

**PENGARUH IKLAN PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA**

(Studi Kuantitatif pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 pada Iklan TV versi “Generasi Cerdas” di

Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)



**Skripsi**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**Miftachul Mufid**

**08730088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2015**



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

---

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Miftachul Mufid

Nomor Induk : 08730088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

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 asli 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 penguji.

Yogyakarta, 2015

Yang Menyatakan



**Miftachul Mufid**

**NIM.08730088**



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

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Kepada :  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

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

Nama : Miftachul Mufid

NIM : 08730088

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : **PENGARUH IKLAN PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA** (Studi Deskriptif Kuantitatif pada pemilu legislative tahun 2014 pada Iklan TV versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec.Binangun Kab.Cilacap).

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 tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 2015  
Pembimbing,

**Dr. Siantari Rihartono, M.Si.**  
**NIP. 1960323 199103 1 002**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ **882**/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN PEMILU TERHADAP MINAT PEMILIH PEMULA (Studi Kuantitatif pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 pada Iklan TV versi "Generasi Cerdas" di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Miftachul Mufid  
NIM : 08730088

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 13 Juli 2015  
dengan nilai : 86,33 ( A/B )

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

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

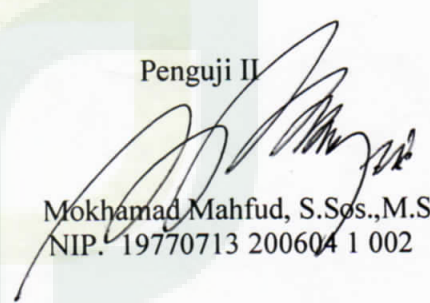
Ketua Sidang

  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199106 1 002

Penguji I

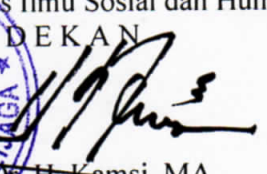
  
Rika Lusri Virga, S.IP.,MA  
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II

  
Mokhammad Mahfud, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta,  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



  
D.P. H. Kamsi, MA  
NIP. 19570207 198703 1 003

**HALAMAN MOTTO**

*EVERYTHING WILL BE OKAY IN THE END.*

*IF IT'S NOT OKAY, IT'S NOT THE END.*

*-JOHN LENNON*



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karyainidipersembahkanuntuk :**

**Keluarga Besar & Almamater**

**Universitas Islam Negeri**

**Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**

**Prodi Ilmu Komunikasi**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta pertolongan-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan kehidupan dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Iklan Pemilu terhadap Minat Pemilih Pemula (Studi Kuantitatif pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 pada Iklan TV versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec.Binangun Kab.Cilacap). Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga dengan kehadiran beliau Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora semakin maju dan berkembang.
2. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si yang senantiasa melayani dan mengayomi mahasiswa sekaligus memimpin Prodi Ilmu Komunikasi kearah yang lebih baik.
3. Bapak Dr. Iswandi Syahputra M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing penulis selama masa kuliah.

4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih untuk waktu, tenaga, pikiran, saran serta masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah mendidikasikan jasa dan ilmu pengetahuannya kepada penulis : Bapak Moh.Mahfud, Bapak Fajar Iqbal, Bapak Alip Kunandar, Bapak Rama Kerta Mukti, Ibu Yani Tri Wijayanti, Ibu Rika Lusi Virga, Ibu Marfuah Sri Sanityastuti, Ibu DiahAjeng Purwani, Ibu Fatma Dian Pratiwi.
6. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan segalanya untuk penulis. Adikku HestiIftitachul M. yang selalu membantu penulis.
7. Cahayaku Anika Widi Astuti terimakasih untuk doa, support, dukungan, bantuan dan motivasinya. Semoga Allah memberikan yang terbaik untukmu.
8. Teman-teman seperjuangan IKOM 08 Sam, Bayu, Ian, Linggar, Faiz, Fajrul, Arlan, Haris, Fadhil, Agung, Rendra, Ninda dan teman-temanlainnya yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsii ni

Penulis berdoa semoga semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Amin YaaRobbal ‘Alamiin.

Yogyakarta, 2015

MiftachulMufid



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
D. Telaah Pustaka .....	12

E. Landasan Teori .....	15
F. Metode Penelitian .....	35

## **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Kecamatan Binangun .....	49
B. Gambaran Umum Desa Widarapayung Wetan .....	50
C. Profil Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” .....	58

## **BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden .....	60
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
C. Penyebaran Data Per Variabel .....	63
D. Analisis Data .....	83
E. Pembahasan .....	88

## **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data pemilih Golput pemilu Indonesia .....	4
Tabel 2 Jumlah penduduk Desa Widarapayung Wetan .....	55
Tabel 3 Tingkat Pendidikan Penduduk Widarapayung Wetan .....	56
Tabel 4 Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Widarapayung Wetan .....	56
Tabel 5 Jumlah Pemilih tetap Desa Widarapayung Wetan .....	57
Tabel 6 Data Pemilih Pemula Desa Widarapayung Wetan .....	57
Tabel 7 Usia Responden .....	61
Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 10 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.1 .....	64
Tabel 11 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.2 .....	65
Tabel 12 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.3 .....	66
Tabel 13 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.4 .....	67
Tabel 14 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.5 .....	68
Tabel 15 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.6 .....	69
Tabel 16 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.7 .....	70
Tabel 17 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.8 .....	71
Tabel 18 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.9 .....	72

Tabel 19 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.10 .....	73
Tabel 20 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.11 .....	74
Tabel 21 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.12 .....	75
Tabel 22 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.13 .....	76
Tabel 23 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.14 .....	77
Tabel 24 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.15 .....	78
Tabel 25 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.16 .....	79
Tabel 26 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.17 .....	80
Tabel 27 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.18 .....	81
Tabel 28 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.19 .....	82
Tabel 29 Rekapitulasi jawaban kuesioner pertanyaan No.20 .....	83
Tabel 30 Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 31 Hasil Uji Linieritas .....	85
Tabel 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 2 Peta Kecamatan Binangun .....	49
Gambar 3 Gerbang masuk lokasi wisata Pantai Indah Widarapayung .....	51
Gambar 4 Suasana Pantai Indah Widarapayung .....	52
Gambar 5 Tugu Peringatan Tsunami .....	53
Gambar 6 Screenshot Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” .....	59

## ABSTRACT

### EFFECT OF ADVERTISING ON ELECTION for BEGINNER VOTERS INTEREST ( Quantitative Studies in the 2014 legislative elections on TV ads of " Generasi Cerdas" version in the Widarapayung Wetan village Binangun sub-district Cilacap district )

Since independence , the Election have been held many times in Indonesia. Since then, elections have produced some of the leaders and representatives . Later in the democratic era marked by the holding of direct elections in which the Indonesian people directly involved as voters , appear wide range of phenomena in society when facing elections . That phenomenon , among others, the emergence of a movement called white group (abstentions).

White or abstentions group is referred to as the boycott movement against the elections which took place in Indonesia . Abstentions itself is often interpreted as a conscious movement to abstain from voting . This movement arose because of dissatisfaction with the condition of the government.

KPU ( General Election Commission ) as the party designated to be responsible for the organization of elections , including the success of the election initiative to create a variety of strategies to increase the number of participants of voters at elections held . One of the efforts of the Commission in the legislative elections in 2014 is to make advertising in the mass media dissemination TV with the theme " Generasi Cerdas" . This ad is targeting first-time voters are first time voters become voters in the election in Indonesia .

This study will be conducted using AIDDA communication theory as grand theory and using quantitative descriptive study . In this empirically used a simple linear regression analysis techniques and using a Likert scale in the enclosed questionnaire .

Keywords : election , abstention , election advertising , voters

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemilihan umum pada sebuah negara demokrasi, sudah menjadi rutinitas dalam menentukan regenerasi kepemimpinan. Partisipasi politik khususnya pemberian suara dalam pemilihan umum merupakan kunci menuju pemerintahan yang demokratis. Pada momen pemilu itulah, masyarakat dapat berpartisipasi dalam menentukan pemimpinnya.

Di Indonesia menurut Badri Khairuman (2004 : 39), sejak paska kemerdekaan hingga sekarang, bangsa Indonesia telah mengalami 10 kali pemilihan umum. Pemilihan pertama dilaksanakan pada tahun 1955 yang diikuti oleh 172 kontestan pemilu. Kemudian pada masa orde baru, pemilu dilaksanakan sebanyak enam kali, yakni pemilu tahun 1971 yang hanya diikuti oleh 10 (sepuluh) kontestan, kemudian dilanjutkan pemilu 1977, 1987, 1992 dan 1997 yang hanya diikuti oleh 3 (tiga) kontestan yaitu : Golkar, PPP, dan PDI.

Selanjutnya, paska orde baru bangsa Indonesia telah mengalami 3 (tiga) kali pemilihan, yakni pemilu tahun 1999, 2004 dan pemilu yang dilaksanakan pada tahun 2009. Namun, dibalik cerita penyelenggaraan pemilu tersebut, terdapat satu isu penting, yaitu gerakan moral yang memboikot pemilu, dengan cara tidak menggunakan hak suaranya pada saat pemilu tiba, dan gerakan ini lebih dikenal dengan istilah golput

(golongan putih). Dalam kajian Arif Budiman (2006 : 105), fenomena ini terjadi karena ketidakpuasan masyarakat terhadap kepemimpinan yang dihadapi, sehingga dari mulai adanya pemilu sampai saat ini, fenomena golput akan selalu “melangit” sebagaimana calon pemimpin yang terus bermunculan.

Dalam pandangan Arbi Sanit (1992 : 32), bahwa golput adalah usaha sadar untuk tidak memilih. Ini menandakan bahwa golput bukan hanya gerakan protes yang dilakukan oleh masyarakat luas pada umumnya dan masyarakat kritis pada khususnya, akan tetapi golput telah menyapu ke berbagai kalangan, dengan memperbaiki serta mencari alternatif dalam rangka penyempurnaan sistem politik di Indonesia.

Belakangan ini di era demokrasi dengan pemilu yang diadakan secara langsung banyak terjadi aksi golput di kalangan masyarakat. Tindakan ini dikarenakan masyarakat cenderung cuek, acuh tak acuh, dan masa bodoh dengan urusan memilih pemimpin pemerintahan ataupun elit politik. Fenomena golongan putih (golput) ini dikarenakan banyak pejabat pemerintahan yang korup sehingga membuat masyarakat gerah dengan perbuatan para pejabat. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecilnya angka pemilih pada beberapa pemilihan umum. Baik dari tingkat pemilihan kepala daerah sampai kepada pemilihan umum legislatif dan presiden.

Fenomena golput ini tidak terjadi hanya di kota-kota besar saja akan tetapi sudah merambah sampai ke daerah dan desa-desa. Berdasarkan



pengamatan penulis, di desa tempat tinggalnya juga terjadi aksi golput, baik dalam pemilihan kepala daerah maupun pemilihan umum. Aksi golput ini dilakukan oleh masyarakat dan mengalami puncaknya pada pemilihan Gubernur Jawa Tengah tahun 2013 kemarin. Fenomena ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang fenomena golput yang terjadi di masyarakat.

Menurut penulis, tingginya angka golput dalam berbagai pemilihan umum di Indonesia mengindikasikan bahwa kurangnya pendidikan politik bagi para pemilih khususnya bagi mereka yang belum memiliki pengalaman dalam pemilihan umum. Masyarakat kurang mendapat stimulus mengenai pentingnya menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum.

Atas dasar inilah, KPU (Komisi Pemilihan Umum) selaku pihak yang bertanggungjawab terhadap suksesnya pemilu berusaha meningkatkan angka partisipasi para pemilih, pada tingkat pemilih pemula khususnya. Untuk mencapai tujuan tersebut KPU membuat berbagai iklan baik di media cetak maupun elektronik, diantaranya dengan membuat iklan televisi versi “Generasi Cerdas”.

Dalam beberapa pemilu yang telah berlangsung, berdasarkan data yang penulis cermati selalu ada peningkatan angka golput (pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya) dari pemilu ke pemilu berikutnya. Puncaknya adalah pada pemilu legislatif tahun 2009 di mana angka golput mencapai 39.1% dari total pemilih atau hampir 50 juta jiwa pemilih.

Tabel 1

## Data pemilu Indonesia

Tahun	Pemilih Terdaftar (Jiwa)	Menggunakan Hak (%)	Tidak Menggunakan Hak (%)	Suara Sah (%)	Suara Tidak Sah (%)	Golput *(%)
1971	58.558.776	96,62	3,38	96,59	3,41	6,67
1977	69.871.092	96,52	3,48	94,90	5,10	8,40
1982	82.134.195	96,47	3,53	93,71	6,29	9,61
1987	93.737.633	96,43	3,57	95,00	5,00	8,39
1992	107.565.413	95,06	4,94	95,67	4,33	9,05
1997	125.640.987	93,55	6,45	96,13	3,48	10,07
1999	118.158.778	92,74	7,26	96,61	3,39	10,40
2004**	148.000.369	84,07	15,93	91,19	8,81	23,34
2004***	155.048.803	78,23	21,77	97,83	2,17	23,47
2004****	152.246.188	76,63	23,37	97,94	2,06	24,95

Sumber : Kompas, Edisi 6 April 2009 ( hal : 4)

## Keterangan :

\* : Dalam tabel di atas, yang dimaksud golput adalah jumlah pemilih terdaftar yang tidak menggunakan hak pilih dan suara tidak sah.

\*\* : Legislatif

\*\*\* : Pilpres Putaran I

\*\*\*\* : Pilpres Putaran II

Angka golput tersebut justru lebih besar dari beberapa partai peserta pemilu. Bahkan pada tahun 2009 angka golput justru lebih besar dari persentase partai pemenang pemilu legislatif tahun 2009. Ini menjadi pekerjaan rumah untuk KPU bagaimana agar angka golput ini berkurang.

Dalam kajian Islam, golput dikelompokkan kepada orang yang tidak mendukung kepada penegakan *amar ma'ruf* (memerintah kepada kebaikan) dan *nahi munkar* (mencegah kepada kemunkaran). Sebab perlakuan tersebut tidak akan terwujud, apabila tidak ada orang yang memberikan komando (pemimpin), sedangkan pemimpin di Indonesia dihasilkan melalui pemilu.

Rapung Samuddin (2013 : 324) berpendapat, meskipun dalam konsep Islam terdapat istilah *wajib ain* (kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sendiri dan tidak dapat diwakilkan kepada orang lain) serta kewajiban *kifayah* (kewajiban yang dapat gugur, ketika sebagian orang sudah melaksanakannya). Apabila ada anggapan, bahwa memilih pemimpin cukup oleh sebagian rakyat, sebagaimana kewajiban *kifayah*, maka tidak dapat menggugurkan kewajibannya oleh karena diwakili oleh orang lain (memilih golput).

فَلَيْسَ ذَلِكَ يَفْعَلُ وَمَنْ الْمُؤْمِنِينَ دُونَ مِنْ أَوْلِيَاءِ الْكُفْرِينَ الْمُؤْمِنُونَ يَتَّخِذُوا  
مَصِيرًا لِلَّهِ وَإِلَىٰ نَفْسِهِ وَاللَّهُ يُحَذِّرُكُمْ تَقْنَةً مِنْهُمْ تَتَّقُوا أَنْ إِلَّا شَيْءٌ فِي اللَّهِ مِنْ



Artinya : *“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan hanya kepada Allah kembali (mu)”*. (QS, Ali Imran: 28).

Dari ayat tersebut, apabila kita mencoba menarik pada kegiatan pemilu, maka akan dapat dipahami bahwa orang yang berdiam diri, tidak ikut serta dalam penyelenggaraan pemilu, ketika yang terpilih ternyata pemimpin yang tidak bertanggungjawab, maka bukan tidak mungkin, adzab atau akibat yang dirasakan bukan hanya oleh orang yang tidak mendukung pemilu, tetapi juga pada semua bangsa Indonesia.

Berdasarkan data tentang semakin meningkatnya angka golput tersebut, Komisi Pemilihan Umum (KPU) memilih melakukan strategi iklan televisi dengan berbagai macam versi guna mensosialisasikan kegiatan pemilihan umum tahun 2014. Kegiatan beriklan di media massa ini tidak dilakukan dalam menyambut pemilu sebelum-sebelumnya sehingga sosialisasi dirasa kurang dan mengakibatkan tingginya angka golput.

Sebagai pihak yang bertanggungjawab atas terselenggaranya pemilu, KPU menginginkan tingkat partisipasi yang tinggi dari masyarakat. KPU sendiri menjadikan pemilih pemula sebagai target sasaran karena sektor pemilih pemula adalah salah satu pemilih yang

masih memerlukan arahan dan bimbingan. Selain itu, pemilih pemula juga mempunyai jumlah yang begitu banyak sebagai pemilih pada pemilu tahun 2004.

KPU memilih media televisi dikarenakan mempunyai keunggulan di sisi penyajiannya yaitu secara audio visual. Media ini dianggap sebagai media yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia. Hampir setiap rumah di Indonesia memiliki satu televisi bahkan lebih.

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan (Kasali, 1992), yaitu :

1. Dampak Yang Kuat

Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

2. Pengaruh Yang Kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada

perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

### 3. Efisiensi Biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Menurut Trimarsanto (2008 : 2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk, dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang serta model yang cantik menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan pantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya didesain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan ditelevisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dalam menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

Sesuai dengan konten dan tujuannya, iklan televisi dari KPU dengan versi “Generasi Cerdas” ini tergolong dalam iklan layanan

masyarakat. Sedangkan menurut definisinya, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit maupun non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan. Kriteria tersebut adalah :

- a. Tidak komersil (contoh : iklan pemakaian helm dalam berkendara)
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Tidak bersifat politis
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat
- f. Di ajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat diiklankan.
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani ILM. Pada umumnya ILM dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dan sinergi dalam merumuskan iklan, biaya, serta pesan yang ingin disampaikan sehingga ILM tidak dilakukan secara rutin. Selain itu, ILM juga dikenakan pajak iklan, walaupun ruang dan waktunya disumbangkan oleh media.

Iklan pemilu versi generasi cerdas ini ditujukan kepada para pemilih pemula, yaitu pemilih yang pertama kali mengikuti pemilu pada tahun 2014. Usia dari target *audience* ini berkisar 17-20 tahun. Dengan usia *Audience* yang tergolong remaja ini, KPU selaku pemasang iklan menginginkan tingkat partisipasi yang tinggi dikalangan pemilih pemula.

Alasan mengapa peneliti memilih pemilih pemula karena kelompok pemilih pemula pada umumnya belum memiliki pengalaman politik yang cukup dan belum memiliki ketertarikan terhadap politik tertentu yang kemudian membuka peluang yang sangat besar untuk mereka bersikap tidak peduli terhadap pemilu.

Iklan versi “Generasi Cerdas” ini dibuat bertujuan untuk menarik minat serta kesadaran para remaja untuk menggunakan hak pilihnya. Dengan menggunakan hak pilih dalam pemilu berarti mereka turut serta dalam usaha pembangunan dan memajukan bangsa. KPU berusaha memberikan stimulus-stimulus melalui iklan televisi kepada para pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya. Dengan adanya stimulus



tersebut diharapkan muncul sebuah minat dan kesadaran para pemilih pemula. Ketika sebuah stimulus bisa memberikan daya tarik pada *audience*, maka akan tercipta sebuah respon positif. Seberapa kuat minat *audience* sangat tergantung pada kuat lemahnya sebuah stimulus dalam memberikan daya tarik yang berimplikasi pada sebuah keputusan pengambilan tindakan (*action*).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud meneliti minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun, Kab. Cilacap dalam menggunakan hak pilihnya. Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Iklan Pemilu di Televisi terhadap Minat Pemilih Pemula pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Kuantitatif versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap)”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan pada latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan menjadi rumusan masalah sebagai berikut :

*Apakah tayangan Iklan Pemilu di televisi versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap minat pemilih pemula pada pemilu legislatif tahun 2014 di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap?”*

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” terhadap minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap pada pemilu legislatif tahun 2014.
2. Manfaat dari dilaksanakan penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitiandi bidang disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Advertising*.

- b. Manfaat Praktis

Penulis berharap mengetahui bagaimana motivasi pemilih pemula dalam menghadapi pemilu di Indonesia dan bisa mengetahui peranan iklan televisi dalam masyarakat.

### **D. Telaah Pustaka**

Dalam pengamatan penulis, belum ada skripsi yang secara khusus membahas tentang iklan pemilu yang ditayangkan baik dimedia cetak maupun elektronik terhadap minat pemilih pemula. Akan tetapi terdapat beberapa skripsi yang mempunyai hubungan dengan skripsi “Pengaruh Iklan Pemilu versi Generasi Cerdas terhadap minat pemilih pemula pada

pemilu legislatif tahun 2014 di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap” antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi karya Frengki Pangaribuan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara 2011, *Pengaruh tayangan iklan rokok flava di RCTI Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Perumahan Cemara Hijau Medan.*

Penelitian yang dilakukan oleh Frengki Pangaribuan menggunakan tehnik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari literatur dan sumber bacaan yang dianggap relevan dan mendukung penelitian ini.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa tabel tunggal, analisa tabel silang, dan uji hipotesa dengan menggunakan rumus *Produk Moment Correlations*. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA.

Penelitian ini menemukan korelasi antara tayangan iklan televisi iklan rokok flava di RCTI terhadap keputusan membeli masyarakat perumahan Cemara Hijau Medan.

Persamaan dengan skripsi ini terletak pada metode yang dipakai yaitu kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga mempunyai kesamaan teori komunikasi yang dipakai, yaitu dengan menggunakan teori AIDDA. Penelitian ini juga mempunyai kesamaan pembahasan tentang pengaruh iklan televisi terhadap keputusan masyarakat. Perbedaan dengan

skripsi ini adalah objek penelitian dan teknik analisa data dimana penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan regresi linear sederhana, sedangkan skripsi karya Frengki Pangaribuan menggunakan metode *Product Moment Correlations*.

2. Skripsi karya Chandra Hidorat, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi A Mild Go A Head terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Hidorat menjelaskan bahwa tayangan iklan rokok *A Mild Go A Head* terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta cukup berpengaruh terhadap keputusan membeli mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei, sama dengan penelitian yang penulis lakukan. Sedangkan teori yang di gunakan adalah ATR dan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini ditemukan pengaruh antara iklan yang ditayangkan di televisi terhadap minat beli khalayak.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama membahas tentang pengaruh tayangan iklan televisi terhadap minat khalayak. Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian yang penulis lakukan. Selain itu, penelitian ini

juga mempunyai kesamaan teknik analisa data dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan teknik regresi linear sederhana.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada teori komunikasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan ATR, sedangkan penulis menggunakan teori AIDDA. Objek penelitian dari skripsi ini juga berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.

## **E. Landasan Teori**

Teori berfungsi membantu penulis dalam menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono, 2008: 43). Adapun teori-teori yang dianggap relevan untuk digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal kata, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, dalam arti sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.

Komunikasi berlangsung apabila di antara orang-orang yang terlibat kesamaan mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika

seseorang mengerti akan suatu hal yang disampaikan oleh orang lain kepadanya, maka komunikasinya berlangsung. Dengan kata lain, hubungan di antara mereka bersifat komunikatif (Effendy, 2003 : 30).

Melalui komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah “komunikasi” itu sendiri. Sampai saat ini terdapat banyak definisi komunikasi yang berasal dari banyak ahli. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner “komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi” (Mulyana, 2007 : 68).

Adapun proses komunikasi merupakan tahapan-tahapan penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Kotler dalam Effendy (2001 : 18) mengatakan bahwa mengacu pada paradigma Harold Lasswell, terdapat unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. **Sender** adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. **Encoding**(penyandian) adalah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. **Media** adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

- d. **Decoding** adalah proses dimana komunikan menetapkan makna lambang yang disampaikan komunikator kepadanya.
- e. **Receiver** adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- f. **Response** adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan
- g. **Feedback** adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- h. **Noise** adalah gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Dengan adanya kesembilan unsur di atas, diharapkan adanya suatu peningkatan hubungan interpersonal yang baik antara pengirim pesan dan penerima pesan.

## 2. Iklan Televisi

Menurut Kotler (Widyatama, 2005 : 15) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk

atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005: 16).

Dengan demikian, iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuatan iklan (Durianto, 2003:1).

#### a. Fungsi Iklan

Menurut Rotzoill (Widyatama, 2005:147) iklan mempunyai empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.
2. Fungsi *Persuasion* : membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
3. Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
4. Fungsi *Reminde* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

#### b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menurut Colley (Kotler, 1988:281) memiliki 3 variabel utama, yaitu menyampaikan informasi produk, meyakinkan dan mengingatkan. Sedangkan tujuan



periklanan menurut Kotler (Durianto, 2003:3) di uraikan sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif. Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuan untuk membentuk selektif untuk suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan menjalankan fungsi pengingat. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat. Yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar.

#### c. Media Iklan dan Klasifikasinya

Klasifikasi media periklanan terbagi atas dua kategori, hal ini dikemukakan pertama kali oleh Procter dan Gambler (Kasali: 1992:23) yang bertujuan memisahkan aneka ragam iklan yang ada:

1. Media lini atas (*above the line*), yaitu iklan yang dimuat pada media cetak, elektronik serta media luar ruang.
2. Media lini bawah (*below the line*), yaitu terdiri dari keseluruhan media periklanan yang ada selain media di atas, seperti *direct mail*(internet), pameran, kalender, agenda dan sebagainya.

Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra di dalamnya melalui perantara media televisi (Fowler, 1996:11). Di dalam dunia periklanan televisi di sebut sebagai “*The Magic System*”, hal ini dikarenakan selain menyajikan dunia instan, juga karena iklan televisi merupakan pertunjukan “*kecil*” dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang “*besar*” sebagai suatu sistem “*Magic*”. “*Magic*”, itulah kata yang sering diucapkan masyarakat untuk menggambarkan betapa iklan mempertontonkan sebuah dunia lain yang menakjubkan kepada pemirsanya. Iklan mampu memproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam.

Iklan televisi bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Williams Hawes, 1991:320). Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori, bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat medianya juga berbeda. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat medianya dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan

simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Namun karena waktu tayang yang pendek, hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam setiap tayangnya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa.

Televisi sebagai media beriklan memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan media-media lainnya. Berikut ini merupakan keunggulan dan kelemahan televisi:

**a) Keunggulan- kelemahan Iklan Televisi**

1. Kesan realistik. Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi-kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan Televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produk secara detail.
2. Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan televisi disiarkan rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau kreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
3. Repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi memang membantu usaha mereka. (Jefkins, 1997:109).

**b) Kelemahan-kelemahan Iklan Televisi**

1. Televisi cenderung menjangkau pemisah secara masal, sehingga untuk pemilahan (untuk kepentingan pembedakan pangsa pasar tertentu).
2. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya maka televisi lagi-lagi tidak bisa menandingi media pers.
3. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi, akibatnya, konsentrasinya mereka sering terpecah sehingga iklan-iklan yang disisipkan dalam suatu acara televisi mereka lewatkan begitu saja.
4. Pada iklan televisi pengajian atau iklan sama sebagaimana para pengiklan lainnya sehingga para penonton televisi secara keseluruhan adalah memilih format atau model yang sama. (Jefkins, 1997:113).

Di dalam perencanaanya, iklan televisi biasanya menggunakan beberapa kerangka berpikir. Kerangka berpikir sangatlah perlu

dipergunakan dalam suatu perencanaan iklan, karena dengan terlebih dahulu menentukan kerangka berpikir maka keefektifan iklan tersebut untuk berkomunikasi dengan sesamanya yang dalam hal ini merupakan konsumen dari produk yang diiklankan akan tercapai dengan baik dan tepat.

Pada iklan televisi ini terdapat alur cerita yang dibentuk terhadap hubungan frame. Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif tersebut ada beberapa hal yang harus diperhatikan ;

1. Pergunakan visual untuk penyampaian pesan iklan, karena televisi adalah media visual.
2. Pergunakan frame pertama sebagai kunci visual untuk menambah audiens pada pesan.
3. Pergunakan lima detik pertama untuk mengungkapkan pesan utama.
4. Pergunakan pesan utama dan pesan tunggal.
5. Pergunakan alur cerita secara dramatis untuk menghasilkan pesan yang kuat.

#### d. Indikator Pesan Iklan

Pesan iklan adalah makna kandungan yang terdapat dalam sebuah iklan. Setiap iklan memiliki pesan yang berbeda bagi khalayak. Pesan dalam sebuah iklan harusnya tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik

sebuah iklan harus memiliki daya tarik yang harus diperhatikan. Menurut Suyanto (2005) iklan televisi yang baik harus memperhatikan syarat-syarat iklan sebagai berikut:

- a. Isi pesan adalah: pesan yang dibuat harus singkat, padat, dan jelas, sehingga komunikasi mengetahui isi pesan iklan tersebut.
- b. Tampilan adalah: tampilan iklan yang dibuat untuk menarik perhatian khalayak.
- c. Tata gambar adalah: penataan gambar dalam iklan yang dapat menarik minat khalayaknya.
- d. Warna adalah: warna yang ditampilkan harus sesuai dengan iklan yang ditayangkan untuk menarik minat khalayaknya.
- e. Music/jingle adalah: instrument music yang dibuat ke dalam iklan tersebut, untuk menarik perhatian khalayaknya.
- f. Slogan adalah: kalimat atau kata-kata yang dibuat dalam iklan untuk memunculkan keinginan khalayaknya.

### **3. Pemilihan Umum**

Ibnu Tricahyo dalam bukunya yang berjudul *Reformasi Pemilu*, mendefinisikan Pemilihan Umum sebagai berikut: “secara universal Pemilihan Umum adalah instrumen mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat” (Tricahyo, 2009:6).

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemilihan umum merupakan instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintahan yang absah serta sebagai sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat. Negara Indonesia mengikutsertakan rakyatnya dalam rangka penyelenggaraan negara. Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil rakyat yang duduk dalam parlemen dengan sistem perwakilan (*representativedemocracy*) atau demokrasi tidak langsung (*indirectdemocracy*). Wakil-wakil rakyat ditentukan sendiri oleh rakyat melalui pemilu (*generalselection*).

Soedarsono mengemukakan lebih lanjut dalam bukunya yang berjudul *Mahkamah Konstitusi Pengawal Demokrasi*, bahwa yang dimaksud dengan pemilihan umum adalah sebagai berikut: “Pemilihan umum adalah syarat minimal bagi adanya demokrasi dan diselenggarakan dengan tujuan memilih wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis” (Soedarsono, 2001).

Penjelasan di atas menyebutkan bahwa pemilihan umum merupakan syarat minimal adanya demokrasi yang bertujuan memilih wakil-wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis. Kedaulatan rakyat dijalankan oleh wakil-wakil rakyat yang duduk di dalam lembaga perwakilan. Kedaulatan rakyat atas penyelenggaraan pemerintahan dijalankan oleh presiden dan

kepala daerah yang juga dipilih secara langsung. Anggota legislatif maupun presiden dan kepala daerah karena telah dipilih secara langsung, maka semuanya merupakan wakil-wakil rakyat yang menjalankan fungsi kekuasaan masing-masing.

Kedudukan dan fungsi wakil rakyat dalam siklus ketatanegaraan yang begitu penting dan agar wakil-wakil rakyat benar-benar bertindak atas nama rakyat, maka wakil rakyat tersebut harus ditentukan sendiri oleh rakyat, yaitu melalui pemilihan umum.

Menurut Jimly Asshidiqqie pentingnya penyelenggaraan pemilihan umum secara berkala tersebut dikarenakan beberapa sebab di antaranya sebagai berikut:

- a. Pendapat atau aspirasi rakyat cenderung berubah dari waktu ke waktu.
- b. Kondisi kehidupan masyarakat yang dapat juga berubah.
- c. Pertambahan penduduk dan rakyat dewasa yang dapat menggunakan hak pilihnya.
- d. Guna menjamin regulasi kepemimpinan baik dalam cabang eksekutif dan legislatif. (Asshidiqqie, 2006:169-171).

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa beberapa sebab pentingnya pemilihan umum diantaranya adalah aspirasi rakyat cenderung berubah, kondisi kehidupan rakyat berubah, pertambahan penduduk dan regulasi kepemimpinan.



Pemilihan umum menjadi sarana untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Kondisi kehidupan rakyat yang cenderung berubah memerlukan adanya mekanisme yang mewadahi dan mengaturnya yaitu melalui proses pemilihan umum. Setiap penduduk dan rakyat Indonesia yang telah dewasa memiliki hak untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum. Regulasi kepemimpinan baik cabang eksekutif maupun legislatif akan terlaksana secara berkala dengan adanya pemilihan umum.

#### **4. Pengertian Pemilih Pemula**

Pemilih di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, pemilih rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka tergolong baru memasuki usia pemilih.

Menurut pasal II ayat (22) UU No. 10 tahun 2008, pemilih adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 1 ayat (1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga Negara Indonesia yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari

pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pehah kawin. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula adalah warga Negara yang didaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih, dan baru mengikuti pemilu (memberikan suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun.

Kelompok pemilih pemula ini biasanya mereka yang berstatus pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda. Pemilih pemula dalam ritual demokrasi (Pemilu legislatif, Pilpres) selama ini sebagai objek dalam kegiatan politik, yaitu mereka yang masih memerlukan pembinaan dan pengembangan kearah pertumbuhan potensi dan kemampuannya ketingkat yang optimal agar dapat berperan dalam bidang politik. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa cirri-ciri pemilih pemula yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia dan pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pehah kawin.
- b. Baru mengikuti pemilu (memberikan suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun.
- c. Mempunyai hak memilih dalam penyelenggaraan pemilu.

## 5. Pengertian Minat

Minat dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Perhatian terhadap stimulus
- b. Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus
- c. Penerimaan terhadap stimulus itu serta frekuensi. (Effendy, 2005:70)

Berdasarkan inilah dikatakan bahwa (dalam pandangan B. Lucas dan S. H. Britt, dikutip kembali dalam Sumartono, 2002 : 67) merupakan kegiatan *appeal* atau usaha menarik perhatian yang positif terhadap komunikator atau juga negative terhadap saingan. Fase ini merupakan *affective* atau emosional.

Tahapan timbulnya minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen ditandai dengan “keaktifan khalayak mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan” (Sumartono, 2002: 98).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan, kesukaan, atau kehendak terhadap sesuatu. Selanjutnya di dalam komunikasi diterjemahkan melalui iklan sebagai proses ekspose, hingga membentuk persepsi dan aksi dari khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Proses pembentukan minat di dalam diri khalayak tidak dapat

dipisahkan dari berpikir rasional, emosional, dan penilaian dalam arti khusus, dari isi pesan sebagaimana disajikan oleh komunikator.

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

Tahapan timbulnya minat di dalam diri seseorang setelah menyaksikan iklan, baik tujuan produk atau institusi bukanlah merupakan faktor yang terbentuk dengan sendirinya. Merujuk pada hirarkhi teoretikal teori S-O-R, minat dipandang sebagai kajian tentang perilaku manusia.

Minat merupakan “kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan sesuatu yang telah menarik perhatiannya” (Effendy, 2003 : 103).

## 6. Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003 : 304) AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention*(perhatian), *Interest*(minat), *Desire* (hasrat), *Decision*(keputusan), dan *action*(tindakan).

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak membaca dan melakukan action apa yang dianjurkan pihak penyusun berita atau artikel, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*).

Sebuah iklan akan memberikan efek bagi responden yang mendengarkan, atau menyaksikan sebuah iklan. Adapun efek sebuah iklan menurut Frank Jefkins (2003 : 234-235) adalah :

a. Perhatian (*Attention*)

Suatu iklan harus mampu menimbulkan atensi atau menarik perhatian masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan.

b. Minat (*Interest*)

Suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap iklan yang ditayangkan.

c. Hasrat (*Desire*)

Suatu keinginan atau dorongan untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan.

d. Keputusan (*Decision*)

Keinginan yang telah ditetapkan oleh khalayak untuk menggunakan produk yang diinginkan.

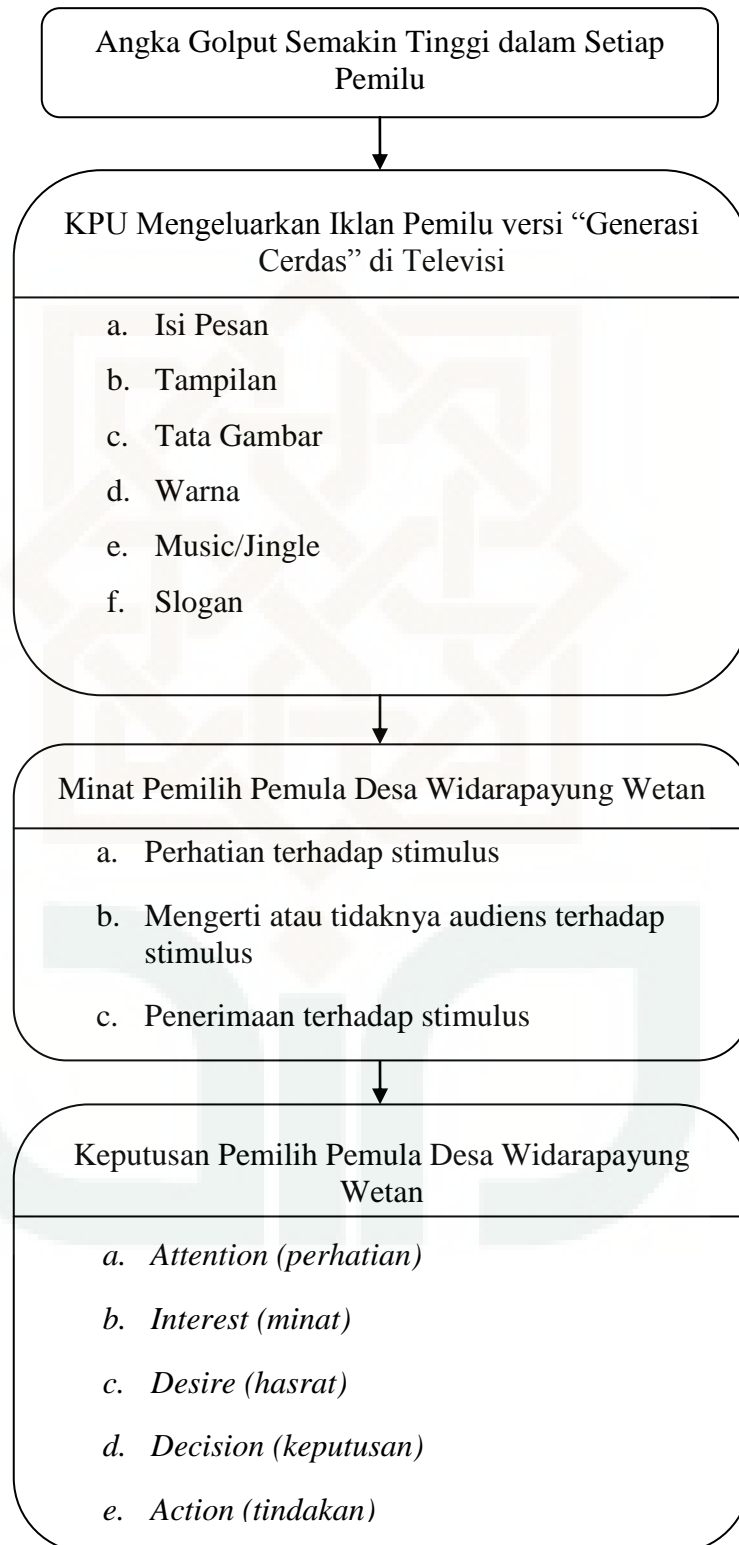
e. Tindakan (*Action*)

Perbuatan atau tindakan nyata yang dilakukan khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

Pada tahapan ini mengandung maksud bahwa komunikasi itu hendaknya dimulai untuk membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan daya tarik.

## 7. Kerangka Pemikiran

Gambar 1



Sumber : Olahan penulis

Iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” yang ditayangkan di televisi dapat menimbulkan berbagai efek tertentu kepada *audience*. Televisi dipilih sebagai media untuk beriklan karena televisi mempunyai beberapa keunggulan dari media-media lain. Televisi mampu menyajikan iklan secara audio visual serta dapat menginformasikan secara serentak kepada khalayak. Efek dari terpaan iklan tersebut dapat membentuk minat yang berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan. Minat terbentuk dari stimulus, organism dan respons. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pemilih pemula dalam pemilu legislatif tahun 2014.

## **8. Hipotesis Penelitian**

Secara etimologis hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis yaitu menguji hipotesis dengan data lapangan (Bungin, 2001:90).

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu yang menjadi kendala yang biasanya tidak diketahui. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak mengambang, karena dibimbing hipotesis tersebut.



Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh penayangan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” terhadap pemilih pemula pada pemilu legislatif tahun 2014 di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap.

Ho :Ada pengaruh penayangan iklan televisiversi “Generasi Cerdas” terhadap pemilih pemula pada pemilu legislatif tahun 2014 di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap.

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode riset kuantitatif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metodologi riset kuantitatif ini menggunakan model survey deskriptif. Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### **a. Variabel Penelitian**

Menurut Hatch dan Farhady variabel penelitian dapat diartikan sebagai atribut dari seseorang atau objek yang mempunyai variasi

satu dengan yang lainnya atau objek satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2009 : 20).

b. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Kurnia, 2009:1). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**X= Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas”**

c. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang akan terjadi perubahan setelah dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Y= Minat Pemilih**

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas”

Mengenai pengertian iklan sendiri, banyak para ahli yang telah menyumbangkan pemikirannya, seperti C. H. Sandage dalam

bukunya *Advertising Theori and Practice* yang mengatakan, bahwa iklan adalah : “*The dissemination of information, concerning idea, service or product to compel action in accordance with the intent of the advertiser*, iklan adalah penyebaran informasi berupa ide, pelayanan atau produk untuk menimbulkan kegiatan sesuai dengan yang diinginkan oleh si pemasang iklan”. (H.R. Danan Djaja, 1985:110) .

Iklan yang bagus adalah yang mampu mempersuasi penontonnya. Menurut Suyanto (2005) iklan televisi yang baik harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

- 1) Isi pesan adalah: pesan yang dibuat harus singkat, padat, dan jelas, sehingga komunikan mengetahui isi pesan iklan tersebut.
- 2) Tampilan adalah: tampilan iklan yang dibuat untuk menarik perhatian khalayak.
- 3) Tata gambar adalah: penataan gambar dalam iklan yang dapat menarik minat khalayaknya.
- 4) Warna adalah: warna yang ditampilkan harus sesuai dengan iklan yang ditayangkan untuk menarik minat khalayaknya.
- 5) Musik/*background* adalah: instrument musik yang dibuat ke dalam iklan tersebut, untuk menarik perhatian khalayaknya.
- 6) Slogan adalah: kalimat atau kata-kata yang dibuat dalam iklan untuk memunculkan keinginan khalayaknya.

## b. Minat Pemilih

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu objek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan objek tersebut. Dalam hal ini Mappier (1982:62) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut Effendy (2005:70) minat dipengaruhi oleh beberapa faktor :

### 1. Perhatian terhadap stimulus

Dalam hal ini perhatian yang diberikan pemilih pemula terhadap iklan pemilu versi “Generasi Cerdas”.

### 2. Mengerti atau tidaknya audien terhadap stimulus

Tingkat pemahaman pemilih pemula terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan pemilu versi “Generasi Cerdas”.

### 3. Penerimaan terhadap stimulus

Pesan yang terkandung dalam iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” dicerna oleh pemilih pemula apakah pesan dalam iklan tersebut dapat diterima atau tidak.

#### 4. Frekuensi

Frekuensi penayangan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” di televisi.

#### 2. Definisi Operasional Variabel

1) Variabel bebas (X) : Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” dengan indikatornya sebagai berikut:

a) Isi pesan :Pesan yang ada dalam iklan pemilu versi “Generasi Cerdas”.

1. Durasi iklan pendek
2. Iklan mudah diingat
3. Iklan berjalan sebentar
4. Pesan iklan jelas
5. Pesan iklan mudah dipahami

b) Tampilan :Tampilan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” yang dibuat untuk menarik perhatian khalayak.

1. Iklan ini menampilkan gambar-gambar menarik
2. Adegan dalam iklan ditampilkan dengan baik
3. Iklan ini menggunakan pameran iklan yang dikenal oleh masyarakat

c) Tata gambar :Penataan gambar dalam iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” yang dapat menarik minat khalayaknya.

1. Iklan ini menampilkan suasana menarik
2. Urutan adegan jelas dan runtut

d) Warna :Warna yang ditampilkan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” untuk menarik minat khalayaknya.

1. Iklan ini menggunakan warna-warna cerah dan terang.
2. Warna yang ditampilkan menarik

e) Musik/Jingle :Istrumen musik yang dibuat ke dalam iklan tersebut, untuk menarik perhatian khalayaknya.

1. *Backsound* dalam iklan ini menarik perhatian
2. *Backsound* iklan ini sesuai dengan adegan dan suasananya.

f) Slogan :Kalimat atau kata-kata yang dibuat dalam iklan ini untuk memunculkan keinginan khalayaknya menggunakan hak pilihnya.

1. Slogan yang digunakan dalam iklan ini menggunakan kata-kata penyemangat bagi generasi muda.
2. Slogan dalam iklan ini mudah diingat.

2) Variabel terikat (Y) : Minat pemilih pemula pada pemilu legislatif tahun 2014 dengan indikatornya sebagai berikut:

a) Perhatian terhadap stimulus

Pemilih pemula memperhatikan tayangan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” di televisi.

b) Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus

Pemilih pemula memahami pesan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” yang ditayangkan di televisi.

c) Penerimaan terhadap stimulus

1. Pesan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” dapat diterima dengan baik oleh pemilih pemula yang melihat tayangan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas”.
2. Pesan tidak menimbulkan kebingungan bagi orang yang melihat iklan tersebut.
3. Pesan iklan dapat dimengerti oleh penerima

d) Frekuensi

1. Intensitas penayangan iklan pemilu versi “Generasi Cerdas” ditelevisi sangat sering.
2. Dalam satu hari iklan tayang lebih dari 3X (tiga kali).

**b. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi dan sampel sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2010:55).Populasi digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset

untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantoro, 2006:151).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap yang berjumlah 589.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantoro, 2006:151). Sampel dalam penelitian ini adalah para pemilih pemula yang memutuskan untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu legislatif tahun 2014. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Yamane (1967, yang dikutip oleh Rakhmat, 2001:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel yang diinginkan

N = jumlah Populasi

d = Tingkat Presisi

Berdasarkan rumus di atas dengan tingkat presisi yang diinginkan sebesar 10%, maka diperoleh ukuran sampel sebagai berikut :



$$n = \frac{589}{(589)(0,1)^2 + 1} = \frac{589}{6,89} = 85,48$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi sejumlah 90 orang responden.

### **c. Jenis Sumber Data**

#### **1. Primer**

Data primer diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang telah dijawab oleh responden. Instrument penelitian yaitu kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden dan diisi sesuai data yang sebenarnya. Setelah pengisian data tersebut, instrument penelitian dikumpul.

#### **2. Sekunder**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **d. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuisisioner (angket)**

Menurut Arikunto (2010:194), angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang dirinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:1450), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

caramemberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

## 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:201), dalam pelaksanaan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi guna mencari data berupa statistik yang terdiri dari jumlah pemula Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun, Kab. Cilacap yang hadir dalam tempat pemungutan suara pemilu legislatif tahun 2014.

## e. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. (Kriyantono, 2006:173).

Dengan menggunakan *software SPSS 20 for windows*, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat) (Kriyantono, 2006:173).

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

Keterangan :

- F (X) : Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*
- N : Jumlah individu dalam sampel
- X : Angkamentah untuk iklan Pemilu Versi Generasi Cerdas
- Y : Angka mentah untuk minat pemilih pemula Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun Kab. Cilacap.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006:143).

Dalam penelitian mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbach* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alphaCronbach* ( $\alpha$ ) > 0.6.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$	:Koefisien reliabilitas instrument yang dicari
k	:Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_b^2$	: Jumlah Variansi Skor Butir Soal ke-i
i	: 1, 2, 3, 4, ... n
$\sigma_1^2$	: Variansi Total

Nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan rumus Alpha Cronbach kemudian akan dikonsultasikan dengan harga  $r$

tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk=N-2$  ( $N$ =banyaknya pemilih pemula).

Bila  $r_{hit} > r_{tab}$  maka instrumen dinyatakan reliable.

Sedangkan untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas instrumen digunakan kategori sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1992: 216):

1. 0,800 – 1,000 : Sangat Tinggi
2. 0,600 – 0,799 : Tinggi
3. 0,400 – 0,599 : Cukup
4. 0,200 – 0,399 : Rendah
5. 0,00 – 0,199 : Sangat Rendah

## f. Metode Analisis Data

### 1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2006: 134) *Likert* adalah merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010:93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai berbeda.

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

- Sangat tidak setuju : 1
- Tidak setuju : 2
- Cukup setuju : 3
- Setuju : 4
- Sangat setuju : 5

## 2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen (Sugiyono, 2009:243). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel dependen

a : Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) makaterjadi penurunan

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Pemilu terhadap Minat Pemilih Pemula (Studi Kuantitatif pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 pada Iklan TV versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap)” ini adalah untuk mengetahui apakah tayangan Iklan Pemilu di televisi versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap minat pemilih pemula pada pemilu legislatif tahun 2014 di Desa Widarapayung Wetan, Kec. Binangun, Kab. Cilacap.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” berpengaruh terhadap minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji t hitung yang tertera pada tabel nomor 27 model *coefficientsa*. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa hasil uji t hitung dengan jumlah responden sebanyak 90 orang dan taraf signifikansi 5 % menunjukkan nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel ( $t \text{ hitung } 5,736 > t \text{ tabel}_{(90 ; 0,05)} 1,666$ ).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, tayangan Iklan Pemilu versi “Generasi Cerdas” ini memiliki pengaruh sebesar 27,2 %. Angka tersebut merupakan nilai R Square pada tabel nomor 27 yang merupakan hasil hitung *software* SPSS 20. Hasil hitung

tersebut tertera pada tabel nomor 27 yaitu tabel regresi model *summary*. Sisanya, sebanyak 73,8 % minat pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilu legislatif tahun 2014 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Bagi KPU (Komisi Pemilihan Umum)**

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa iklan pemilu versi “generasi cerdas” yang ditayangkan di TV berpengaruh hanya sebesar 27,2 % terhadap minat pemilih pemula di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak hal yang harus dilakukan oleh KPU selaku pihak yang bertanggungjawab terhadap suksesnya penyelenggaraan pemilu di Indonesia.

KPU masih harus melakukan berbagai upaya dalam usahanya menekan angka golput (golongan putih) yang marak terjadi di setiap penyelenggaraan pemilu. Iklan-iklan ataupun sosialisasi dalam bentuk lain hendaknya dilakukan jauh hari sebelum pemilu diselenggarakan dan dengan menggunakan berbagai media serta berbagai macam cara yang lebih menarik lagi dan mampu menimbulkan kesadaran dalam diri setiap pemilik suara untuk menggunakan hak suaranya.



## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat memang sudah banyak dilakukan akan tetapi, masih sedikit yang meneliti tentang iklan politik maupun iklan pemilu ataupun penelitian yang membahas fenomena golput (golongan putih).

Fenomene golput ini sudah terbilang cukup lama muncul akan tetapi semakin hari semakin berkembang pesat dan semakin mengkhawatirkan dan dianggap mengancam usaha pembangunan nasional. Dalam Negara yang baik harusnya setiap pemilu yang diselenggarakan mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya.

Oleh karena itu, penulis merasa masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyelidiki dan mengetahui fenomena golput ini dan diharapkan mampu menemukan formula yang tepat untuk mengatasi fenomena tersebut.

Penelitian dengan tema pengaruh iklan pemilu terhadap minat pemilih masih dapat dilakukan dengan karakteristik responden yang berbeda dari penelitian ini. Misalkan saja mengambil populasi dari golongan pekerjaan tertentu, dari golongan usia tertentu.

Ini dikarenakan menurut pengalaman peneliti, masyarakat yang memutuskan untuk melakukan aksi golput terdiri dari berbagai profesi dan dari berbagai golongan usia tidak terfokus hanya pada pemilih pemula saja.

Selain itu, iklan pemilu juga dapat dihubungkan dengan banyak hal lain, misalnya persepsi masyarakat terhadap pemilu dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

### AL-Qur'an

Departemen Agama RI. 2005. *Al-qur'an dan terjemahnya Al-Jumanatul 'Ali*. Penerjemah Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an  
Departemen Agama RI. Bandung : J-ART

### BUKU

Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Media Group.

Darmanto, Durianto. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Edisi 16. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Universitas Indonesia

Kriyantono, R (2008). *TeknikPraktisRisetKomunikasi*. EdisiKetiga. Jakarta: Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Penerbit, Andi. 2012. *Panduan Praktis SPSS 20*. Semarang :Wahana Komputer.

Rakhmat, jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung:Alfabeta.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Tricahyo, Ibnu. 2009. *Reformasi Pemilu*. Malang: In-Trans Publishing.

Widiyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Kelompok Penerbit Pinus (Pustaka Book Publisher).

### SKRIPSI

Hidorat, Chandra. 2010. *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Amild Go A Head Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi : Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*.

Pangaribuan, Frengki. 2011. *Pengaruh tayangan Iklan Rokok Flawa di RCTI Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Perumahan Cemara Hijau Medan. Program Studi Ilmu Komunikasi : Universitas Sumatera Utara*.

### INTERNET

Website KPU. <http://www.kpu.go.id/index.php/pages/index/MzQz>  
(diakses Pada Tanggal 17 November 2014).

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EbTQ2BWT-HA>  
(diakses Pada Tanggal 8 Desember 2014).

Wikipedia [http://id.wikipedia.org/wiki/iklan\\_layanan\\_masyarakat](http://id.wikipedia.org/wiki/iklan_layanan_masyarakat)  
(diakses Pada Tanggal 29 Desember 2014).

<http://www.dakwatuna.com/2014/04/08/49256/fenomena-golput-dalam-penyelenggaraan-pemilu-di-indonesia-sebuah-korelasi-kajian-islam-terhadap-pemilu/#ixzz3VRT87ntq> (diakses Pada Tanggal 12 Desember 2014).

## KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan Pemilu Terhadap Minat Pemilih Pemula (**Studi Kuantitatif pada Pemilu Legislatif tahun 2014 pada Iklan TV versi “Generasi Cerdas” di Desa Widarapayung Wetan Kec. Binangun Kab. Cilacap**). Untuk itu saya mengharap kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Jawaban jujur yang anda berikan sangat berarti bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

MiftachulMufid

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Usia :  
Jeniskelamin :

### II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah anda tahu tayangan iklan pemilu di TV versi “Generasi Cerdas”?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda termasuk pemilih pemula (usia 17-20 tahun atau pertama kali memilih) dalam pemilu legislatif tahun 2014?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah anda menggunakan hak pilihnya dalam pemilu legislatif tahun 2014?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### III. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (√ atau X) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda pada masing-masing pernyataan.

- SS untuk menyatakan **Sangat Setuju**  
S untuk menyatakan **Setuju**  
KS untuk menyatakan **Kurang Setuju**  
TS untuk menyatakan **Tidak Setuju**  
STS untuk menyatakan **Sangat Tidak Setuju**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Iklan pemilu (isi pesan)**

1.	Pesan iklan pemilu versi Generasi Cerdas jelas					
2.	Pesan iklan pemilu versi Generasi Cerdas mudah dipahami					
3.	Tayangan Iklan pemilu versi Generasi Cerdas berjalan singkat dan jelas					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Tampilan**

4.	Iklan pemilu versi Generasi Cerdas menampilkan gambar yang menarik					
5.	Adegan dalam iklan pemilu versi Genrasi Cerdas ditampilkan dengan baik					
6.	Iklan pemilu versi Generasi Cerdas diperankan oleh artis yang sudah dikenal masyarakat					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Tata gambar**

7.	Iklan pemilu versi Generasi Cerdas menampilkan suasana yang menarik					
8.	Urutan adegan dalam iklan pemilu versi Generasi Cerdas jelas dan berurutan					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Warna**

9.	Warna yang ditampilkan dalam iklan pemilu versi Generasi Cerdas menarik					
----	---	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Musik**

10.	Backsound dalam iklan pemilu versi Generasi Cerdas menarik perhatian					
11.	Backsound iklan pemilu Versi Generasi Cerdas sesuai dengan suasana dan adegan dalam iklan					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Slogan**

12.	Slogan iklan dalam iklan pemilu versi Genrasi Cerdas mudah diingat					
-----	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Minat pemilih (perhatian)**

13.	Saya memperhatikan iklan pemilu versi "Generasi Cerdas" yang tayang di Televisi					
14.	Saya sering melihat tayangan iklan pemilu versi "Generasi Cerdas" di Televisi					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Pemahaman**

15.	Saya mengerti pesan yang disampaikan iklan pemilu versi Generasi Cerdas					
-----	---	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Penerimaan**

16.	Saya dapat mencerna pesan iklan pemilu versi Generasi Cerdas					
17.	Pesan iklan pemilu versi Generasi Cerdas tidak menimbulkan kebingungan					
18.	Saya dapat memahami pesan iklan pemilu versi Generasi Cerdas dengan baik					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

**Frekuensi**

19.	Iklan pemilu versi "Generasi Cerdas" sering ditayangkan di TV					
20.	Iklan pemilu versi "Generasi Cerdas" ditayangkan di televisi lebih dari 3X dalam satu hari					



id	variabel X										JUMLAH				VARIABEL Y				JUMLAH		
1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	38	4	3	4	4	4	3	3	29
2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42	4	3	3	4	3	3	3	26
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42	5	5	4	4	3	4	5	35
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	46	4	3	4	4	5	4	3	30
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42	5	4	4	3	4	4	4	33
6	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	45	4	3	3	4	5	4	3	30
7	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	3	46	4	5	4	3	4	3	3	29
8	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	55	5	4	4	5	4	4	5	35
9	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	50	5	5	5	5	5	4	4	38
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54	5	4	4	4	5	5	4	36
11	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	48	4	3	3	4	3	4	5	31
12	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	53	5	4	5	5	4	4	4	36
13	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53	4	5	4	4	5	5	4	36
14	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	55	5	5	4	5	5	4	5	37
15	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	54	5	5	4	5	4	5	4	37
16	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52	4	5	4	4	5	4	5	35
17	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	46	5	5	4	5	4	4	5	37
18	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	53	5	4	5	4	5	5	5	38
19	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	50	4	5	5	5	4	4	5	37
20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	53	4	4	4	5	5	4	5	36
21	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	53	5	5	4	4	4	5	5	37
22	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	50	5	4	4	5	5	4	5	36
23	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52	5	4	5	4	4	5	3	34
24	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	40	4	3	4	4	3	4	5	32
25	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	3	3	43	5	5	4	5	5	4	5	38
26	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	45	5	5	4	4	4	4	5	36
27	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54	5	5	4	4	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	52	5	4	4	5	5	5	5	38
29	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	5	5	4	5	4	5	5	38
30	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	45	4	4	4	4	4	4	5	34
31	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	48	5	5	5	3	3	5	5	36
33	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	42	4	5	5	4	3	4	5	35
34	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	43	5	5	4	4	4	4	5	36
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44	4	4	3	5	4	3	3	29
36	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	44	4	4	3	4	4	3	3	28
37	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	44	4	3	5	4	4	3	3	29
38	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	43	4	3	3	4	4	3	5	31
39	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42	4	3	3	4	4	3	5	31
40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	41	4	4	4	4	3	3	5	32
41	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	43	4	3	4	3	3	4	4	28
42	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42	4	4	4	4	3	3	3	29
43	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	50	5	5	4	4	4	4	5	36
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	5	5	5	4	4	5	5	38
45	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50	5	4	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51	4	4	5	4	5	4	4	35
47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	4	4	4	4	4	34
48	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52	4	4	4	4	4	4	5	33
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	52	4	4	4	4	5	4	4	33
50	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	4	4	5	34
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	5	4	4	4	33
54	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53	4	5	4	4	4	4	4	33

57	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
58	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
60	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
61	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
62	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
63	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4
64	4	3	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4
65	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
66	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5
67	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4
68	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
69	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
70	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4
71	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4
72	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3
73	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4
74	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
75	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4
76	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4
77	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4
78	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4
79	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4
80	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
81	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
82	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
83	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
84	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3
85	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
86	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
87	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
88	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
89	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
90	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5

52	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	33
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	34
53	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	34
55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34
54	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	33
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	37
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34
52	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	36
51	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	33
53	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	37
53	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	36
50	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	32
52	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	34
50	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	35
48	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	37
51	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	35
53	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	37
51	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	34
53	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	37
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
50	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	36
48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	36
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	35
46	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	34
53	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	37
54	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	36
53	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	35
52	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35
52	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	33
53	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	37



IN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

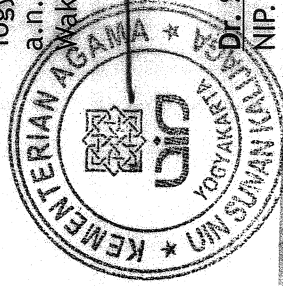
diberikan kepada:


Nama : MIFTACHUL MUFID  
NIM : 18730088  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

**Sebagai Peserta**

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014  
Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013  
a.n. Rektor



Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan  
  
Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.  
NIP. 19591218 197803 2 001

وزارة الشؤون الدينية  
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا  
مركز التنمية اللغوية



## شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/1465.a/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن :

الاسم : Miftachul Mufid

تاريخ الميلاد : ٢ يونيو ١٩٩٠

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٢ ابريل ٢٠١٤ ،  
وحصل على درجة :

٤٩	فهم المسموع
٥٥	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٣٠	فهم المقروء
٤٤٧	مجموع الدرجات

\*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٣٠ ابريل ٢٠١٤

الدكتور هشام زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١٠٣ ١٩٦٣١١٠٩





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT  
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1456.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Miftachul Mufid**  
Date of Birth : **June 2, 1990**  
Sex : **Male**

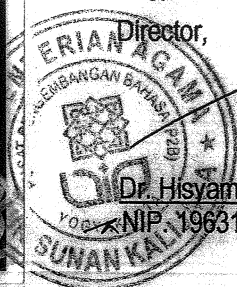
took TOEC (Test of English Competence) held on **April 16, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	<b>43</b>
Structure & Written Expression	<b>49</b>
Reading Comprehension	<b>44</b>
<b>Total Score</b>	<b>453</b>

\*Validity : 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 24, 2014



Director,

*[Signature]*  
Dr. Hsyam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : MIFTACHUL MUFID  
 NIM : 08730088  
 Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
 Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	70	C
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	90	A
5.	Total Nilai	82,5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

SURABAYA, 17 September 2014

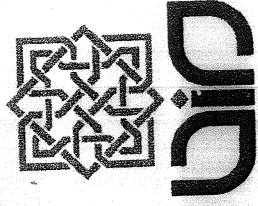
KEMENTERIAN RIWAYAT KARTA, 17 September 2014  
 SUNAN KALIJAGA  
 PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA  
 Agung Fatwanto, Ph.D.  
 SUANIP.0977010320065041003



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

# SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/485.a/2015

**Diberikan Kepada:**  
MIFTACHUL MUFID

NIM : 08730088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran  
dengan Predikat :  
**Sangat Baik (A)**

Yogyakarta, 1 Juli 2015  
a.n.Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si  
NIP. 19730423 200501 1 0064



PEMERINTAH KABUPATEN CILACAP  
KECAMATAN BINANGUN  
**DESA WIDARAPAYUNG WETAN**

Jamat : Jln Diponegoro No. 172 Widarapayung Wetan, Binangun, Cilacap Kode Pos 53281

SURAT KETERANGAN

Nomor : 30/Ds/VI /2015

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Widarapayung Wetan Kecamatan Binangun Kabupaten Cilacap , menerangkan bahwa :

- Nama : MIFTACHUL MUFID
- Tempat Tgl Lahir : Cilacap, 2 Juni 1990
- Alamat : Jl. Masjid Barat RT 28 RW 08  
Desa Widarapayung Wetan Kecamatan Binangun  
Kabupaten Cilacap
- Pekerjaan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora , UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bahwa orang tersebut telah melaksanakan Penelitian selama bulan April sampai Mei 2015 untuk Persyaratan Pembuatan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan harap maklum bagi yang berkepentingan.

