (Vera, 2014 : 43)

Berikut beberapa tujuan iklan, yaitu:

- a) Sebagai media informasi . Iklan bertujuan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- b) Untuk Mempengaruhi konsumen. Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- c) Untuk mengingatkan konsumen. Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya. (Junaedi, 2013: 113)

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima oleh khalayak. Sebuah proses produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan riil. Proses produksi iklan selalu diwarnai dengan tipikasi dan idealisasi. Menurut merchant, tidak ada iklan yang ingin mengungkap kehidupan seperti apa adanya, tapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-

ideal sosial, dan merepresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagiaan, kepuasan. (Noviani, 2002 : 58).

Iklan dapat dikatakan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial,politik,budaya, dan sebagainya. (Vera, 2014 : 43)

Sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu, yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan. Dalam hal ini,ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas, yaitu dunia kenyataan di luar iklan (didalam masyarakat konkret), maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality*, yaitu, menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan, atau sebaliknya, menjadi *distorted mirror of reality*, yaitu refleksi dari sebuah realitas palsu atau menyesatkan (*deceptive*)

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibedakan menjadi 3 jenis (Supriadi,2013:42),sebagai berikut:

- a. Iklan komersil. Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah sebagai media pemasaran produk dan jasa dengan sasaran atau konsumen yang beragam.
- b. Iklan layanan masyarakat. Iklan ini merupakan iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau mengimbau masayarakat sebagai warga negara maupun dunia. Jika lembaga komersil ikut andil dalam iklan layanan masyarakat tersebut, sesuai dengan ketentuan, hanya nama korporatnya yang boleh ditampilkan.
- c. Iklan Politik. Iklan politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, dan memperkenalkan program kerja partai.

Bolland dalam (Cangara ,2016 : 304) mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk pembayaran yang dilakukan untuk membeli tempat atau ruang dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga atau institusi dalam media. Karena itu iklan politik didefinisikan “ *Political Advertising refers to the purchase and use pf advertising space,paid for at commercial raets, in orfer to transmit political messeges to a mass audience* “. Media yang biasa

digunakan iklan adalah bioskop, *billboard*, surat kabar, radio dan televisi. Melalui iklan politik para calon bisa mengkomunikasikan pesan-pesannya, idenya, programnya kepada para calon pemilih.

Robert Baukus dalam Combs (1993) membagi iklan politik menjadi 4 jenis, yakni (dalam Cangara, 2016:305):

- a. Iklan serangan: iklan yang ditujukan untuk mendeskreditkan lawan.
- b. Iklan Argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi.
- c. Iklan ID, yang memberi pemahaman mengenai siapa sang kandidat, kepada para pemilih.
- d. Iklan resolusi, dimana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Menurut Jefkins (1997:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

- 1) Pesan Iklan (message) ,yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- 2) Naskah Iklan (copywrite) ,pesan yang paling persuasive dan kuat.

Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature ,slogan.

- 3) Desain Iklan ,yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks.
- 4) Model Iklan,seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.
- 5) Warna dan Musik ,warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik

Iklan politik adalah iklan yang menawarkan sesuatu berkaitan dengan politik. Iklan politik merupakan salah satu alat komunikasi politik untuk menyampaikan pesan tentang individu,partai politik dan visi misi yang dimiliki oleh individu atau partai politik. Keberadaannya disosialisasikan menggunakan media komunikasi visual. Perwujudannya dikemas dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Untuk itu,media komunikasi visual dibutuhkan sebagai alat komunikasi antara kandidat dengan calon pemilih. Kepentingannya, agar para kandidat dapat melakukan sosialisasi terkait visi, misi, ide, program kerja,dan pandangan ideologis partai maupun individu untuk menarik minat calon pemilih. (Sumbo, 2009:58)

Iklan politik yang baik adalah iklan yang bisa mencapai sasarannya. Kalau sasarannya adalah untuk menaikkan popularitas. Berarti iklan yang baik harus bisa membuat orang atau partai politik yang tidak dikenal masyarakat

menjadi dikenal oleh masyarakat. Kalau sasarannya membangun *image*, berarti dia harus bisa menancapkan *image* tertentu dibenak pemilih. Hasil akhirnya tentu saja iklan politik yang baik adalah kampanye yang bisa menarik simpati pemilih untuk memilih sesuai pesan yang disampaikan iklan. (Sumbo, 2009 : 105).

5. Citra Politik

Secara etimologis, citra berasal dari bahasa sansekerta yang berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa inggris. Sedangkan secara terminologi , citra diartikan sebagai sesuatu yang abstrak dan kompleks serta melibatkan aspek emosi (afeksi) dan aspek penalaran (kognisi). Citra mengandung unsur emosi dan rasional sekaligus, sehingga secara serentak memiliki sifat subjektif dan objektif..

Citra sebagai efek komunikasi memberikan manfaat bagi individu terutama kepuasan bagi dirinya tentang suatu peristiwa politik tertentu dan kesukaan atau ketidaksukaan kepada seseorang dalam menjalin hubungan dan melakukan interaksi dengan orang lain. Citra seseorang juga akan membantu pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasiannya terhadap peristiwa, gagasan, tujuan, atau seorang tokoh , termasuk tokoh politik atau politikus dalam masyarakat. Seseorang akan bertukar citra melalui komunikasi sebagai cara menyelesaikan berbagai masalah yang terjadi dalam masyarakat dan berusaha

mencari solusi dalam upaya memenuhi kebutuhan – kebutuhan dasarnya. (Nimmo dalam Arifin, 2014 : 1)

Seseorang atau lembaga yang sadar dan berupaya membentuk atau membangun citra dirinya disebut pencitraan (*imaging*). Dengan kata lain pencitraan merupakan cara, strategi, atau proses membentuk citra positif. Hal itu dilakukan secara sadar dan terencana dengan memberikan informasi (verbal dan nonverbal) kepada khalayak secara langsung atau melalui berbagai bentuk media terutama media massa atau media sosial. Dengan demikian dapat dibuat definisi bahwa pencitraan adalah suatu aktivitas seseorang atau lembaga yang dilakukan secara sadar, terencana dan sistematis untuk membentuk gambaran positif diri atau lembaganya dibenak khalayak dengan memberikan informasi secara langsung atau melalui media. (Arifin, 2014 : 20).

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*), atau kekuatan (*force*), kerjasama (*consensus*). Proses pembentukan citra politik itu, dinamakan pencitraan politik (*politik imaging*). Sedangkan, kebijakan negara atau lembaga-lembaga negara dalam melakukan proses pembentukan citra dinamakan politik pencitraan (*imaging policy*). (Arifin, 2014 : 23)

Citra politik itu memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan kenyataan politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui

persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik. (Arifin, 2014 : 23)

- a. Nilai, dalam aspek nilai dari seorang individu atau tokoh secara umum dapat dilihat atau dinilai dari segi kebaikan, keunggulan, dan keburukan seorang calon yang dapat kita dari pengalaman, pendidikan, jabatan, agama, suku, dan budaya. Hingga informasi pribadi seperti usia maupun jenis kelamin dari calon tersebut merupakan gambaran dari aspek nilai yang dilihat oleh masyarakat maupun media yang kemudian untuk diberitakan.
- b. Kepercayaan, dalam aspek kepercayaan lebih menekankan bagaimana media sebagai alat penyampai pesan politik dari seorang tokoh atau calon kepada masyarakat itu menumbukan rasa percaya dan yakin kepada masyarakat melalui program berita politik yang dipublikasikan. Pesan politik yang disampaikan berupa kebaikan, keunggulan dan bahkan berita negatif dari seorang tokoh. Kemudian dalam aspek kepercayaan sendiri kita dapat melihat bagaimana masyarakat yang telah membaca dan mengamati pemberitaan yang ditampilkan media percaya dan yakin kepada tokoh tersebut.
- c. Pengaharapan, Dari aspek pengaharapan lebih menekankan bagaimana media memberikan hal-hal yang penting dalam pengemasan

sebuah berita maupun iklan media agar pesan tersampaikan kepada pembaca sesuai dengan tujuan dan kepentingan media. Dari masyarakatnya sendiri dalam aspek pengaharapan, lebih menekankan bagaimana masyarakat itu menumbuhkan rasa harapan yang tinggi dari pemberitaan politik yang mereka sukai yang dinilai dari topik, gaya bahasa, serta tata letak berita yang menarik perhatian.

Dan Nimmo dalam (Arifin, 2014 : 23) mengatakan bahwa citra seseorang tentang politik terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberikan kepuasan baginya, dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan. Pertama, memberikan pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.

Citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman , penilaian, dan pengidentifikasi peristiwa, gagasan, tujuan, atau memimpin politik. Citra politik juga membantu seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik. Citra politik akan menjadi perhatian penting jika seseorang menganggap bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis, hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh negara. Orang bertukar citra politik melalui komunikasi politik sebagai cara menyelesaikan

konflik dan mencari konsensus dalam upaya manusia dan masyarakat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya.(Arifin, 2014 : 24)

Setiap partai politik memiliki kepentingan dan urgensi untuk meperoleh citra yang positif dari rakyat sebanyak-banyaknya calon pemilih dalam pemilihan umum. Citra dan kesan yang negatif khalayak atau publik terhadap suatu partai politik oleh rakyat atau khalayak niscaya partai politik itu akan kehilangan dukungan dan suara yang diharapkan bisa membantu dalam pemilihan umum. Justru itu masing-masing partai politik harus membuat strategi pencitraan politik tersendiri dalam membangun citra politik yang positif dibenak masyarakat. (Arifin , 2014 : 24)

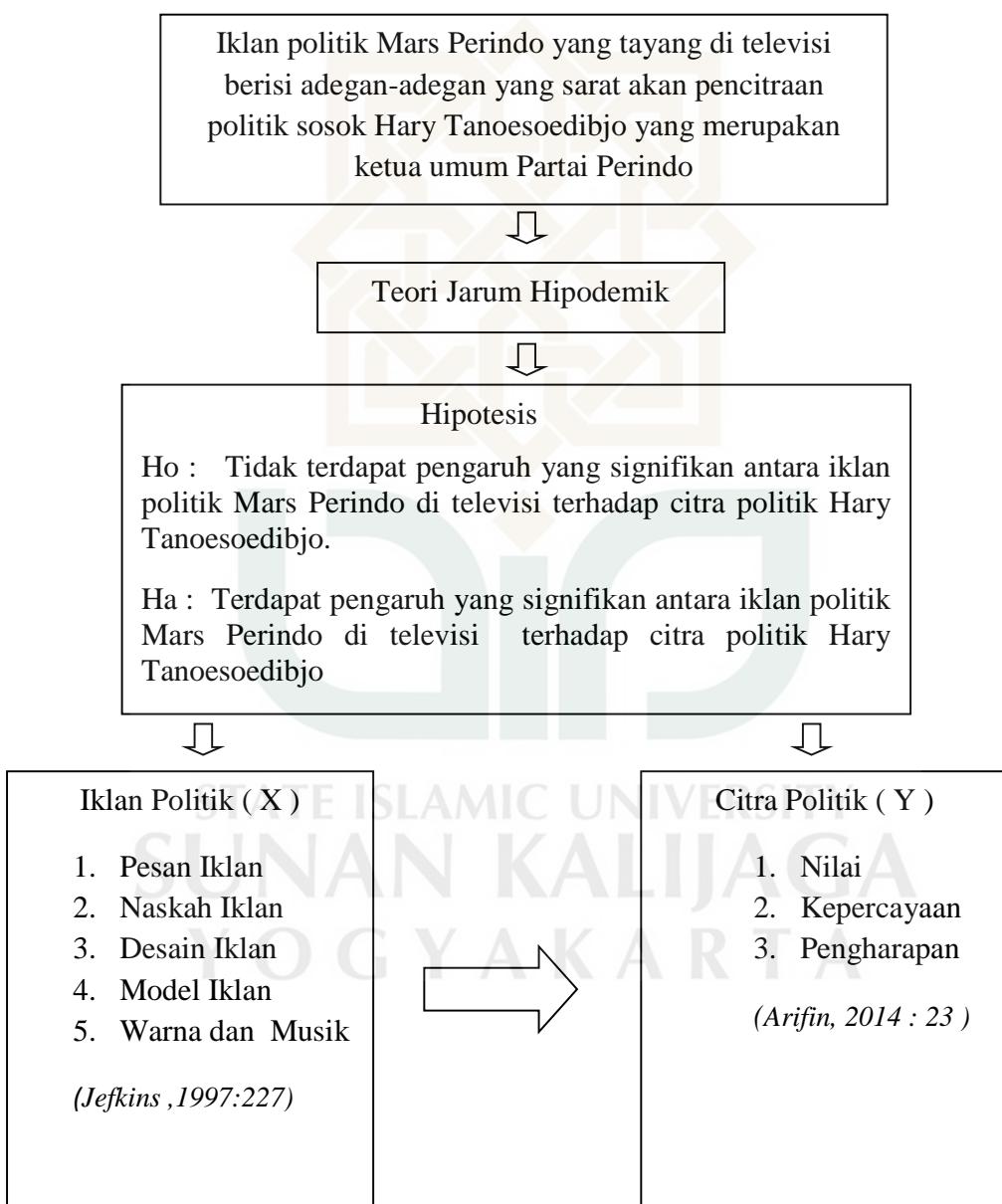
Citra politik yang melekat di benak individu-individu itu akan tersimpan dalam kesadaran kolektif rakyat, sehingga semua perilaku partai politik terutama yang disiarkan berulang-ulang oleh media tidak akan terhapus begitu saja. Demikian juga rakyat bukan saja merupakan khalayak dalam komunikasi politik, melainkan juga sebagai komunikator dalam model komunikasi timbalbalik, sehingga dapat memberikan penilaian sebagai pesan kepada setiap partai dan setiap politikus. Rakyat bukanlah peserta komunikasi politik yang pasif melainkan merupakan khalayak yang aktif, sebagaimana yang dirumuskan dalam teori khalayak aktif, teori khalayak kepala batu (*the obstinate audience*), dan teori guna dan kepuasan (*the uses and gratifications*) yang dicakup dalam paradigm psikologi. Penilaian-penilaian yang

berlangsung dalam diri khalayak,publik atau rakyat inilah yang akan menimbulkan pesan, persepsi atau citra politik yang relatif permanen terhadap politikus selaku komunikator politik. (Arifin, 2014 : 26).



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, iklan politik Mars Perindo yang tayang di televisi yang berisi adegan adegan yang sarat akan pencitraan politik sosok Hary Tanoesoedibjo merupakan fenomena yang ingin diteliti pada penelitian ini.

Peneliti menggunakan teori jarum hipodemik yang mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Teori ini disebut *jarum hipodemik* karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntik” langsung kedalam jiwa komunikan. sebagaimana obat disimpan dan disebarluaskan ke dalam tubuh sehingga terjadi perubahan fisik,begitu pula pesan-pesan persuasi mengubah sistem psikologi.

Variabel iklan politik mars Perindo ditelevisi akan diukur dengan 5 indikator iklan menurut Jefkins, yaitu pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan, warna dan musik iklan. Sedangkan variabel citra politik Hary Tanoesoedibjo akan diukur dengan 3 indikator menurut Arifin, yaitu, nilai, kepercayaan dan pengharapan.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono, 2006 : 28)

1. Hipotesis Nol / Null (H_0), mengatakan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Hipotesis kerja (H_a), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik Mars Perindo di televisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo.
- 2) H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik Mars Perindo di televisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo.

I. Metodologi Peneletian

1. Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan penulis adalah eksplanatif. Jenis ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel. (Kriyantono, 2006 : 60).

Metode penelitian menggunakan metode survey. Penelitian survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2006 : 59).

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2013 : 108)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel Bebas

Adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Darmawan, 2013 : 109). Dalam penelitian ini variabel bebasnya atau yang disebut dengan variabel (X) adalah iklan politik mars perindo.

b. Variabel Terikat

adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2013 : 109). Dalam penelitian ini variabel terikatnya atau yang disebut dengan variabel (Y) adalah citra politik Hary Tanoesoedibjo.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dibuat untuk untuk mempermudah peneliti dalam usaha mendapatkan hasil data, yang dapat menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Definisi konsep merupakan teori atau turunan dari teori yang sebelumnya telah didefinisikan para ahli. Oleh karena itu definisi konsep pada penelitian ini adalah :

a. Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang menawarkan sesuatu berkaitan dengan politik. Iklan politik merupakan salah satu alat komunikasi politik untuk menyampaikan pesan tentang individu, partai politik dan visi misi yang

dimiliki oleh individu atau partai politik. Keberadaannya disosialisasikan menggunakan media komunikasi visual. Perwujudannya dikemas dengan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Untuk itu, media komunikasi visual dibutuhkan sebagai alat komunikasi antara kandidat dengan calon pemilih. Kepentingannya, agar para kandidat dapat melakukan sosialisasi terkait visi, misi, ide, program kerja, dan pandangan ideologis partai maupun individu untuk menarik minat calon pemilih.

Menurut Jefkins (1997:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

- 1) Pesan Iklan (message) ,yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
- 2) Naskah Iklan (copywrite) ,pesan yang paling persuasive dan kuat. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature ,slogan.
- 3) Desain Iklan ,yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks.
- 4) Model Iklan, seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5) Warna dan Musik ,warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik

b. Citra Politik

Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik yang mencakup pengaruh (*influenze*), wewenang (*authority*), kekuasaan (*power*), atau kekuatan (*force*), kerjasama (*consensus*). Citra politik itu memiliki makna, walaupun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik.

1. Nilai. Nilai didalam citra politik meliputi kebaikan tokoh, keburukan tokoh, pengalaman tokoh, jabatan tokoh, suku dan agama tokoh, pengaruh yang dimiliki tokoh.

2. Kepercayaan, aspek kepercayaan dalam citra politik meliputi, kepercayaan terhadap tokoh, kepercayaan terhadap informasi dari media-media yang memberitakan tokoh, kepercayaan terhadap partai politik tokoh.

3. Pengharapan, pengharapan didalam citra politik meliputi, harapan terhadap tokoh, harapan terhadap partai politik tokoh, persepsi terhadap tokoh dan kesan terhadap tokoh.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian dari teori yang sebelumnya telah menjadi konsep dasar pemikiran peneliti. Definisi operasional dibuat untuk menghasilkan *instrument* atau alat pengumpul data, yang dapat menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Berdasarkan konsep yang telah dibuat diatas, maka peneliti membuat operasional penelitian sebagai berikut :



a. Iklan politik

**Tabel 2
Operasional iklan politik**

No	Indikator	Operasional
1.	Pesan Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang disampaikan didalam iklan politik mars perindo sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku dikehidupan masyarakat sehari-hari b. Isi pesan yang ingin disampaikan didalam iklan politik mars perindo mudah dimengerti responden c. Tema yang diambil didalam iklan politik mars perindo dekat dengan realita dikehidupan sehari-hari
2	Naskah Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Slogan iklan politik mars Perindo mudah diingat b. Narasi didalam iklan politik mars perindo mudah dipahami oleh responden c. Durasi iklan politik mars perindo yang tayang ditelevisi panjang, sehingga responden mudah memahami pesan yang ingin disampaikan d. Setting latar belakang didalam iklan politik mars perindo sesuai dengan realita kehidupan perekonomian masyarakat.
3	Desain iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan politik mars perindo menarik dari segi tampilan b. Iklan politik mars perindo menampilkan ilustrasi yang menarik untuk ditonton c. Urutan adegan didalam iklan politik mars Perindo jelas dan berurutan
4	Model Iklan	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan politik mars Perindo diperankan oleh tokoh yang dikenal masyarakat b. Responden percaya terhadap kredibilitas tokoh Hary Tanoesoedibjo yang tampil didalam iklan politik mars perindo. c. Responden memiliki persepsi yang positif terhadap kinerja sosok Hary Tanoesoedibjo seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars perindo.
5	Warna dan Musik	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Backsound</i> pengiring pada iklan politik mars perindo mudah diingat b. <i>Backsound</i> pengiring pada iklan politik mars perindo mendukung pesan-pesan yang ingin disampaikan. c. Warna yang ditampilkan didalam iklan politik mars Perindo menarik

Sumber: Olahan Peneliti

b. Citra Politik

**Tabel 3
Operasional Citra Politik**

No	Indikator	Operasional
1	Nilai	<ul style="list-style-type: none"> a. Responden merasa Hary Tanoesoedibjo memiliki pengalaman dan kinerja yang baik dibidang politik b. Responden menilai Hary Tanoesoedibjo merupakan sosok yang peduli dengan masyarakat kecil seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars perindo. c. Responden mengetahui bahwa Hary Tanoesoedibjo merupakan ketua umum partai perindo d. Responden mengetahui bahwa Hary Tanoesoedibjo pernah memiliki kasus yang berhubungan dengan hukum e. Responden mengetahui bahwa Hary Tanoesoedibjo merupakan orang yang beragama
2	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Responden percaya bahwa sosok Hary Tanoe merupakan sosok pemimpin yang peduli terhadap masalah-masalah sosial seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars Perindo b. Responden percaya terhadap berita-berita tentang Hary Tanoesoedibjo. c. Responden percaya terhadap informasi-informasi yang disampaikan didalam iklan politik mars perindo
3	Pengharapan	<ul style="list-style-type: none"> a. Responden menaruh harapan tentang kesejahteraan terhadap sosok Hary Tanoesoedibjo seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars perindo b. Responden menaruh harapan agar Hary Tanoesoedibjo menjadi pemimpin di Indonesia c. Responden berharap Hary Tanoesoedibjo bisa mengatasi masalah-masalah sosial di masyarakat seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars Perindo

Sumber:Olahan Peneliti

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 80). Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah Masyarakat Pemilih Pemula yang berusia di Kecamatan Depok, Sleman.

Pemilih pemula menurut Undang-Undang 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 pemilihan atau pemungutan suara adalah Warga Negara Indonesia yang 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.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 81). Teknik yang digunakan adalah kuota sampling. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan periset. (Kriyantono, 2006 : 157).

Adapun syarat-syarat responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Warga di kecamatan Depok, Sleman
- b. Berusia 17-18 tahun
- c. Sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk

Dari data yang dilansir dari (<http://kependudukan.jogjaprov.go.id>) bahwa jumlah penduduk berusia 17-18 tahun di kecamatan Depok, Sleman adalah 37.575 orang. Dari populasi 37.575 orang, responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah berjumlah 100 orang. Jumlah 100 responden diambil berdasarkan rumus perhitungan jumlah ukuran sampel rumus slovin (Kriyantono, 2006 : 162)

$$n = \frac{37.575}{1+37.575(0,1)^2} = 99,7345$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Hasil dari penghitungan tersebut adalah 99,735 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

6. Instrument Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert yang menggunakan 5 kategori jawaban,yaitu

SS = sangat setuju, dengan nilai 5

S = setuju, dengan nilai 4

N = netral dengan nilai 3

TS = tidak setuju dengan nilai 2

STS= sangat tidak setuju dengan nilai 1

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah buku,jurnal,artikel dan lain-lain yang bisa membantu dan melengkapi data dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas alat ukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasaran.

Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Kriyantono, 2006:173) yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item dengan total

N = jumlah individu dalam sampel

x = angka mentah untuk variaebel X

y = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh reltif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1984:140). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma s^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas

n = jumlah varian pertanyaan

$\sum \sigma s^2$ = varian skor

σt^2 = varian total

Jika nilai reliabilitas lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak reliabil, sedangkan jika nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka dinggap reliabel. (Siregar, 2013 : 57)

8. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh pengaruh iklan politik mars perindo ditelevisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi. Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat. Uji regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X).

Analisis regresi sederhana dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 16* dengan pertimbangan untuk menghemat waktu seefisien mungkin. Namun sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana diperlukan uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (Ni'mah, 2012 : 61)

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel linear atau tidak, artinya data tersebut mengikuti garis linier korelasi atau tidak dan apakah mengarah korelasi / hubungan negatif atau positif. Jika hasil $p < 0,05$ maka dinyatakan data linier tetapi jika $p > 0,05$ maka data tidak linier. (Ni'mah, 2012 : 69)

c. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel iklan politik dan citra politik terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan. Uji koefisien korelasi dilakukan dengan analisis *Pearson Correlation*. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasi menggunakan tabel berikut :

Tabel 4

Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Siregar, 2013 : 251)



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian dengan judul “ Pengaruh Iklan Politik Mars Perindo di Televisi terhadap Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Survei pada Masyarakat Pemilih Pemula di Kecamatan, Depok,Sleman) “ ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara iklan politik mars Perindo di televisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penghitungan Analisis Regresi Linear Sederhana mendapatkan hasil persamaan $Y = 5.259 + 0,520 X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien X sebesar 0,520 yang berarti apabila Iklan Politik Mars Perindo (X) meningkat satu poin maka Citra Politik Hary Tanoesoedibjo (Y) akan meningkat 0,520 poin
2. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan memperoleh nilai t hitung sebesar 8,173. Sementara nilai t tabel pada 100 responden dengan taraf signifikan 0,05 adalah 1.664. berdasarkan hasil $8.173 > 1.664$, t hitung lebih besar dari t tabel, dengan demikian maka Ha

diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik Mars Perindo di televisi terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo.

3. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara iklan politik mars Perindo di televisi dengan citra politik Hary Tanoesoedibjo.
4. Koefisien korelasi antara iklan politik mars Perindo dengan citra politik Hary Tanoesoedibjo bernilai 0,637 bertanda positif. Hasil ini menunjukkan korelasi yang terjadi kuat dan positif, yang artinya bila nilai iklan politik mars Perindo di televisi naik, maka nilai citra politik Hary Tanoesoedibjo akan naik.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi R^2 diperoleh hasil sebesar 0,405. Nilai ini menunjukkan bahwa tayangan iklan politik mars Perindo yang tayang ditelevisi memiliki pengaruh sebesar 40,5 % terhadap citra politik Hary Tanoesoedibjo. Sedangkan sisanya sebesar 59,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian Pengaruh Iklan Politik Mars Perindo di Televisi terhadap Citra Politik Hary Tanoesoedibjo, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Mengingat pengaruh yang cukup besar antara iklan politik mars perindo terhadap citra politik Hary Tanoesodibjo yaitu sebesar 40,5 %, diharapkan Partai Perindo dan khususnya Hary tanoesoedibjo dapat merealisasikan visi misi serta program program seperti yang digambarkan di dalam iklan politik mars Perindo.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti merasa masih perlu dilakukan penelitian tentang iklan politik maupun iklan pemilu yang tayang ditelevisi mengingat saat ini banyak partai-partai baru maupun individu-individu yang berusaha membangun citranya.. Penelitian bisa menggunakan variabel-variabel lain yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, yasraf piliang. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika, Gaya,Kode,dan Matinya Makna.* Bandung: Matahari
- Arifin, anwar. 2011. *Komunikasi Politik:Filasafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arifin, anwar. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik.* PT Indeks. Jakarta
- Cangara, hafied. 2016. *Komunikasi Politik. Konsep,Teori,dan Strategi.* Jakarta : Rajawali Pers
- Darmawan, deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung : Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan.* Edisi ketiga. (alih bahasa : Haris Munandar,editor, Singgih Agung, Yati Sumiharti). Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta : Kencana
- Ni'mah, miftahun. 2012. *Statistika. Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora.* Yogyakarta : Ash-shaff
- Setioyono, budi. 2008. *Iklan dan Politik.* Yogyakarta: AdGoalCom
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS .* Jakarta: Prenadamedia Grup
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&B D.* Bandung : Alfabeta
- Supriadi,yadi. 2013. *Periklanan,Perspektif Ekonomi Politik.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Tinarbuko, sumbo. 2009. *Iklan Politik Dalam Realitas Media.* Bandung: Jalasutra

Vera, nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Jurnal:

Deni Dwi Prasetyo, dkk . *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.*

Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE).

Darmawati. *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau. Hubungan Iklan Politik Di Televisi Terhadap Minat Memilih Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Presiden 2014 Di Desa Simalinyang Rt 30 Rw 12 Kabupaten Kampar.*

Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto. *Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula Di Indonesia*

Website :

<http://kependudukan.jogjaprov.go.id> (diakses pada 15 Januari 2018)

<http://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn> (diakses pada 10 Januari 2018)

spssindonesia.com (diakses pada 28 maret 2018)

merdeka.com/hary-tanoeesoedibjo/profil/ (diakses pada 22 Maret 2018)

partaiperindo.com (diakses pada tanggal 22 maret 2018)



LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedang melaksanakan penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan Politik Mars Perindo di Televisi Terhadap Citra Politik Harry Tanoeesoedibjo (Survei pada Masyarakat Pemilih Pemula di Kecamatan Depok, Sleman)”**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuisioner ini. Terimakasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuisioner ini.

Peneliti

Yogi Anugrah

I. Identitas Responden

Nama

Usia

Jenis Kelamin :

II. Pertanyaan Khusus

1. Apakah anda berusia 17-18 tahun dan sudah memiliki kartu tanda penduduk ?

- a Ya b Tidak

2. Apakah anda termasuk pemilih pemula (pertama kali memilih) pada pemilu legislatif 2019 mendatang ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah menonton tayangan iklan politik mars Perindo yang tayang di televisi ?
 - a. Ya
 - b. Tidak



III. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang Anda pilih.

Keterangan :

SS untuk menyatakan **Sangat Setuju**

S untuk menyatakan **Setuju**

N untuk menyatakan **Netral**

TS untuk menyatakan **Tidak Setuju**

STS untuk menyatakan **Sangat Tidak Setuju**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Pesan Iklan						
1	Saya mudah mengerti Isi pesan yang ingin disampaikan didalam iklan politik Mars Perindo					
Naskah Iklan						
2	Saya bisa mengingat slogan di dalama iklan politik Mars Perindo					
3	Saya memahami narasi di dalam iklan politik Mars Perindo					
4	Saya menilai setting latar belakang didalam iklan politik mars perindo sesuai dengan realita kehidupan perekonomian masyarakat					
Desain Iklan						
5	Saya tertarik melihat tampilan Iklan politik mars perindo					
6	Saya merasa ilustrasi di dalam iklan politik Mars Perindo menarik untuk ditonton					
7	Saya bisa memahami urutan adegan didalam iklan politik Mars Perindo					
Model Iklan						
8	Saya merasa percaya terhadap kredibilitas tokoh Hary Tanoesoedibjo yang tampil didalam iklan politik Mars Perindo.					
9	Saya memiliki persepsi yang positif terhadap kinerja sosok Hary Tanoesoedibjo seperti yang digambarkan didalam iklan politik Mars Perindo.					
Warna dan Musik						
10	Saya mudah mengingat <i>backsound</i> pengiring pada iklan politik Mars Perindo					
11	Saya merasa <i>backsound</i> pengiring pada iklan politik mars perindo mendukung pesan-pesan yang ingin disampaikan.					
12	Saya menilai warna yang					

	ditampilkan didalam iklan politik Mars Perindo menarik				
Nilai					
13	Saya merasa Hary Tanoesoedibjo memiliki pengalaman dan kinerja yang baik dibidang politik				
14	Saya menilai Hary Tanoesoedibjo merupakan sosok yang peduli dengan masyarakat kecil seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars perindo.				
Kepercayaan					
15	Saya percaya bahwa Hary Tanoe merupakan sosok pemimpin yang peduli terhadap masalah-masalah sosial seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars Perindo				
16	Saya percaya terhadap berita-berita tentang Hary Tanoesoedibjo.				
17	Saya percaya terhadap informasi-informasi yang disampaikan didalam iklan politik mars perindo				
Pengharapan					
18	Saya menaruh harapan tentang kesejahteraan terhadap sosok Hary Tanoesoedibjo seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars perindo				
19	Saya menaruh harapan agar Hary Tanoesoedibjo menjadi pemimpin di Indonesia				
20	Saya berharap Hary Tanoesoedibjo bisa mengatasi masalah-masalah sosial dimasyarakat seperti yang digambarkan didalam iklan politik mars Perindo				

Terima Kasih Atas Waktu Anda

CURRICULUM VITAE

CURRICULUM VITAE



Nama : Yogi Anugrah
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 10 Desember 1995
Alamat : Bengkong Telaga Indah, Kepulauan Riau
Agama : Islam
Email : yogianugrah1012@gmail.com
Telpon (HP) : 0813 6674 7758

Pendidikan Formal

1. SD : SDN 003 Batam Kota
2. SMP : SMP Negeri 10 Batam
3. SMA : SMA Negeri 3 Batam
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Pengalaman Kerja

1. KFC Seturan (September 2015 – Desember 2015)
2. Koki Joni Pasta and Turkey (Januari 2016 – Juni 2018)