

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG IKLAN POLITIK TELEVISI  
TERHADAP SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN KLOJEN  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**ADI BAIQUNI  
NIM. 03410103**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG IKLAN POLITIK TELEVISI  
TERHADAP SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN KLOJEN  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**ADI BAIQUNI  
NIM. 03410103**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG IKLAN POLITIK TELEVISI  
TERHADAP SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN KLOJEN  
KOTA MALANG**

**S K R I P S I**

**Diajukan kepada:  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

**Oleh:  
Adi Baiquni  
(03410103)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG IKLAN POLITIK TELEVISI  
TERHADAP SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN KLOJEN  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**ADI BAIQUNI  
NIM. 03410103**

Disetujui pada Tanggal 10 Oktober 2009

Oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. H. Yahya, MA  
NIP. 150 246 404

Mengatahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang

Dr. Mulyadi, M. Pd.I  
NIP. 150 206 243

**PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG IKLAN POLITIK TELEVISI  
TERHADAP SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN KLOJEN  
KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ADI BAIQUNI  
NIM. 03410103**

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Tanggal: September 2009

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Fathul Lubabin Nukul, M. Si (Ketua/Penguji)

\_\_\_\_\_  
NIP. 150 327 249

2. M. Lutfi Mustofa, M. Ag (Penguji Utama)

\_\_\_\_\_  
NIP. 150 303 045

3. Drs. H. Yahya, MA (Sekretaris/Pembimbing)

\_\_\_\_\_  
NIP. 150 246 404

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang

Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I  
NIP. 150 206 243

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adi Baiquni  
NIM : 03410103  
Fakultas : Psikologi UIN Maliki Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "***Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Di Kecamatan Klojen Kota Malang***" adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 10 September 2009  
Hormat Saya,

Adi Baiquni  
NIM. 03410103

## PERSEMBAHAN

**Karya Ini Kupersembahkan Buat Ibunda tencinta  
Hj. Siti Maemunah yang selalu menjadi inspirator dan  
memberikan kasih sayang yang utuh kepadaku, hingga akhirnya  
mampu menyelesaikan studi S-1 dengan gelar S.Psi.**

**Buat dosenQ (Bpk Imam Suprayogo, Mudjia Rahardjo, Zainul  
Airifin, Pak Mulyadi, Pak Andik, Pak Yahya, Pak Lubab, Pak Lutfi,  
Bu Endah, Bu lin, Bu Yuli) yang memberikan motivasi dan  
bimbingan dalam perubahan pola pikir massa depan.**

**KakakQ (Yurida Wahyuni, Sidratahta, Fenny Fasta , Liga Alam, Eka  
Qomariyah) yang mendorong & dukung moril dan materil  
sepenuhnya slama proses kuliah serta memberikan gambaran  
massa depan. Buat senior (Slamet Castoer, Muslih, Afin Khusaini,  
Mbak Dini, Aliyulloh Hadi, Amin, Hendry,) yang memberikan  
bimbingan dalam setiap aktivitas yang dihadapi.**

**Buat kawan2 (Huda, Anas Muda, Chandradinata, Arman Marwin,  
Cholid, Ulul Azmi, Ahan S, Awang Tri S. dll) yang slalu ada untuk  
berbagi hal-hal positif serta smua teman2 di Republik Mahasiswa  
Ngali (REMAN) Malang, HMI Cabang Malang, Kluarga besar HMI &  
KAHMI UIN Maliki Malang. Juga buat temanQ (Nur Asfi, Latipe,  
Qurata A'yuni) trima kasih atas kebersamaannya dan fiKã manjadi  
kisah indah dalam hidupQ, semoga kalian smua menjadi  
pelaku/aktor perubahan ummat dan bangsa. Amin...**

## MOTTO

*"Perubahan pasti akan datang, kita harus menjadi bagian dari perubahan itu. Sebab, itu menjadi ukuran bagi kita untuk sebuah kebenaran dan keadilan".*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis hatur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ungkapan *Allahumma Sholi 'Alaa Sayyidina Muhammad* juga selalu penulis pancarkan kehadiran Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya kelak dihari akhir.

Selanjutnya penulis haturkan ungkapan terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau-beliau yang telah banyak berjasa dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini:

1. Rektor UIN Maliki Malang Bapak Prof. Dr. Imam Suprayogo atas kesempatan belajar dan fasilitas yang diberikan pada Fakultas Psikologi.
2. Ibu dan keluargaku yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan secara penuh dalam menjalankan aktifitas akademik.
3. Bapak Dekan Fakultas Psikologi, Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi beserta staf-stafnya yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Dosen Pembimbing Bapak Drs. H. Yahya, MA atas kesabaran dan ketelitiannya serta kepercayaan dalam membimbing penulis.
5. Para teman-teman mahasiswa dan pelajar atas partisipasainya dalam membantu proses penelitian.
6. Teman-teman penulis dan Keluarga Besar HMI UIN Maliki Malang terutama HMI Psikologi UIN Maliki Malang.

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Dasar Pengetahuan.....	7
B. Iklan.....	9
1. Pengertian Iklan.....	9
2. Tujuan Iklan.....	11
3. Jenis Iklan.....	11
4. Media Iklan.....	12
5. Menentukan Pesan Periklanan.....	13
6. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan.....	13
C. Iklan Politik Televisi.....	17
1. Pengertian Iklan Politik Televisi.....	17
2. Iklan Politik dan Sistem Penyiaran.....	19
3. Alokasi Free Time.....	20
4. Konten Iklan Politik Televisi.....	20
D. Sikap Politik.....	23
E. Pemilih Pemula.....	31
F. Pemilihan Presiden (Pilpres).....	32
G. Korelasi Tingkat Pengetahuan tentang Iklan Politik Televisi dengan Sikap Politik.....	36
H. Hipotesis.....	37

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian.....	38
B. Defenisi Operasional .....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Variabel dan Skala Pengukuran .....	45
F. Instrumen Penelitian .....	46
G. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
B. Deskripsi Responden.....	58
C. Deskripsi Data .....	59
D. Analisa Data .....	65
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
<b>A.</b> Gambaran Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi Kota Malang .....	69
<b>B.</b> Gambaran Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang .....	73
<b>C.</b> Pengaruh Secara Parsial Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.....	77
<b>D.</b> Tingkat Pengetahuan tentang Iklan Politik Televisi Ketiga Pasangan Kandidat Presiden 2009-2014 yang Berpengaruh Dominan Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.....	78
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran-Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Konstruksi Sikap .....	28
Tabel 2: Pasangan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2009 .....	33
Tabel 3: Kisi-kisi Instrumen .....	46
Tabel 4: Data Usia Responden .....	58
Tabel 5: Data Pendidikan Responden .....	59
Tabel 6: Data Pekerjaan Responden .....	59
Tabel 7: Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi Pasangan Kandidat Presiden (1) Mega-Prabowo.....	60
Tabel 8: Distribusi Frekuensi Tingkat Pengetahuan Variabel Iklan Politik Televisi Pasangan Kandidat Presiden (2) SBY-Boediono.....	61
Tabel 9: Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Politik Televisi Pasangan Kandidat Presiden (3) JK-Wiranto.....	61
Tabel 10: Distribusi Frekuensi Variabel Kams Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (1) Mega-Prabowo.....	63
Tabel 11: Distribusi Frekuensi Variabel Kams Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (2) SBY-Boediono.....	63
Tabel 12: Distribusi Frekuensi Variabel Kams Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (3) JK-Wiranto.....	64
Tabel 13: Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Tingkat Pengetahuan Iklan Politik TV terhadap Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (1) Mega-Prabowo. ....	65
Tabel 14: Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Tingkat Pengetahuan Iklan Politik TV terhadap Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (2) SBY-Boediono. ....	65
Tabel 15: Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Tingkat Pengetahuan Iklan Politik TV terhadap Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (3) JK-Wiranto. ....	66
Tabel 16: Hasil Uji Parsial (t) .....	67
Tabel 17: Hasil Uji Faktor Dominan (SE).....	68

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1: Perbandingan Tingkat Pengetahun Iklan Politik TV.....	72
Grafik 2: Perbandingan Kans Sikap Politik Pemilih Pemula.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Bukti Konsultasi

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Data Responden

Lampiran 4: Grafik Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi dan Sikap  
Politik Pemilih Pemula

Lampiran 5: Rumusan Pembuatan Kuesioner

## ABSTRAK

Baiquni, Adi 2009. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Drs. H. M. Yahya, M.A.

---

Kata Kunci: *Pengetahuan, Iklan Politik TV, Sikap Politik*

Tingkat pengetahuan terhadap sesuatu merupakan domain yang sangat penting akan terbentuknya tindakan individu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan individu terhadap sesuatu menjadikannya semakin mudah dalam menentukan sikap yang akan di ambil atau diputuskan. Artinya dalam konteks tingkat pengetahuan iklan politik individu secara sadar dan rasional bekecenderungan akan mengarahkannya pada sikap politik yang di pilih dari pada pembentukan sikap yang lain. Meskipun pada akhirnya pada masing-masing individu level sikap tersebut hadir secara hierarkis berdasarkan kualitas pengetahuan iklan politik yang dimiliki. Kecenderungan korelasi tingkat pengetahuan iklan politik terhadap sikap politik individu, terbukti dari hasil survey yang menunjukkan bahwa tingkat efektivitas iklan politik di TV sebesar 71,7% dalam mempengaruhi sikap politik individu pada level nasional. Sedangkan pada tingkat kota Malang, kecenderungan korelasi tingkat pengetahuan iklan politik televisi dengan sikap politik pemilih pemula diprediksikan para pengamat politik akan mencapai 63,3%. Alasan ini cukup rasional mengingat di kota Malang banyak perguruan tinggi (universitas) yang menampung banyak mahasiswa dengan tingkat pengetahuan politik dan iklan politik televisi di atas rata-rata orang awam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula, sikap politik pemilih pemula dan pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisi terhadap sikap politik pemilih pemula kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yakni tingkat pengetahuan iklan politik televisi (x) dan variabel terikatnya adalah sikap politik pemilih pemula (Y).

Metode penelitian yang digunakan adalah model penelitian korelatif-regresi deskriptif dengan populasi pemilih pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang dan sampel 88 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Dengan menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa: (a) pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak diketahui dan dipahami iklan politik televisinya oleh pemilih pemula kota Malang; (b) pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak mendapat dukungan dan dipilih pemilih pemula kota Malang berdasarkan pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisinya; (c) hanya pasangan nomer urut (2) SBY-Boediono yang tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula berpengaruh dan cukup efektif dalam menggerakkan dan mempengaruhi sikap politik pemilih pemula untuk dapat memilihnya dalam Pilpres 8 Juli 2009. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $3,103 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula untuk kandidat pasangan Presiden (2) SBY-Boediono berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.

Iklan Politik Televisi Pasangan kandidat (2) SBY-Boediono perlu dikembangkan dan menjadi pelajaran penting bagi pasangan-pasangan Capres-Cawapres dalam Pemilu ke depannya. Pemilih pemula sangat potensial dan sangat menentukan kemenangan dalam Pemilihan Umum Presiden-Wakil Presiden bahkan dalam Pilkada dan Pemilihan Gubernur. Bagi para politisi dalam iklan politik televisinya harus mampu menyesuaikan dengan karakteristik pemilih pemula, karena juga sangat menentukan efektifitas iklan politik televisi untuk menarik simpati para pemilih pemula dan berpartisipasi dalam pemilihan umum untuk menggunakan hak politiknya sebagai warga negara Indonesia.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan di media massa seperti televisi tentu punya daya penetrasi jauh lebih kuat ketimbang menyebarkan flyer, poster ataupun spanduk. Efeknya pun akan jauh lebih besar jika dilakukan melalui TV, bahkan hingga kini televisi tidak tergantikan efektifitasnya untuk mengerahkan persepsi publik. Media televisi dapat membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap publik, karena itu iklan politik (*political ads*) di televisi memang sudah seharusnya menjadi sebuah keperluan dalam kampanye pemenangan Pemilu Pilpres nanti.

Iklan televisi jauh lebih efisien, sementara usia brosur tidak pernah lebih dari 30 menit dan tidak pernah ada orang mau baca brosur sampai habis. Membuat brosur disamping sangat bertele-tele mulai dari *design*, cetak sampai pada distribusi yang mahal, brosur juga memiliki sasaran distribusi yang tidak terjamin, sedangkan pemerhati televisi semakin hari sudah semakin luas dan jelas. Sebenarnya setiap Capres-Cawapres Pilpres 2009 cukup bersosialisasi melalui media massa dan televisi, daripada menggunakan spanduk dan baliho. Sosialisasi melalui televisi jauh lebih efektif, karena memiliki jaringan komunikasi yang kuat dalam mempengaruhi masyarakat sampai ke daerah-daerah.

Data yang ada mengungkapkan bahwa dana kampanye di media massa dan televisi yang digunakan pasangan Capres-Cawapres pada Pilpres 2004 lalu luar biasa besarnya. Hasil pantauan selama putaran kampanye Capres-Cawapres (1-7 Juni 2004) yang dilakukan *Indonesia Corruption Watch* (ICW) dan *Transparency International Indonesia* (TII) terhadap tiga bentuk kampanye TV,



media cetak, outdoor, menunjukkan total dana kampanye lebih dari Rp. 10,3 miliar. Pasangan Mega-Hasyim tercatat mencapai rekor tertinggi dengan pengeluaran sebesar Rp. 4,5 miliar, disusul pasangan Wiranto-Sholah sebesar Rp. 3,9 miliar, SBY-Kalla sebesar Rp. 3,7 miliar, Amien-Siswono sebesar Rp. 1,6 miliar dan Hamzah-Agum sebesar Rp. 1,1 miliar (<http://www.waspada.co.id>).

Artinya bahwa pada Pemilu Pilpres 2009 iklan politik melalui televisi akan menjadi ladang kampanye yang semakin atraktif. Selama 2 bulan ke depan, hingga Juli 2009 nanti, atmosfer Indonesia akan dipenuhi janji-janji muluk para Capres-Cawapres dan partai-partai untuk menangguk dukungan rakyat melalui iklan televisi. Sepanjang hari dan sekuat mata memandang seakan tidak ada ruang kosong di televisi tentang iklan politik dan klaim Capres-Cawapres yang berjanji akan mensejahterakan rakyat bila terpilih nanti ([www.ilmupsikologiindonesia.net](http://www.ilmupsikologiindonesia.net)).

Beriklan melalui televisi memang memiliki keunggulan, hasil survey nasional menunjukkan bahwa model iklan dengan pemasangan bendera memiliki tingkat efektivitas sebesar 44,7%, spanduk 44,8%, aksi pengerahan massa 71,2%, pawai atau karnaval sebesar 70,9% sementara iklan di TV sebesar 71,7%. Dari data ini, para politikus berebutan kesempatan memanfaatkan slot iklan semaksimal mungkin, terutama iklan di televisi yang memiliki pengaruh paling besar dan efektif (Kompas, 20 Juli 2008). Persoalan berikutnya dapatkah efektivitas iklan politik melalui televisi itu merebut simpati para pemilih, terutama pemilih pemula dalam menentukan sikap politiknya.

Sikap merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya, termasuk pengetahuan politiknya (Secord &

Backman dalam Azwar, 1998: 5). Sedangkan politik adalah perangkat-perangkat tertentu yang bertalian dan diperlukan untuk mengupayakan pemenuhan kebutuhan masyarakat guna mencapai tujuan (Parson dalam Suprayogo, 2002: 63). Politik juga merupakan usaha menggapai kehidupan yang baik. Di mana politik dalam sebuah negara (*estate*) berkaitan dengan masalah kekuasaan (*power*) pengambilan keputusan (*decision making*) kebijakan publik (*public policy*) dan alokasi atau distribusi (*allocation or distribution*) (Budiardjo, 2008: 14). Jadi, yang dimaksud dengan sikap politik (*political behavior*) lebih merupakan segala bentuk reaksi kognitif, afektif dan konatif individu yang diarahkan untuk pencapaian hidup lebih baik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Sikap politik pemilih pemula yang dalam UU Pemilu 2009 disandarkan pada pemilih berusia antara 17-21 tahun, sangat sensitif dan rentan dengan berbagai kondisi kognitif, afektif dan perilaku individu ketika bersentuhan dengan realitas sosial. Karena menurut Azwar (1998: 30) struktur sikap individu akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman (pengetahuan) pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, kondisi budaya, aspek emosional, lembaga pendidikan dan agama serta media massa. Sarana komunikasi berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu.

Proses penyampaian pesan iklan politik secara sugestif dan konstruktif melalui televisi akan menggerakkan pengetahuan, opini, perasaan, tindakan dan sikap, baik secara sadar ataupun tidak terhadap keputusan akhir yang dipilihnya. Artinya bahwa pesan-pesan sugestif-informatif yang secara kontinyu diberikan akan menjadi sumber pengetahuan (*stock of knowledge*) dan memberi dasar

afektif pemilih dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuklah arah sikap politik tertentu. Karena itu, pasangan Capres-Cawapres Pilpres 2009 setiap hari berlomba menghiasi televisi dengan pesan politik yang dianggapnya baik. Hingga akhirnya, saling klaim, saling menjelekkkan kompetitor dan saling berpropaganda keunggulan diri dibanding yang lain adalah menjadi hal biasa.

Data di Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat, total pemilih seluruh Indonesia berjumlah 170 juta pemilih, 30%-40% nya adalah pemilih pemula. Dalam undang-undang Pemilihan Umum, pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercantum dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Cukup signifikan kuota 30% jumlah pemilih pemula dan sangat menentukan kemenangan dalam Pilpres 2009, bagi pasangan Capres-Cawapres. Maka pasangan Capres-Cawapres menjadikan pemilih pemula sebagai target pemilih untuk dipengaruhi dan dikonstruksi melalui iklan politik di televisi.

Pada KPU Kota Malang data yang terhimpun hingga saat ini, terdapat kurang lebih 570.000 pemilih yang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu Pilpres 2009 nanti, dengan 20% nya (142.500) adalah pemilih pemula. Melalui iklan politik televisi dapatkah masing-masing pasangan Capres-Cawapres 2009 merebut sebanyak-sebanyaknya suara atau simpati pemilih, paling tidak terhadap pemilih pemula yang potensial dan rasional di kota ini. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini dengan judul, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pengetahuan pemilih pemula tentang iklan politik televisi pemilih pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang?
2. Bagaimana sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisi terhadap sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen Kota Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Mengetahui kondisi tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang.
2. Mengetahui sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan tentang iklan politik televisi terhadap sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat akhir yang diharapkan dari hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
  - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan psikologi, terutama dalam memahami tipologi politik dalam konteks analisis psikologi sosial dan politik.

b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi KPU Kota Malang

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun bentuk kebijakan politik dan sistem pemilihan umum Pilpres yang lebih baik.

b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi politik dan kampanye politik melalui periklanan di televisi.

3. Bagi Peneliti

a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk dapat berpikir secara kritis, sistematis dan cepat dalam memahami dan menerjemahkan kondisi sosial politik melalui disiplin psikologi sosial.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Konsep Dasar Pengetahuan

##### 1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra yaitu penglihatan, pendengaran penciuman raba dan rasa. sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003: 126).

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting akan terbentuknya tindakan seseorang. Karena itu pengalaman dan penelitian tentang perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih langgeng dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan (Notoatmodjo, 2003: 127).

Jadi yang dimaksud dengan pengetahuan adalah kegiatan pengisian kemampuan kognitif dengan realitas atau fakta sebanyak-banyaknya, merupakan proses “validasi” atau pengabsahan terhadap sejumlah materi yang ada serta proses perolehan arti dan pemahaman untuk menafsirkan lingkungan sekitar.

##### 2. Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2003: 47) pengetahuan yang dicakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan yaitu:

###### a. Tahu (*know*)

Artinya kemampuan untuk mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya termasuk diantaranya mengingat kembali terhadap sesuatu yang spesifik dan seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

- b. Memahami (*comprehension*)  
Artinya kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang obyek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
- c. Aplikasi (*aplication*)  
Artinya kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi riil (sebenarnya), yaitu penggunaan hukum-hukum, rumus-rumus, prinsip dan sebagainya.
- d. Analisis (*analysis*)  
Artinya kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu obyek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- e. Sintesis (*synthesis*)  
Artinya kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian ke dalam bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.
- f. Evaluasi (*evaluation*)  
Artinya kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap sesuatu materi atau obyek. Penilaian tersebut berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang ada.

### 3. Cara Memperoleh Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2003: 56) cara memperoleh pengetahuan ada dua cara yaitu:

- a. Cara Kuno atau Cara Non Ilmiah
  - 1). Cara coba salah (*Trial and Error*).  
Cara ini digunakan dengan menggunakan kemungkinan dalam memecahkan masalah dan apabila kemungkinan itu tidak berhasil maka dicoba kemungkinan yang lain sampai masalah tersebut dapat diatasi.
  - 2). Cara kekuasaan atau *otoritas*  
Yaitu cara kebiasaan atau tradisi yang dilakukan oleh orang-orang tanpa melalui penalaran dan kebiasaan ini diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi berikutnya.
  - 3). Berdasarkan pengalaman pribadi  
Upaya memperoleh pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang pernah diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa lalu.
  - 4). Melalui jalan pikiran  
Merupakan cara melahirkan pemikiran secara tidak langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan kemudian dicari hubungan sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan.
- b. Cara modern  
Cara ilmiah disebut juga metode penelitian ilmiah merupakan cara baru atau modern dalam memperoleh pengetahuan lebih sistematis, logis dan ilmiah. Melalui metode ini pengetahuan diperoleh berdasarkan sejumlah hasil penelitian (*research*) berdasarkan kebutuhan disiplin kelimuan yang ada.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Latipun (2001: 194-198), terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi derajat pengetahuan seseorang, diantaranya:

- a. Usia  
Usia ibu adalah usia ibu yang terhitung mulai dilahirkan saat berulang tahun. Semakin cukup umur tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat, seseorang yang lebih dewasa akan lebih dipercayakan dari orang-orang yang belum tinggi kedewasaannya. Hal ini sebagai akibat dari pengalaman dan kematangan jiwanya.
- b. Pendidikan  
Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan oleh seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju ke arah cita-cita tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa pendidikan menuntun manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Pendidikan diperlukan untuk mendapat informasi, misalnya hal-hal yang menunjang kesehatan.
- c. Pekerjaan  
Pekerjaan adalah kebiasaan yang harus dilakukan terutama untuk menunjang kehidupannya dan kehidupan keluarganya.
- d. Sosial Ekonomi  
Tingkat sosial ekonomi sangat berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang individu yang berasal dari keluarga yang status ekonominya baik mungkin lebih memiliki sifat positif memandang diri dan masa depannya dibandingkan dengan mereka yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi rendah.
- e. Sosial Budaya  
Adat istiadat yang berlaku di setiap daerah akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang, ketidakcocokan sosial budaya dalam lingkungan tertentu dapat berakibat resistensi pada seseorang dan akan menghambat pengetahuan seseorang tentang sesuatu hal.

#### **B. Iklan**

##### 1. Pengertian Iklan

Kasali (2002: 9-10) menyebutkan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli”, dan iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk



membujuk orang supaya membeli. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (DPI, 2007: 16). Monle (1999: 21) mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*) reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Jefkins (1996: 5) mendefinisikan periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Periklanan merupakan salah satu alat dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2002: 658) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengiklan (dalam DPI, 2007: 16) disebutkan sebagai pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa periklanan. Periklanan ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. Perusahaan periklanan ialah suatu organisasi

usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, memajukan merek, pesan dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut. Media ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Khalayak ialah orang atau kelompok orang yang menerima pesan periklanan dari sesuatu media.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang atau jasa) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

## 2. Tujuan Iklan

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Sunarto (2004: 283) mengungkap bahwa tujuan iklan dapat digolongkan, sebagai berikut:

- a) Iklan informatif. Digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan dengan tujuan membangun permintaan awal.
- b) Iklan persuasif. Iklan pada saat ini akan menjadi sangat penting, seiring bertambah kerasnya kompetisi dengan tujuan membangun permintaan yang selektif dan demonstrasi.
- c) Iklan pengingat. Pada tujuan ini iklan menjadi sangat penting untuk produk-produk yang sudah matang agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.

## 3. Jenis Iklan

Secara garis besar, iklan menurut Jefkins (1996: 39) dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

- a) Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.

- b) Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
- c) Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
- d) Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
- e) Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.
- f) Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.
- g) Iklan Politik. Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik (Danial, 2009: 93).

#### 4. Media Iklan

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Jefkins mengungkapkan (1996: 84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Dalam menggunakan media iklan ini harus melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Jefkin (1996: 85) dikenal iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini bawah (*below-the-line*).

- a) Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Iklan lini atas atau (*above-the-line*) adalah iklan yang menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, bulletin), maupun media elektronik (televisi dan radio), media bioskop, media luar ruang (poster, billboard). Berikut ini adalah uraian mengenai media *above-the-line*:

- 1) Media Surat kabar. Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Surat kabar banyak digunakan sebagai media utama dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti, jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, jangkauan media lainnya seperti radio dan televisi sangat dibatasi, harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran (Kasali, 2002: 99).
- 2) Media Majalah. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita, selain itu majalah juga mempunyai usia jauh lebih panjang dari pada surat kabar. Majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.
- 3) Media Televisi. Televisi merupakan media yang menyajikan berbagai acara mulai dari berita, film, kuis dan masih banyak lainnya yang kesemuanya itu dapat dilihat dan didengar. Sehingga membuat televisi menjadi media hiburan utama yang di pilih masyarakat. Dengan melihat banyaknya pelanggan televisi tersebut, banyak para pengiklan yang mengiklankan produk atau jasa melalui media ini.
- 4) Media Radio. Lain halnya dengan televisi radio merupakan media yang menyajikan acara-acaranya dengan hanya dapat didengarkan saja.

b) Iklan Lini Bawah (*Below the Line*)

Pada awalnya, iklan *below-the-line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yaitu mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*), penjualan langsung serta selebaran umum. Jefkins (1996: 381) menjelaskan bahwa *below the line* digunakan untuk menyebut segala media iklan yang berada diluar media *above-the-line*, dan media *below-the-line* ini diantaranya adalah promosi penjualan, sponsor, *direct mail* dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya di luar media-media ini masih banyak media-media lini bawah yang lain.

Menurut Kasali (2002: 142) media yang digunakan dalam media lini bawah adalah:

- a) Pameran. Pameran umumnya terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Dalam dunia perdagangan dewasa ini, pameran mempunyai dua fungsi; pertama sebagai tempat pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri, memamerkan hasil produksinya, kedua sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.
- b) *Direct Mail*. Segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan melalui media cetak maupun melalui telepon.

- c) *Point of Purchase*. Display untuk mendukung penjualan, yang dapat membuat konsumen terpasung ditempat penjualan dan pada akhirnya konsumen membeli barang tanpa berpikir sebelumnya.
- d) *Merchandising Schemes*. Sebuah usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang di lampiri potongan kemasan), *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.
- e) Kalender. Salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kelebihan kalender adalah di gunakan orang bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melaikan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, bahkan merekam sesuatu, selain itu kalender juga di buat hiasan yang secara tidak langsung akan terlihat setiap hari.

## 5. Menentukan Pesan Periklanan

Kotler (2002: 53) megatakan bahwa pengiklan menempuh tiga langkah untuk mengembangkan sebuah strategi yang kreatif, yaitu:

- a) Pemunculan Gagasan Pesan. Pada prinsipnya, pesan produk seharusnya diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produksi, ia menunjukkan manfaat utama yang ditawarkan merek tersebut. Orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk memunculkan berbagai kemungkinan daya tarik periklanan. Banyak orang kreatif mendapatkan secara induktif dengan berbincang dengan konsumen, dealer, ahli dan pesaing. Tetapi beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menghasilkan pesan periklanan.
- b) Evaluasi dan Pemilihan Pesan. Pengiklan perlu mengevaluasi berbagai alternatif pesan. Iklan yang baik biasanya fokus pada satu rencana. Pesan seharusnya dinilai menurut kemampuannya untuk memunculkan hasrat atau keinginannya.
- c) Pelaksanaan Pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan diarahkan untuk pemosisian rasional dan yang lainnya adalah pemosisian emosional.

## 6. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audiens*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen

atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan. Kita dapat mempergunakan konsep AIDCA yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan rasa percaya (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*). Hal ini sesuai yang dikatakan (Magdalena, 1997: 76). Kotler (2002: 63) mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan mengerakkan tindakan (*action*).

Dari dua pendapat di atas, maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 (empat) masalah yaitu:

a) Apa yang Akan Dikatakan (Isi Pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002: 633) ada tiga jenis daya tarik:

- 1) Daya Tarik Rasional. Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.
- 2) Daya Tarik Emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.
- 3) Daya Tarik Moral. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

b) Bagaimana Mengatakan Secara Logis (Struktur Pesan)

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian Hovlan di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argumen dua pihak (*two-sided arguments*) serta urutan penyajian. Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens, sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga menghancurkan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis (Kotler, 2002: 635).

Menurut Mowen (2001: 425), struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, salah satu isu utama dalam bidang ini adalah menempatkan informasi yang penting dan beberapa kali bagian penting dari informasi yang harus diulang. Adapun uraiannya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Utama dan Resensi. Aspek ini mengacu pada dampak relatif dari informasi yang ditempatkan di awal atau akhir pesan. Pengaruh utama terjadi apabila materi diawal pesan sangat berpengaruh, sementara pengaruh resensi terjadi apabila materi diakhir pesan sangat berpengaruh.
- 2) Pengaruh Repetisi. Terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap pesan. Pengaruh ini dikenal sebagai keusangan iklan. Tetapi teori dua faktor menyatakan bahwa dua proses psikologis yang

berbeda terjadi seperti orang menerima pesan-pesan repetitive. Pada salah satu proses, repetisi pesan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan proses pembelajaran tentang rangsangan yang kemudian menghasilkan tanggapan positif. Dalam proses lainnya rasa bosan akan meningkat setiap kali dilakukan repetisi dan hal ini akan membuat penerima bereaksi secara negatif terhadap iklan. Teori dua faktor menyatakan bahwa untuk menghindari kebosanan konsumen, komunikator harus membuat sedikit variasi iklan pada setiap repetisi.

c) Bagaimana Mengatakan Secara Simbolis (Format Pesan)

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian (Kotler 2002: 635).

d) Siapa yang Seharusnya Mengatakan (Sumber Pesan)

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber



pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of congruity*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2002: 664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

### **C. Iklan Politik Televisi**

#### **1. Pengertian Iklan Politik Televisi**

Salah satu karakter modernisasi kampanye politik adalah digunakannya televisi sebagai medium utama kampanye. Menurut Holtz-Bacha dan Kaid (dalam Danial, 2009: 93), televisi digunakan oleh partai politik dan kandidat setidaknya melalui dua cara, yaitu:

- a) Lewat cara-cara gratis melalui peliputan reguler media terhadap kegiatan partai atau kandidat politik. Dalam peliputan bebas itu berlaku prinsip-prinsip seleksi jurnalistik dan kriteria produksi yang biasa digunakan oleh para jurnalis dan pengelola televisi. Aktor politik tidak bisa mempengaruhi kapab, seberapa panjang dan bagaimana peristiwa politik itu diliput televisi.
- b) Membayar ke media tersebut karena memasang iklan politik (*political advertaising*). Dalam iklan politik, kandidat atau partai politik yang memutuskan bagaimana mereka ditampilkan dihadapan pemilih. Karena itu, dua bentuk penggunaan media televisi (*free and paid media*) kerap juga diistilahkan dengan *controlled media* dan *uncotrolled media*. Politisi dan partai bisa mengontrol isi pesan politik yang disampaikan dalam iklan politik, namun tidak mempunyai kontrol terhadap bagaimana media mengemas berita-berita politik di televisi.

Kaid dan Holtz-Bacha (dalam Danial, 2009: 93) mendefinisikan iklan politik televisi sebagai *moving image programming that is designed to promote the interest of a given party or individual*. Untuk menekankan soal kontrol pesan politik tadi, mereka memperluas defenisi itu dengan menyodorkan defenisi *any programming formal under the control of the party or candidate and for which*

*time is given or purchased*. Dengan perkembangan baru di bidang teknologi komunikasi, mereka kemudian membuat defenisi iklan politik yang lebih luas, yaitu *any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interest of individuals, parties, groups, governments or other organizations*.

Defenisi terakhir ini tidak saja menitikberatkan pada aspek kontrol dan promosional dari iklan politik saja, tetapi juga membuka peluang memasukkan perbedaan iklan politik dari sisi format dan saluran penyampai pesan politik.

Menurut Norris (2000: 31), negara-negara di dunia berbeda dalam sistem pengaturan iklan politik di televisi. Dari kerangka regulasi menurutnya paling tidak ada tiga isu penting yang menjadi fokus pembahasan, yaitu:

- a) Pembelian *air time* di televisi untuk iklan politik;
- b) Alokasi dan *free time* bagi iklan politik partai; dan
- c) Aturan-aturan yang mengatur keseimbangan politik dalam debat kampanye serta peliputan proses pemilu.

Senada dengan itu, Holtz-Barcha dan Kaid juga menyatakan bahwa ada perbedaan antarnegara tentang bagaimana iklan politik televisi berperan dalam kampanye pemilu. Ada negara yang membolehkan pembelian waktu tayang untuk iklan politik tersebut, namun ada juga negara yang melarangnya.

Perbedaan peran yang dimainkan iklan politik televisi di banyak negara, lanjut Holtz-Bacha dan Kaid (dalam Danial, 2009: 94) ditentukan oleh sejumlah variabel sistemik, antara lain sistem politik negara bersangkutan, sistem pemilu yang berlaku dan sistem pertelevisiannya. Berdasarkan variabel-variabel sistem itulah regulasi tentang iklan politik, peran televisi dalam kampanye dan efek iklan politik di sebuah negara bisa diinterpretasikan.

## 2. Iklan Politik dan Sistem Penyiaran

Salah satu variabel sistem yang bisa memberikan gambaran tentang pola umum pengaturan iklan politik televisi di suatu negara adalah sistem medianya, khususnya sistem pertelevisian. Perbedaan sejarah perkembangan sistem penyiaran memiliki konsekuensi pada perbedaan tentang struktur dan regulasi iklan politik televisi di berbagai negara.

Negara-negara yang mempunyai tradisi sistem penyiaran publik yang kuat tidak membolehkan adanya iklan politik di televisi. Negara-negara semacam itu adalah Belgia, Brasil, Chili, Republik Chechnya, Prancis, Israel, Portugal, Spanyol dan Inggris. Negara semacam Swiss malah melarang iklan politik di televisi maupun radio selama masa kampanye, hal ini belum berlaku di Indonesia. Sejumlah alasan pelarangan dikemukakan, misalnya karena partai-partai di Swiss tidak mendapat subsidi dari negara, diasumsikan partai-partai itu tidak akan mampu memproduksi atau membeli waktu tayang iklan politik di televisi. Di Afrika Selatan, pelarangan serupa juga dilakukan dengan alasan yang sama dengan Swiss.

Selanjutnya, negara dengan sistem penyiaran komersial murni seperti AS hanya membolehkan iklan politik televisi di lembaga penyiaran swasta dan tidak membolehkan di lembaga penyiaran publik. Hal serupa juga terlihat di Belanda, Meksiko, Jepang, Italia, Yunani, Jerman, Finlandia, Estonia, Austria dan Australia. Negara-negara ini sebagian besar masuk dalam kategori negara dengan sistem penyiaran ganda antara lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran komersial. Sejumlah negara seperti Rusia, Korea Selatan, Polandia, Lithuania, Latvia, Kanada, Bulgaria, dan Argentina membolehkan iklan politik televisi di televisi komersial dan publik, termasuk Indonesia kecuali Kanada

termasuk kategori negara dengan tingkat demokrasi berkembang (Danial, 2009: 98).

### 3. Alokasi Free Time

Masalah lain yang juga menarik diamati dalam studi komparatif iklan politik di televisi adalah soal pengalokasian jam tayang gratis (*free time*) untuk iklan politik kandidat presiden dan partai di televisi. Menurut Danial (2009: 98) ada empat kelompok negara dalam soal pengalokasian jam tayang gratis ini, yaitu:

- a) Kelompok negara yang sama sekali tidak memberi waktu tayang gratis bagi iklan politik televisi, baik di televisi publik maupun televisi swasta. Kelompok pertama ini adalah AS, Austria, Bulgaria, Estonia, Finlandia, Jepang, Meksiko dan Korea Selatan.
- b) Kelompok negara yang memberi waktu tayang gratis bagi iklan politik televisi, baik di televisi publik maupun komersial. Negara-negara yang masuk kelompok ini adalah Brasil, Kanada, Chili, Israel dan Portugal.
- c) Kelompok negara yang hanya memberikan waktu tayang gratis di televisi publiknya, yaitu Argentina, Belgia, Republik Chechnya, Perancis, Jerman, Yunani, Latvia, Lithuania, Belanda, Polandia, Rusia dan Spanyol.
- d) Kelompok negara yang hanya memberikan waktu tayang gratis di televisi komersial mereka, yaitu Italia dan Inggris.

Dari empat kelompok itu, jumlah terbanyak adalah kelompok ketiga, yaitu negara-negara yang memberikan jam tayang gratis pada televisi publik mereka. Sedangkan Indonesia masuk dalam kategori negara baik pada televisi pemerintah dan swasta, tidak ada alokasi *free time* bagi kelompok elite politik.

### 4. Konten Iklan Politik Televisi

Sejarah menuliskan dari sisi konten, iklan politik televisi di Indonesia lahir pada pemilu 1999 dan berlanjut pada pemilu 2004 dan 2009 ini dengan karakteristik masing-masing. Setiyono (2008: 36-37) menyebutkan di awal kelahirannya pada pemilu 1999, iklan-iklan politik TV tidak berbeda dengan iklan kecap, dalam arti tidak ada pembedaan berarti antara iklan politik dan iklan

produk. Iklan-iklan politik TV saat itu sebagian besar berisi ajakan untuk mencoblos nomor urut partai dan memperkenalkan logo partai. Menurut Setiyono (2008: 39) mengatakan bahwa unsur terpenting yang ditonjolkan dalam iklan-iklan politik TV dalam pemilu 1999 memberik kesan miskin gagasan dan tidak banyak berbeda dengan iklan kecap.

Seharusnya iklan-iklan politik baik di TV maupun di media lainnya lebih berorientasi pada isu atau program yang dijanjikan para politikus atau kandidat presiden. Iklan politik juga seharusnya memuat visi dan misi parpol yang bisa dijadikan dasar pijakan bagi pemilih untuk menentukan pilihan. Menurut Setiyono (2008: 52):

Aspek pendidikan politik dengan menggunakan media modern tidak ditekankan oleh parpol dalam melibatkan jasa profesional. Sehingga prinsip periklanan politik parpol sebatas menjual produk, layaknya iklan komersial untuk jenis kebutuhan rumah tangga, seperti sabun, pasta gigi serta produk industri seperti mobil dan motor.

Kondisi demikian dimungkinkan terjadi, karena pemilu 1999 merupakan pemilu pertama bagi sebagian besar parpol. Akibatnya, kebutuhan untuk mengenalkan nama dan logo partai lebih mengemuka dibandingkan mengenalkan isu atau program. Selain itu, meski sudah terbiasa untuk menangani klien-non bisnis dengan memakai marketing sosial, pemilu 1999 merupakan pengalaman pertama bagi biro-biro iklan untuk memasarkan klien non-bisnis baru, yaitu partai politik.

Setiyono (2008: 37) juga menjelaskan, bukan berarti pemilu 1999 sama sekali kosong dari iklan-iklan politik TV yang menonjolkan gagasan. Partai baru yang memang tidak mempunyai figur yang bisa dijual atau ditonjolkan, seperti Partai Daulat Rakyat (PDR), melontarkan berbagai versi iklan politik TV yang berisi program sekaligus merek partai, seperti "Petani Perkasa adalah Daulat

Rakyat". Aspek lain yang juga patut dicatat dalam iklan-iklan politik TV dalam pemilu 1999 adalah tidak adanya iklan politik TV yang bersifat negatif.

Menyikapi hasil pemilu 1999, yang masih menempatkan Partai Golkar sebagai pemenang kedua, Mulyana mengatakan seharusnya partai-partai politik besar, seperti PDIP, PAN dan PKB tidak saling berkompetisi satu sama lain, tetapi bersatu merancang iklan TV negatif yang menyajikan kebobrokan Partai Golkar yang pro status quo. Sayangnya hal itu tidak dilakukan dalam kampanye pemilu 1999 (Setiyono, 2008: 55).

Dalam Pemilu Legislatif 2004 dan 2009 kemarin, kondisi iklan politik TV yang dibuat oleh parpol-parpol peserta pemilu kondisinya sama saja. Menurut Setiyono (2008: 111), isi pesan iklan-iklan politik dalam pemilu 2004 umumnya seragam yaitu berisi ajakan mencoblos tanda gambar partai atau nomor serta lebih menampilkan figur atau tokoh partai. Harapan bahwa ada peningkatan kualitas iklan politik, khususnya iklan politik TV dalam pemilu 2004 dan 2009 ini di mana iklan-iklan politik lebih menonjolkan isu dan program, tetap belum terwujud. Kondisi ini disebabkan karena parpol masih mengandalkan basis masa pemilih tradisional masing-masing, yang memilih partai berdasarkan figur bukan karena program-programnya. Kalau bisa kondisi ini sedikit tidak terjadi pada pemilu Pilpres nanti.

#### **D. Sikap Politik**

##### 1. Sikap

##### a) Pengertian Sikap

Secara historis, istilah sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer (1862) yang pada saat itu diartikan sebagai status mental individu.

Kemudian 1888 Lange menggunakan istilah sikap dalam bidang eksperimen mengenai respon untuk menggambarkan kesiapan subjek dalam menghadapi stimulus yang datang tiba-tiba. Menurut Lange, kesiapan yang terdapat dalam diri individu untuk memberikan respon itu disebut *outgabe* atau *task attitude*. Jadi, menurut Lange sikap tidak hanya merupakan aspek mental semata melainkan mencakup pula aspek respon fisik (Azwar, 1998: 3-4).

Sikap dapat diterjemahkan terhadap objek tertentu yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek yang ada. Dalam hal ini sikap bisa diterjemahkan sebagai kesediaan bereaksi terhadap suatu hal dan senantiasa terarahkan kepada sesuatu hal atau objek.

Louis Thurstone dkk (dalam Azwar, 1998: 5), mengartikan sikap sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Secara lebih spesifik bahwa sikap sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis. Chave (dalam Azwar, 1998: 5) mengkonsepsikan bahwa sikap merupakan semacam kesiapan untuk beraksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons.

LaRierre (1934) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipasif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi social, atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimulasi social yang telah dikondisikan. Secord dan Bachman (1964) mendefinisikan sikap

sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan presposisi tindakan. Beberapa ahli lain mendefinisikan sikap sebagai konstruk kognisi, afeksi, dan konasi sebagai tidak menyatu langsung ke dalam konsepsi mengenai sikap. Pandangan ini dinamakan sebagai *tripartite model* yang dikemukakan oleh Rosenberg dan Hovland (1960) menempatkan ketiga komponen afeksi, kognisi, dan konasi sebagai faktor jenjang pertama dalam suatu model hierarkis (Azwar, 1998: 5).

Dalam sejumlah perspektif di atas, maka sikap dapat diartikan sebagai konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (konasi) seorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya.

#### b) Ciri-ciri Sikap

Sikap merupakan suatu sikap pandangan tetapi dalam hal ini masih berbeda dengan pengetahuan. Sebab pengetahuan mengenai suatu objek tidak sama dengan sikap terhadap suatu objek. Sikap mempunyai segi motivasi, dan dinamisasi menuju ke suatu tujuan, berusaha mencapai tujuan. Sikap dapat merupakan suatu pengetahuan, tetapi pengetahuan yang disertai dengan kesediaan dan kecenderungan bertindak sesuai dengan pengetahuan itu. Berikut ciri-ciri sikap menurut Azwar (1998: 7):

- 1) Sikap tidak dibawa orang sejak ia dilahirkan, tetapi dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif *biogenetic* seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari orang atau sebaliknya, sikap-sikap dapat dipelajari sehingga sikap-sikap dapat berubah pada seseorang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya sikap pada orang lain.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap terbentuk, dipelajari atau



berubah senantiasa berkaitan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

- 4) Objek sikap dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi, sikap dapat berkaitan dengan satu objek saja tetapi juga berkaitan dengan sederetan objek yang serupa.
- 5) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan sikap dari kecakapan-kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.

#### c) Perbedaan Sikap, Nilai dan Opini

Nilai (*value*) dan opini (*opinion*) atau pendapat sangat erat berkaitan dengan sikap, bahkan kedua konsep tersebut seringkali digunakan dalam definisi-definisi mengenai sikap. Kadang-kadang dijumpai pula pemakaian istilah sikap, nilai dan opini yang disamakan atau dipertukarkan artinya.

Tetapi, sebenarnya ketiga istilah tersebut tidak sama persis maknanya. Opini merupakan pernyataan sikap yang sangat spesifik atau sikap dalam artian yang lebih sempit. Opini terbentuk didasari oleh sikap yang sudah mapan akan tetapi opini lebih bersifat situasional dan temporer. Sebagai contoh: seseorang yang mempunyai sikap yang negatif (tidak setuju) terhadap aborsi apabila menghadapi kasus pilihan darurat antara penyelamatan nyawa sang ibu atau menyelamatkan si bayi berusia 7 bulan dalam kandungan ibu tersebut, dapat saja ketika itu berpendapat bahwa aborsi boleh dilakukan. Opini atau pendapat dalam situasi seperti itu tidak mengubah sikapnya mengenai aborsi karena opini bersifat situasional dan lebih mudah berubah sesuai dengan kondisinya (Azwar, 1998: 9).

Nilai merupakan disposisi yang lebih luas dan sifatnya lebih mendasar. Nilai berakar lebih dalam dan karenanya lebih stabil dibandingkan sikap individu. Lebih daripada itu, nilai dianggap sebagai bagian dari kepribadian individu yang dapat mewarnai kepribadian kelompok atau kepribadian bangsa. Orang Indonesia menghargai dan menganut nilai perdamaian, artinya cinta damai

dianggap sebagai bagian dari kepribadian orang Indonesia. Dalam konteks yang relevan, pada gilirannya nilai cinta damai itu akan menjadi dasar pembentukan sikap manusia Indonesia sebagai individu terhadap suatu issue atau permasalahan, sehingga bangsa Indonesia cenderung menghindari konflik, misalnya. Namun demikian, dalam situasi tertentu seorang Indonesia mungkin membentuk sikap yang tidak favorable terhadap perdamaian karena ada fenomena bahwa untuk mencapai sebuah perdamaian seorang harus mengorbankan harga diri, bahkan sampai korban jiwa (Azwar, 1998: 10).

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, nilai bersifat lebih mendasar dan stabil sebagai bagian dari ciri kepribadian, sikap bersifat evaluatif dan berakar pada nilai yang dianut dan terbentuk dalam kaitannya dengan suatu objek, sedangkan opini merupakan sikap yang lebih spesifik dan sangat situasional serta lebih mudah berubah.

#### d) Konsistensi Sikap dan Perilaku

Dalam kajian Psikologi sikap dan perilaku memiliki hubungan yang erat, di mana sikap memiliki pengaruh terhadap perilaku, demikian juga sebaliknya. Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Sebab, respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkrystal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, maka perlu dikemukakan tiga *postulat* terkait dengan hubungan sikap dan perilaku menurut Azwar (1998: 19) yaitu:

- 1) Postulat Konsistensi  
Postulat konsistensi mengatakan bahwa sikap verbal merupakan petunjuk yang cukup akurat untuk memprediksikan apa yang akan dilakukan seseorang bila ia dihadapkan pada suatu objek sikap. Jadi, postulat ini mengasumsikan bahwa adanya hubungan langsung antara sikap dan perilaku. Bukti yang mendukung postula konsistensi dapat terlihat pada pola perilaku individu yang memiliki sikap ekstrim. Hal ini terjadi dikarenakan individu individu yang memiliki sikap ekstrim cenderung untuk berperilaku yang didominasi oleh keekstriman sikapnya itu, sedangkan mereka yang sikapnya lebih moderat akan berperilaku yang lebih didominasi oleh factor-faktor lain.
- 2) Postulat Variasi Independent  
Postulat variasi independent mengatakan bahwa tidak ada alasan yang menyimpulkan bahwa sikap dan perilaku berhubungan secara konsisten. Sikap dan perilaku merupakan dua dimensi dalam diri individu yang berdiri sendiri, terpisah, dan berbeda. Dalam arti bahwa mengetahui sikap tidak berarti dapat memprediksi perilaku, hal ini mengindikasikan bahwa adanya inkonsistensi antara sikap dan perilaku.
- 3) Postulat Konsistensi Tergantung  
Postulat konsistensi tergantung menyatakan bahwa hubungan sikap dan perilaku sangat ditentukan oleh factor-faktor situasional tertentu. Norma-norma, peranan, keanggotaan kelompok, kebudayaan, dan lainnya merupakan kondisi ketergantungan yang dapat mengubah hubungan sikap dan perilaku. Oleh karena itu, sejauh mana prediksi perilaku dapat disandarkan pada sikap akan berbeda dari waktu ke waktu dan dari satu situasi ke situasi lainnya. Pada bagian ini merupakan segmen yang paling efektif untuk menjelaskan hubungan sikap dan perilaku.  
Apabila individu berada dalam situasi yang betul-betul bebas dari berbagai bentuk tekanan dan hambatan yang dapat mengganggu ekspresi sikapnya maka dapat diharapkan bahwa bentuk-bentuk perilaku yang ditampakkannya merupakan ekspresi sikap yang sebenarnya. Artinya, bahwa potensi reaksi yang sudah terbentuk dalam diri individu itu akan muncul berupa perilaku aktual sebagai cerminan sikap yang sesungguhnya terhadap sesuatu.

Inferensi atau penyimpulan mengenai sikap harus didasarkan pada suatu fenomena yang diamati dan dapat diukur. Fenomena ini berupa respon terhadap objek sikap dalam berbagai bentuk. Rosenberg dan Hovland (dalam Azwar, 1998: 20) melakukan analisis terhadap berbagai respon yang dapat dijadikan dasar penyimpulan sikap dari perilaku, yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1: Konstruk Sikap**

Tipe Respon	Kategori Repons		
	Koginisi	Afektif	Konatif
Verbal	Pernyataan keyakinan mengenai objek sikap	Pernyataan perasaan terhadap objek sikap	Pernyaan intensi perilaku
Non-verbal	Reaksi perseptual terhadap objek sikap	Reaksi fisiologis terhadap objek sikap	Perilaku tampak sehubungan dengan objek sikap

Tabel 2.1 di atas, menggambarkan bahwa respon kognitif verbal merupakan pernyataan mengenai apa yang dipercayai atau diyakini mengenai objek objek sikap. Dan respon afektif verbal dapat dilihat pada kenyataan verbal perasaan inividu mengenai sesuatu. Serta respon konatif pada dasarnya merupakan kecenderungan untuk berbuat. Dalam bentuk verbal intensi ini terungkap lewat pernyataan keinginan melakukan atau kecenderungan untuk melakukan, itulah yang diesbut sikap.

#### e) Struktur dan Pembentukan Sikap

##### 1) Struktur Sikap

Menurut Kothandapati (dalam Azwar 1998: 23), merumuskan bahwa stuktur sikap terdiri atas tiga komponen yang paling menunjang yaitu komponen kognitif (*cognitive*) merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif (*affective*) merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif (*conative*) merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh individu. Lebih jelasnya dapat dijelaskan:

- i. Komponen Kognitif. Komponen kognitif berisi kepercayaan mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa

yang telah dilihat itu kemudian terbentuk suatu idea tau gagasan mengenai sifat atau karakter umum suatu objek.

- ii. Komponen Afektif. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
- iii. Komponen Perilaku. Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang.

## 2) Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu, dimana interaksi sosial mengandung arti yang lebih dari pada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antara pribadi sebagai anggota kelompok social. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Interaksi sosial tersebut meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis disekelilingnya. Berdasarkan pendapat Azwar (1998: 30), sikap akan dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya: (a) Pengalaman pribadi; (b) Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting; (c) Pengaruh Kebudayaan; (d) Media Masa; (e) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama; (f) Faktor Emosional.

## 2. Politik

Politik dalam bahasa Arab disebut "*Siyasyah*" yang kemudian diterjemahkan menjadi siasat atau dalam bahasa Inggrisnya "*Politics*". Politik itu sendiri memang berarti cerdas dan bijaksana yang dalam pembicaraan sehari-

hari diartikan sebagai suatu cara yang dipakai untuk mewujudkan tujuan. Tetapi, para ahli politik sendiri mengakui bahwa sangat sulit memberikan definisi tentang politik (Syafie & Azhari, 2008: 6).

Politik adalah perangkat-perangkat tertentu yang bertalian dan diperlukan untuk mengupayakan pemenuhan kebutuhan masyarakat guna mencapai tujuan (Parson dalam Suprayogo, 2002: 63). Politik juga merupakan usaha menggapai kehidupan yang baik. Di mana politik dalam sebuah negara (*estate*) berkaitan dengan masalah kekuasaan (*power*) pengambilan keputusan (*decesion making*) kebijakan publik (*public policy*) dan alokasi atau distribusi (*alocation or distribution*) (Budiardjo, 2008: 14).

Kata politik itu sendiri juga berasal dari kata "*Polis*" yang berarti negara kota, dengan politik berarti ada hubungan khusus antara manusia yang hidup bersama, dalam hubungan itu timbul aturan, kewenangan, kelakuan pejabat, legalitas keabsahan dan akhirnya kekuasaan. Tetapi politik juga dapat dikatakan sebagai kebijaksanaan, kekuatan, kekuasaan pemerintah, pengaturan konflik yang menjadi konsensus nasional serta kemudian kekuatan masa rakyat (Syafie & Azhari:2008: 7).

Jadi, pada dasarnya politik mempunyai ruang lingkup negara, membicarakan politik pada dasarnya adalah membicarakan negara, karena teori politik menyelidiki negara sebagai lembaga politik yang mempengaruhi hidup masyarakat, jadi negara dalam keadaan bergerak. Selain itu politik juga menyelidiki ide-ide, azas-azas, sejarah pembentukan negar, hakekat negara serta bentuk dan tujuan negara. Disamping menyelidiki hal-hal seperti kelompok penekan dan keberadaan pemilihan umum.

### 3. Sikap Politik

Memahami sikap sebagai konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (konasi) seorang terhadap aspek dilingkungannya. Sedangkan politik diartikan sebagai cara cerdas dan bijaksana yang dipakai untuk mewujudkan tujuan hidup lebih baik dan berhubungan dengan kebijaksanaan, kekuatan, kekuasaan pemerintah, pengaturan konflik yang menjadi konsensus nasional dan kekuatan masa rakyat.

Maka yang dimaksud dengan sikap politik lebih merupakan segala bentuk reaksi (konstruk) kognitif, afektif dan konatif individu yang diarahkan untuk pencapaian tujuan kehidupan politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang berkeadilan dan mensejahterakan. Lebih spesifik dalam penelitian ini, sikap politik dimaksudkan pada tendensi individu secara kognitif, afektif dan konatif terhadap pilihan pasangan Capres-Cawapres dalam Pemilu Pilpres 2009 (Syafie & Azhari:2008: 10).

#### **D. Pemilih Pemula**

Pada undang-undang Pilpres 2008 dalam ketentuan umum disebutkan bahwa Pemilih adalah Warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin (UU Pilpres 2008: 6). Sedangkan yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercantum dalam daftar pemilih tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti pemilihan umum, baik pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden (UU Pilpres 2008: 7).

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman *voting* pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada

sikap dan pilihan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan ke mana mereka harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Alasan ini yang menyebabkan pemilih pemula sangat rawan untuk dipengaruhi dan didekati dengan pendekatan materi politik kepentingan partai-partai politik. Ketidaktahuan dalam soal politik praktis, terlebih dengan pilihan-pilihan dalam pemilu atau pilkada, membuat pemilih pemula sering tidak berpikir rasional dan lebih memikirkan kepentingan jangka pendek. Pemilih pemula sering hanya dimanfaatkan oleh partai politik dan politisi untuk kepentingan politiknya, misalkan digunakan untuk penggalangan masa dan pembentukan organisasi *underbow* partai.

Di Negara-negara maju dalam usia pemilih pemula disebut sebagai masa yang sudah matang secara psikologis dan pada kenyataannya di negara-negara berkembang (termasuk Indonesia) masih sangat banyak remaja (bahkan orang dewasa) yang belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga emosinya masih kurang stabil dan masih mudah terpengaruh dan goyah pendiriannya (Ahmadi, 2004: 124). Karena bagi partai politik tentu harus memberikan peranan penyadaran terhadap para pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam Pemilu Pilpres 2009 nanti.

#### **E. Pemilihan Presiden (PILPRES)**

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan



Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UU Pilpres, 2008: 3).

Partai Demokrat (PD) yang sanggup mengusung pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Sementara partai politik yang lainnya harus berkoalisi dengan Partai lain. Perolehan kursi Partai Demokrat mencapai 148 kursi atau setara dengan 26,43 persen dari total 560 kursi yang diperebutkan. Angka ini melebihi target sebagai syarat pengajuan pasangan capres-cawapres sebesar 20 persen kursi.

Berikut perolehan kursi 9 parpol yang lolos *Parliamentary Threshold* (PT):

1. Partai Demokrat 148 kursi (26,43 persen)
2. Partai Golkar 108 kursi ( 19,2 persen)
3. PDIP 93 kursi (16,61)
4. PKS 59 kursi (10,54 persen)
5. PAN 42 kursi (7,50 persen)
6. PPP 39 kursi (6,96 persen)
7. PKB 26 kursi (4,64 persen)
8. Gerindra 30 kursi (5,36 persen)
9. Hanura 15 kursi (2,68 persen)

Setelah melalui proses dan mekanisme penentuan Capres-Cawapres sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008, maka KPU saat ini telah menetapkan dengan resmi tiga pasangan capres dan cawapres untuk berkompetisi pada Pilpres yang akan kita laksanakan pada tanggal 8 Juli 2009 nanti. Ketiga pasangan Capres-Cawapres itu pada tabel 1 berikut:

**Tabel 2.2. Pasangan Capres dan Cawapres pada Pilpres 2009.**

No Urut	Pasangan
1	Hj. Megawati Soekarnoputri – Prabowo Subianto
2	Dr. H. Susilo Bambang Yudiyono – Prof. Dr. Budiono
3	H. Jusuf Kalla – H. Wiranto, SIP. SH

Sumber: KPU, 2009

Menjadikan Pilpres sebagai momentum demokrasi, tentu tidak sebatas menjadikan Pilpres sebagai ruang yang memfasilitasi rakyat untuk memilih pemimpinnya. Pilpres menjadi kemenangan rakyat ketika Pilpres mampu memperluas ruang bagi rakyat untuk memberikan kontribusi nyata dalam mengantarkan pergiliran kekuasaan, maupun memfasilitasi kompetisi kepentingan politik (*political competition*) yang dilakukan secara santun, teduh, dan bermartabat.

Pilpres menjadi kemenangan rakyat ketika Pilpres menjadi sebuah representasi keadaban sebuah bangsa di mana para pemimpin bangsa itu dipilih bukan melalui adu kekerasan, tetapi secara demokratis, melalui sebuah proses pembelajaran (*learning process*) yang produktif dan konstruktif. Proses pembelajaran yang menghasilkan keberkenaan politis yang etis yang menjadikan rakyat berkenan untuk menyerahkan mandat kepemimpinan nasional kepada tokoh yang mereka yakini akan mampu dan siap memperjuangkan kepentingannya. Proses pembelajaran politik yang juga akan melahirkan tokoh pimpinan nasional dengan kenegarawanan yang berkualitas yang akan sanggup melanjutkan kemajuan pembangunan demokrasi menuju pada kesejahteraan rakyat.

Pilpres menjadi kemenangan rakyat ketika Pilpres juga sanggup untuk membangun kondisi komunikasi antar partai politik (Parpol), yang makin memperluas ruang publik politis. Ruang publik politis yang makin luas akan

menjadikan parpol-parpol mampu menyelenggarakan komunikasi politik dengan bahasa yang setara sehingga mempermudah dicapainya suatu konsensus yang terbuka (*fair*) dan lebih dapat diterima semua pihak. Penggunaan bahasa yang setara dalam komunikasi politik akan menjadikan semua parpol dapat saling memperlakukan mitra komunikasinya sebagai unsur yang setara dan memiliki tanggung jawab yang sama. Penggunaan bahasa setara dalam komunikasi politik juga akan melindungi proses komunikasi antar parpol dari represi dan diskriminasi sehingga semua konsensus yang dicapai antar parpol akan menghasilkan kesepakatan politik yang inklusif, egaliter, bebas tekanan dan menjunjung tinggi prinsip pluralisme, multikulturalisme, serta toleransi. Kondisi komunikasi politik antar parpol yang dapat terbina seperti di atas akan mampu memantapkan fungsi parpol sebagai salah satu aset nasional yang bertugas memelihara dan menjaga nilai-nilai demokrasi melalui pengembangan ruang publik politis. Ruang publik politis yang makin berkembang juga bermakna makin meningkatnya pencerahan, pencerdasan, dan pemahaman masyarakat atas hakikat penyelenggaraan demokrasi yang makin berkualitas.

Di sisi lain, keberadaan ruang publik politis yang makin berkembang, akan mendorong parpol untuk terus meningkatkan komitmen, kualitas aktivitas, intelektualitas, dan pergerakan. Keberadaan ruang publik politis yang makin berkembang, juga mendorong parpol untuk terus menjalin kerjasama dan sinergi positif dengan masyarakat luas guna bersama-sama mengemban misi perubahan dan arah sejarah masa depan bangsa, menuju bangsa yang makin maju, makin bermartabat dan makin sejahtera.

Dalam kaitan dengan perwujudan Pilpres sebagai kemenangan rakyat, maka sebagai warga bangsa kita wajib menyikapi penyelenggaraan Pilpres itu

sebagai perhelatan demokrasi yang mengedepankan etika, moral, dan tanggung jawab. Demokrasi yang bergandengan dengan *rule of law*. Demokrasi yang dibangun dengan harmoni dan kebersamaan.

Untuk itu, Pilpres 2009 harus kita jadikan sebagai ajang kompetisi demokrasi yang menunjukkan bahwa bangsa kita telah menjadi bangsa yang makin mampu membangun demokrasi dengan harmoni, bukan bangsa yang membangun demokrasi secara *absolute liberal*. Bukan bangsa yang membangun demokrasi dengan menempatkan kebebasan di atas segalanya, namun bangsa yang menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab politik dalam berdemokrasi, utamanya etika politik yang mengedepankan prinsip-prinsip kebebasan yang bertanggung jawab, keadilan, solidaritas dan demokrasi.

#### **F. Korelasi Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi dengan Sikap Politik.**

Menurut Notoatmodjo (2003: 127) tingkat pengetahuan terhadap sesuatu merupakan domain yang sangat penting akan terbentuknya tindakan individu. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan individu terhadap sesuatu menjadikannya semakin mudah dalam menentukan sikap yang akan di ambil atau diputuskan.

Berdasarkan tingkatannya, Notoatmodjo (2003: 47) menyebutkan bahwa level tingkat pengetahuan individu terbagi menjadi enam tingkatan diantaranya: tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*aplication*), analisis (*analysis*), sentesis (*synthesis*) dan evaluasi (*evaluation*). Dalam konteks ini dipahami bahwa level tertinggi derajat pengetahuan individu adalah sampai pada level evaluasi atau perhitungan layak atau tidaknya sebuah pengetahuan dalam mengkonstruksi tindakan atau sikap individu.

Melalui pemahaman tersebut, cukup jelas memberikan gambaran bahwa apapun atau dominasi karakter pengetahuan individu berkecenderungan membawanya pada sikap yang dihasilkan. Artinya dalam konteks tingkat pengetahuan iklan politik individu secara sadar dan rasional bekecenderungan akan mengarahkannya pada sikap politik yang dipilih dari pada pembentukan sikap yang lain. Meskipun pada akhirnya pada masing-masing individu level sikap tersebut hadir secara hierarkis berdasarkan kualitas pengetahuan iklan politik yang dimiliki.

Kecenderungan korelasi tingkat pengetahuan iklan politik terhadap sikap politik individu, terbukti dari hasil survey yang menunjukkan bahwa tingkat efektivitas iklan politik di TV sebesar 71,7% dalam mempengaruhi sikap politik individu (Kompas, 20 Juli 2008).

## **G. Hipotesis**

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesa hubungan atau pengaruh. Hipotesa hubungan atau pengaruh adalah suatu pertanyaan antara 2 variabel atau lebih (Sugiyono, 2003: 77). Dalam penelitian ini hipotesanya adalah:

$H_1$  = Terdapat atau ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pengetahuan tentang iklan politik terhadap sikap politik pemilih pemula.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian “merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu” (Sugiyono, 2006: 1). Artinya, metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara yang ditempuh untuk melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk memudahkan terlaksananya penelitian tersebut dan menyusun hasilnya secara sistematis dan memudahkan dalam pemahaman.

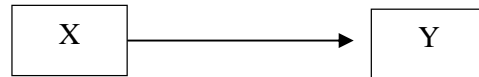
#### **H. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian (Arikunto, 2002: 13). Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran jelas mengenai keadaan-keadaan obyek penelitian. Sedangkan dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Dengan demikian penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif korelasional.

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi (X) dan variabel terikat yaitu Sikap Politik Pemilih Pemula (Y). Teknik ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Seperti pernyataan Arikunto (2002: 296) bahwa

“analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan atau lebih independen variabel”.

Keterkaitan dua variabel dalam rancangan penelitian ini digambarkan pada bagan berikut ini:



**Gambar: 3.1 Hubungan Antar Variabel**

Keterangan:

X = Variabel Tingkat Pengetahuan Iklan Poltik Televisi

Y = Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula

→ = Pengaruh Secara Simultan

### **I. Defenisi Operasional**

Definisi oprasional dimaksudkan untuk menghindari salah pengertian, sehingga variabel yang diteliti perlu didefinisikan secara operasional sesuai tujuan penelitian. Definisi operasional bukan definisi secara konseptual atau sinonim, tetapi merupakan gambaran dari karakteristik yang diamati atau diukur. Berikut adalah definisi dari variabel-variabel utama dalam penelitian ini:

1. Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi adalah tingkat tahu, paham dan aplikasi individu terhadap pesan politik (program, visi-misi politik) yang disampaikan melalui media televisi, baik TV swasta dan pemerintah untuk mempengaruhi secara aktif pemilik hak politik (massa). Dalam penelitian ini pengetahuan iklan politik televisi difokuskan pada iklan-iklan politik masing-masing Capres-Cawapres 2009.
2. Sikap politik adalah tendensi individu terhadap pilihan pasangan Capres-Cawapres dalam Pemilu Pilpres 2009.

3. Pemilih pemula adalah mereka yang telah berusia 17-21 tahun, telah memiliki hak suara dan tercatat dalam daftar pemilih tetap (DPT) serta pertama kali mengikuti pemilihan presiden 2009 nanti.

## **J. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Arikunto (2002: 108) populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama”. Singarimbun dan Effendi (2000: 152) mengungkapkan populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisis yang ciri-cirinya akan diduga.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula pilpres 2009 yang sudah masuk Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Kota Malang. Karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti jumlahnya, maka hal ini termasuk *Infinite Population*.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2002: 109). Sugiyono (2006: 90) menyebutkan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian bahwa sampel merupakan objek yang diteliti sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi.

Cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental. Menurut Sugiyono (2001: 96), teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sampel dan dipandang sesuai dan memenuhi kriteria sebagai sebagai sumber data. Dalam



penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu pada saat pemungutan suara Pilpres 2009 nanti.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti di Kecamatan Klojen Kota Malang, ditemukan bahwa dari 20 orang yang ditemui terdapat 19 orang yang merupakan pemilih pemula, sedangkan sisanya yaitu 1 orang pemilih lama. Sehingga dapat diasumsikan estimasi proporsi adalah 0,95 atau 95 %. Adapun untuk menetapkan jumlah sampel yang diteliti, menurut Daniel dan Terrel (1999: 41) menggunakan rumus *Infinite Population* yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Dimana: n = besar sampel

z = nilai z dengan alpha 0,05 maka nilai z sebesar 1,96

p = estimasi proporsi

q = 1-p

d = tingkat kesalahan alpha 0,05

Tingkat kesalahan 5% diambil peneliti atas dasar “pada umumnya penelitian-penelitian di bidang sosial dan pendidikan digunakan taraf signifikansi 0,05, sedangkan untuk penelitian obat-obatan yang risikonya menyangkut jiwa manusia, diambil 0,005 atau 0,001, bahkan 0,0001” (Arikunto, 2002: 69).

Dengan demikian maka dapat ditetapkan nilai p = 0,95 didasarkan pada hasil pendataan yang dilakukan peneliti pada saat uji coba; B = 0,05 yang didasarkan atas nilai alpha sebesar 0,05; dan z = 1,96 yang didasarkan atas taraf kepercayaan peneliti sebesar 95%. Sehingga dapat diperoleh besar nilai sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{d^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,95 \times (1 - 0,95)}{0,05^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,0025} \\
&= 72,9904 \\
&= 73
\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 73 responden. Jadi pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 responden ditambah 20% dari jumlah keseluruhan populasi maka jumlah keseluruhan sampel adalah 88 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan sebagai alternatif untuk menemukan sifat dan karakteristik yang sama, karena terlalu banyaknya jumlah pemilih pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang.

## **K. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Jenis Data**

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sugiyono (2006: 138) menyatakan, bahwa “macam-macam data itu terbagi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat.”

Dalam penelitian ini data kualitatif yang dipakai dan digunakan berupa jawaban responden tentang sikap politik, jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan, serta informasi dan data yang relevan. Sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini, berupa data nominal dan data ordinal. Data nominal berupa jumlah responden yang merupakan skoring terhadap sikap politik pemilih pemula, hasil penjumlahan dan pengelompokan berdasarkan kesamaan responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir,

penghasilan dan pilihan jawaban responden pada kuesioner. Data ordinal berupa pengskoran alternatif jawaban di kuesioner yang jarak satu dengan yang lainnya tidak sama.

Data yang diperoleh pada akhirnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS, yaitu merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistik serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan grafiknya, tabel dengan berbagai model, baik variabel tunggal atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2001: 1). Secara umum data terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Adalah data dimana diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Sumarsono, 2004: 69). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan staff KPU Kota Malang dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di area Kota Malang.

b. Data Sekunder

Adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti (Sumarsono, 2004: 69). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya: mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dirasa penting untuk tujuan penelitian.

## 2. Sumber data

Sumber data menurut Arikunto (2002: 107) dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Person

Sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket. Kategori *person* dalam

penelitian ini adalah responden dengan kategori pemilih pemula dalam Pilpres 2009.

b. Paper

Sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, gambar, atau simbol-simbol lain yang cocok digunakan untuk metode dokumentasi. Penelitian ini menggunakan buku, surat kabar, dan internet sebagai sumber dalam kategori *paper*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 2000: 176). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 88 responden, yaitu seluruh pemilih pemula Pilpres 2009 yang berada di Kota Malang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto, 2002: 130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada staf atau pengurus KPU Kota Malang. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### c. Dokumentasi

Adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan-catatan yang relevan dengan masalah (Arikunto, 2002: 144). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan proses Pilpres 2009 Kota Malang untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat mendukung penelitian.

## L. Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel penelitian

Singarimbun (2000: 42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai.

### 2. Skala Pengukuran

Agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor (nilai). Dalam pemberian skor maka digunakan skala *semantic differensial*, yang menurut Sugiyono (2009: 97), "skala *semantic differensial* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap untuk memperoleh data nominal dan interval secara bersamaan".

Prosedur *semantic differensial* adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda (*check list*). Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai, antara lain: 5, 4, 3, 2, dan 1, yang tersusun dalam satu

garis kontinum di mana jawaban sangat positif terletak di bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak di bagian kiri baris. (Sugiyono, 2009: 97).

**Tabel: 3.1 Kisi-kisi Instrumen**

No.	Variabel	Sub Indikator	Indikator	Jumlah Item	No. Item
1.	Variabel Bebas: Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi (X)	Pengetahuan tentang Kuantitas Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian <i>air time</i> di televisi (TV swasta dan Pemerintah)</li> <li>- Alokasi dan <i>free time</i> iklan politik atau kandidat presiden.</li> </ul>	2	1, 2
		Pengetahuan tentang Pesan Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isu Politik/kandidat presiden</li> <li>- Program politik/kandidat presiden.</li> <li>- Visi-Misi politik/kandidat presiden</li> <li>- Seruan mencoblos nomer urut partai atau pasangan kandidat presiden</li> </ul>	4	3, 4, 5, 6
2.	Variabel Terikat: Sikap Politik Pemilih Pemula (Y)	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernyataan keyakinan mengenai pasangan Capres-Cawapres</li> <li>- Reaksi perseptual terhadap pasangan Capres-Cawapres</li> </ul>	3	7, 8, 9
		Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernyataan perasaan terhadap pasangan Capres-Cawapres</li> <li>- Reaksi fisiologis terhadap pasangan Capres-Cawapres</li> </ul>	3	10, 11, 12
		Konatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernyataan intensi perilaku akan memilih terhadap pasangan Capres-Cawapres</li> <li>- Perilaku yang tampak atau pasti memilih terhadap pasangan</li> </ul>	3	13, 14, 15

## M. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (2000: 122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Arikunto (2002: 194) menarik kesimpulan sebagai berikut.

“Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud”.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi X dan Y

n = jumlah sampel

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Jika nilai  $r \geq 0.60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r \leq 0,60$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi (2000: 124), menyatakan jika probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $P \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Sugiyono (2005: 283) yaitu:

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

Dimana:  $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $K$  = Banyaknya pertanyaan  
 $\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_1^2$  = Varians total

Menurut Singarimbun instrument dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau lebih (Arikunto, 2002: 149).

Dalam penelitian ini, hasil uji validitas dan reliabilitas instrument didasarkan pada hasil akhir penelitian di lapangan (*try out*) terpakai. Mengingat penelitian ini merupakan model penelitian deskriptif korelatif semi survey dalam mengungkap sebuah fenomena yang terjadi di lapangan.



## N. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan:

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu sikap politik pemilih pemual

A = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Variabel Bebas ke-1

x = Iklan Politik Televisi

### 2. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

#### a) Uji t ( Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing–masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005: 223).

$$t = \frac{b}{Seb}$$

Dimana : b : koefisien regresi

Seb : standart error b

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah (Suliyanto, 2005:66):

- Ho diterima, jika:  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , Sign.  $> \alpha$
- Ha diterima, jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , Sign.  $\leq \alpha$

Menentukan t tabel menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

b) Uji faktor dominan (Sumbangan Efektif)

Penelitian ini juga menggunakan sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, serta besar kontribusinya terhadap variabel terikat. Adapun perhitungan diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ). Rumus dari sumbangan efektif adalah:

$$SE = R^2 \times 100\%$$

Selanjutnya  $R^2$  dinyatakan sebagai proporsi variasi dalam variabel tak terbatas yang dijelaskan oleh variabel yang menjelaskan dan karenanya memberikan suatu ukuran keseluruhan mengenai sejauh mana variasi dalam satu variabel menentukan variasi dalam variabel lain.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **E. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Kota Malang**

Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda. Fasilitas umum di rencanakan sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan keluarga Belanda. Kesan diskriminatif itu masih berbekas hingga sekarang. Misalnya Ijen Boulevard kawasan sekitarnya. hanya dinikmati oleh keluarga- keluarga Belanda dan Bangsa Eropa lainnya, sementara penduduk pribumi harus puas bertempat tinggal di pinggiran kota dengan fasilitas yang kurang memadai. Kawasan perumahan itu sekarang bagai monumen yang menyimpan misteri dan seringkali mengundang keluarga-keluarga Belanda yang pernah bermukim disana untuk bernostalgia.

Pada Tahun 1879, di Kota Malang mulai beroperasi kereta api dan sejak itu Kota Malang berkembang dengan pesatnya. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri.

Sejalan perkembangan tersebut di atas, urbanisasi terus berlangsung dan kebutuhan masyarakat akan perumahan meningkat di luar kemampuan pemerintah, sementara tingkat ekonomi urbanis sangat terbatas, yang

selanjutnya akan berakibat timbulnya perumahan-perumahan liar yang pada umumnya berkembang di sekitar daerah perdagangan, di sepanjang jalur hijau, sekitar sungai, rel kereta api dan lahan-lahan yang dianggap tidak bertuan. Selang beberapa lama kemudian daerah itu menjadi perkampungan, dan degradasi kualitas lingkungan hidup mulai terjadi dengan segala dampak bawaannya. Gejala-gejala itu cenderung terus meningkat, dan sulit dibayangkan apa yang terjadi seandainya masalah itu diabaikan.

Sekilas sejarah pemerintahan kota Malang, dari tahun ke tahun dapat dituliskan sebagai berikut:

- a. Malang merupakan sebuah Kerajaan yang berpusat di wilayah Dinoyo, dengan rajanya Gajayana.
- b. Tahun 1767 Kompeni memasuki Kota
- c. Tahun 1821 kedudukan Pemerintah Belanda di pusatkan di sekitar kali Brantas
- d. Tahun 1824 Malang mempunyai Asisten Residen
- e. Tahun 1882 rumah-rumah di bagian barat Kota di dirikan dan Kota didirikan alun-alun di bangun.
- f. 1 April 1914 Malang di tetapkan sebagai Kotapraja
- g. 8 Maret 1942 Malang diduduki Jepang
- h. 21 September 1945 Malang masuk Wilayah Republik Indonesia
- i. 22 Juli 1947 Malang diduduki Belanda
- j. 2 Maret 1947 Pemerintah Republik Indonesia kembali memasuki Kota Malang.
- k. 1 Januari 2001, menjadi Pemerintah Kota Malang.

## **2. Gelar yang Disandang Kota Malang**

### **a. Paris of Java**

Karena kondisi alamnya yang indah, iklimnya yang sejuk dan kotanya yang bersih, bagaikan kota PARIS nya Jawa Timur.

### **b. Kota Pesiar**

Kondisi alam yang elok menawan, bersih, sejuk, tenang dan fasilitas wisata yang memadai merupakan ciri-ciri sebuah kota tempat berlibur

**c. Kota Peristirahatan**

Suasana Kota yang damai sangat sesuai untuk beristirahan, terutama bagi orang dari luar kota Malang, baik sebagai turis maupun dalam rangka mengunjungi keluarga atau famili.

**d. Kota Pendidikan**

Situasi kota yang tenang, penduduknya ramah, harga makanan yang relatif murah dan fasilitas pendidikan yang memadai sangat cocok untuk belajar atau menempuh pendidikan.

**e. Kota Militer**

Terpilih sebagai kota Kesatrian. Di Kota Malang ini didirikan tempat pelatihan militer, asrama dan mess perwira disekitar lapangan Rampal., dan pada jaman Jepang dibangun lapangan terbang ?Sundeng? di kawasan Perumnas sekarang.

**f. Kota Sejarah**

Sebagai kota yang menyimpan misteri embrio tumbuhnya kerajaan-kerajaan besar, seperti Singosari, Kediri, Mojopahit, Demak dan Mataram. Di Kota Malang juga terukir awal kemerdekaan Republik bahkan Kota Malang tercatat masuk nominasi akan dijadikan Ibukota Negara Republik Indonesia.

**g. Kota Bunga**

Cita-cita yang merebak dihati setiap warga kota senantiasa menyemarakkan sudut kota dan tiap jengkal tanah warga dengan warna warni bunga.

**3. Penduduk dan Sosiologi**

**a. Jumlah**

Kota Malang memiliki luas 110.06 Km<sup>2</sup>. Kota dengan jumlah penduduk sampai tahun 2006 sebesar **807.136 jiwa** yang terdiri dari 402.818 jiwa

penduduk laki-laki, dan penduduk perempuan sebesar 404.318 jiwa. Kepadatan penduduk kurang lebih 7334 jiwa per kilometer persegi. Tersebar di 5 Kecamatan (Klojen = 103.928 jiwa, Blimbing = 166.239 jiwa, Kedungkandang = 177.530 jiwa, Sukun = 169.017 jiwa, dan Lowokwaru = 190.422 jiwa). Terdiri dari 57 Desa/Kelurahan, 509 unit RW dan 3783 unit RT.

#### **b. Komposisi**

Etnik Masyarakat Malang terkenal religius, dinamis, suka bekerja keras, lugas dan bangga dengan identitasnya sebagai Arek Malang (AREMA). Komposisi penduduk asli berasal dari berbagai etnik (terutama suku Jawa, Madura, sebagian kecil keturunan Arab dan Cina).

#### **c. Agama**

Masyarakat Malang sebagian besar adalah pemeluk Islam kemudian Kristen, Katolik dan sebagian kecil Hindu dan Budha. Umat beragama di Kota Malang terkenal rukun dan saling bekerja sama dalam memajukan Kotanya. Bangunan tempat ibadah banyak yang telah berdiri semenjak jaman kolonial antara lain Masjid Jami (Masjid Agung), Gereja (Alun-Alun, Kayutangan dan Ijen) serta Klenteng di Kota Lama. Malang juga menjadi pusat pendidikan keagamaan dengan banyaknya Pesantren dan Seminari Alkitab yang sudah terkenal di seluruh Nusantara.

#### **d. Seni Budaya**

Kekayaan etnik dan budaya yang dimiliki Kota Malang berpengaruh terhadap kesenian tradisional yang ada. Salah satunya yang terkenal adalah Tari Topeng, namun kini semakin terkikis oleh kesenian modern. Gaya kesenian ini adalah wujud pertemuan gaya kesenian Jawa Tengah (Solo, Yogya), Jawa Timur-

Selatan (Ponorogo, Tulungagung, Blitar) dan gaya kesenian Blambangan (Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi). Untuk mengetahui lebih jauh tentang daerah-daerah lain disekitar Kota Malang silahkan kunjungi: Daerah Sekitar Kota Malang.

#### **e. Bahasa**

Bahasa Jawa dialek Jawa Timuran dan bahasa Madura adalah bahasa sehari-hari masyarakat Malang. Dikalangan generasi muda berlaku dialek khas Malang yang disebut 'boso walikan' yaitu cara pengucapan kata secara terbalik, contohnya : seperti Malang menjadi Ngalam. Gaya bahasa di Malang terkenal kaku tanpa unggah-ungguh sebagaimana bahasa Jawa kasar umumnya. Hal menunjukkan sikap masyarakatnya yang tegas, lugas dan tidak mengenal basa-basi.

#### **f. Pendatang**

Kebanyakan pendatang adalah pedagang, pekerja dan pelajar atau mahasiswa yang tidak menetap dan dalam kurun waktu tertentu kembali ke daerah asalnya. Sebagian besar berasal dari wilayah disekitar Kota Malang untuk golongan pedagang dan pekerja. Sedang untuk golongan pelajar atau mahasiswa banyak yang berasal dari luar daerah (terutama wilayah Indonesia Timur) seperti Bali, Nusa Tenggara, Timor Timur, Irian Jaya, Maluku, Sulawesi dan Kalimantan.

### **4. Visi dan Misi Kota Malang**

#### **a. VISI**

Pemerintah Kota Malang dalam pelaksanaan pembangunan berpedoman pada PROPEDA dimana di dalamnya termuat Visi Kota Malang, yaitu:

## **"TERWUJUDNYA KOTA MALANG YANG MANDIRI, BERBUDAYA, SEJAHTERA DAN BERWAWASAN LINGKUNGAN"**

**Mandiri**, artinya bahwa kedepan Kota Malang diharapkan mampu membiayai sendiri seluruh penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan dengan memanfaatkan segala sumber daya lokal (SDA, Potensi Daerah SDM yang dimiliki).

**Berbudaya**, artinya bahwa pelaksanaan otonomi daerah tetap mengedepankan nilai-nilai Ke-Tuhanan, nilai-nilai kemanusiaan dan nilai-nilai kehidupan sosial masyarakat Kota Malang dan mengembangkan pendidikan untuk mengantisipasi perkembangan Kota Malang menuju kota Metropolitan.

**Sejahtera**, artinya bahwa pelaksanaan pembangunan yang di laksanakan di Kota Malang kesemuanya diarahkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota, baik secara materiil maupun spirituil.

**Berwawasan Lingkungan**, artinya bahwa pelaksanaan pembangunan yang di laksanakan tetap berupaya untuk menjaga kelestarian alam dan kualitas lingkungan serta pemukiman Kota Malang.

### **b. MISI**

Dalam rangka mewujudkan Visi Kota Malang tersebut, penjabaran Misi Kota Malang untuk tahun 2004 - 2008 adalah :

- 1). Mewujudkan Kota Malang sebagai kota pendidikan melalui peningkatan kualitas pendidikan bagi masyarakat miskin perkotaan;
- 2). Mewujudkan Kota Malang sebagai Kota Sehat melalui peningkatan kualitas kesehatan masyarakat bagi masyarakat kurang mampu dan meningkatkan penghijauan kota;
- 3). Mewujudkan semangat dan cita-cita reformasi dalam upaya pemulihan ekonomi kota menuju terwujudnya Indonesia baru berlandaskan pada: negara dengan pondasi system kehidupan ekonomi, social, budaya yang dijiwai prinsip-prinsip demokrasi kebangsaan dan keadilan social dalam ikut serta menertibkan persatuan dan kesatuan, serta kerukunan Kota Malang;
- 4). Mewujudkan tuntutan reformasi dalam tatanan system politik pemerintahan dan tatanan paradigma pembangunan berdasarkan pada: wawasan kebangsaan, demokrasi, persatuan dan kesatuan, otonomi daerah, iman dan takwa, budi pekerti, hak asasi manusia, dan keadilan sosial;
- 5). Mewujudkan upaya reformasi melalui pembenahan system administrasi publik dan system administrasi kebijakan publik, dengan syarat rasa kebersamaan seluruh masyarakat yang pluralistic, persatuan dan kesatuan, kerjasama dan merupakan gerakan rakyat;
- 6). Menjadikan tekad mengentaskan kemiskinan menjadi landasan prioritas pembangunan dalam rangka memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa;



- 7). Mendayagunakan secara optimal potensi penduduk, posisi geografis strategis, dan sumberdaya alam yang memadai untuk memajukan masyarakat kota Malang dan kontribusi maksimal bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa.

## **5. Letak Geografis**

Terletak pada ketinggian antara 440-667 meter diatas permukaan air laut.

112,06°-112,07° Bujur Timur dan 7,06°-8,02° Lintang Selatan, dengan dikelilingi gunung-gunung:

- a. Gunung Arjuno di sebelah Utara
- b. Gunung Semeru di sebelah Timur
- c. Gunung Kawi dan Panderman di sebelah Barat
- d. Gunung Kelud di sebelah Selatan

## **IKLIM**

Kondisi iklim Kota Malang selama tahun 2006 tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara 22,2°C - 24,5°C. Sedangkan suhu maksimum mencapai 32,3°C dan suhu minimum 17,8°C . Rata kelembaban udara berkisar 74% - 82%. dengan kelembaban maksimum 97% dan minimum mencapai 37%. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Malang mengikuti perubahan putaran 2 iklim, musim hujan, dan musim kemarau. Dari hasil pengamatan Stasiun Klimatologi Karangploso Curah hujan yang relatif tinggi terjadi pada bulan Januari, Pebruari, Maret, April, dan Desember. Sedangkan pada bulan Juni, Agustus, dan Nopember curah hujan relatif rendah.

## **KEADAAN GEOLOGI**

Keadaan tanah di wilayah Kota Malang antara lain :

- a. Bagian selatan termasuk dataran tinggi yang cukup luas, cocok untuk industri.
- b. Bagian utara termasuk dataran tinggi yang subur, cocok untuk pertanian
- c. Bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang kurang subur
- d. Bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas menjadi daerah pendidikan.

## JENIS TANAH

Jenis tanah di wilayah Kota Malang ada 4 macam, antara lain :

- a. Alluvial kelabu kehitaman dengan luas 6,930,267 Ha.
- b. Mediteran coklat dengan luas 1.225.160 Ha.
- c. Asosiasi latosol coklat kemerahan grey coklat dengan luas 1.942.160 Ha.
- d. Asosiasi andosol coklat dan grey humus dengan luas 1.765,160 Ha.

Struktur tanah pada umumnya relatif baik, akan tetapi yang perlu mendapatkan perhatian adalah penggunaan jenis tanah andosol yang memiliki sifat peka erosi. Jenis tanah andosol ini terdapat di Kecamatan lowokwaru dengan relatif kemiringan sekitar 15 %.

## F. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada 88 responden yang merupakan pemilih pemula dan terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini, disajikan data responden dalam penelitian ini:

### 1. Usia

**Tabel 4.1 Data Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-18	24	27,28%
19-21	64	72,72%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Sumber: lampiran 3, diolah tahun 2009**

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden 64 (72,72%) berada pada rentangan usia 19-21 tahun.

## 2. Pendidikan

Tabel 4.2 Data Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	25	28,40%
PT/Universitas	63	71,60%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: lampiran 3, diolah tahun 2009

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden 63 (71,60%) berpendidikan perguruan tinggi atau universitas.

## 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	25	28,40%
Mahasiswa	63	71,60%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Sumber: lampiran 4, diolah tahun 2009

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden 63 (71,60%) adalah mahasiswa.

## G. Deskripsi Data

Dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner diperoleh data. Data tersebut dideskripsikan menjadi beberapa variabel, meliputi:

### 1. Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi

Variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi diukur dengan menggunakan 6 indikator, yaitu pengetahuan individu tentang: pembelian *air time* di televisi (tv swasta dan pemerintah), alokasi dan *free time* iklan politik atau kandidat presiden, isu politik/kandidat presiden, program politik/kandidat presiden, visi-misi politik/kandidat presiden, seruan mencoblos nomer urut partai atau pasangan kandidat presiden. Keenam indikator tersebut dikembangkan lagi

menjadi 6 item pertanyaan yang diukur dengan menggunakan interval 1–5. Sehingga diperoleh skor harapan terendah 6 dan skor harapan tertinggi 30. Sedangkan rentangan nilai (*range*) yang digunakan didapat dari selisih antara nilai harapan terendah dengan nilai harapan tertinggi yaitu  $30-6 = 24$ . Untuk menentukan kelas interval dari data tersebut digunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{Rentangan}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{24}{5} = 4,8 \approx 5 \end{aligned}$$

Penilaian responden atas pengetahuan iklan politik untuk masing-masing pasangan kandidat presiden dalam Pilpres 2009-2014 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Politik Televisi Pasangan Kandidat Presiden (1) Mega-Prabowo.**

No.	Kriteria	Interval	f	f %
1.	Sangat Tidak Setuju	6 – 10	0	0
2.	Tidak Setuju	11 – 15	12	13,63
3.	Kurang Setuju	16 – 20	27	30,69
4.	Setuju	21 – 25	32	36,37
5.	Sangat Setuju	26 – 30	17	19,31
Total			88	100%

**Sumber: lampiran 4, diolah tahun 2009**

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 32 (36,37%) menyatakan setuju, 27 (30,69%) menyatakan kurang setuju, 17 (19,31%) menyatakan sangat setuju dan 12 (13,63%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada satupun (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap tingkat keseringan dan frekuensi iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (1) Mega-Prabowo di televisi swasta maupun pemerintah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju

terhadap tingkat keseringan dan frekuensi mengetahui iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (1) Mega-Prabowo di televisi swasta maupun pemerintah selama masa kampanye terbuka.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Politik Televisi Pasangan Kandidat Presiden (2) SBY-Boediono.**

No.	Kriteria	Interval	f	f %
1.	Sangat Tidak Setuju	6 – 10	0	0
2.	Tidak Setuju	11 – 15	3	3,40
3.	Kurang Setuju	16 – 20	24	27,28
4.	Setuju	21 – 25	48	54,54
5.	Sangat Setuju	26 – 30	13	14,78
Total			88	100%

Sumber: lampiran 4, diolah tahun 2009

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 48 (54,54%) menyatakan setuju, 24 (27,28%) menyatakan kurang setuju, 13 (14,78%) menyatakan sangat setuju dan 3 (3,40%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada satupun (0%) responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap tingkat keseringan dan frekuensi iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (2) SBY-Boediono di televisi swasta maupun pemerintah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap tingkat keseringan dan frekuensi mengetahui iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (2) SBY-Boediono di televisi swasta maupun pemerintah selama masa kampanye terbuka.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Politik Televisi Pasangan Kandidat Presiden (3) JK-Wiranto.**

No.	Kriteria	Interval	f	f %
1.	Sangat Tidak Setuju	6 – 10	1	1,13
2.	Tidak Setuju	11 – 15	6	6,81
3.	Kurang Setuju	16 – 20	23	26,13
4.	Setuju	21 – 25	38	43,20
5.	Sangat Setuju	26 – 30	20	22,73
Total			88	100%

Sumber: lampiran 4, diolah tahun 2009

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 38 (43,20%) menyatakan setuju, 23 (26,13%) menyatakan kurang setuju, 20 (22,73%) menyatakan sangat setuju, 6 (6,81%) menyatakan tidak setuju dan 1 (1,13%) responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap tingkat keseringan dan frekuensi iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (3) JK-Wiranto di televisi swasta maupun pemerintah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap tingkat keseringan dan frekuensi mengetahui iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (3) JK-Wiranto di televisi swasta maupun pemerintah selama masa kampanye terbuka.

## **2. Sikap Politik Pemilih Pemula**

Variabel sikap politik pemilih pemula diukur dengan menggunakan 6 indikator, yaitu pernyataan keyakinan mengenai pasangan capres-cawapres, reaksi perseptual terhadap pasangan capres-cawapres, pernyataan perasaan terhadap pasangan capres-cawapres, reaksi fisiologis terhadap pasangan capres-cawapres, pernyataan intensi perilaku akan memilih terhadap pasangan capres-cawapres, perilaku yang tampak atau pasti memilih terhadap pasangan. Keenam indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 9 item pertanyaan yang diukur dengan menggunakan interval 1–5. Sehingga diperoleh skor harapan terendah 9 dan skor harapan tertinggi 45. Sedangkan rentangan nilai (*range*) yang digunakan didapat dari selisih antara nilai harapan terendah dengan nilai harapan tertinggi yaitu  $45 - 9 = 36$ . Untuk menentukan kelas interval dari data tersebut digunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{Rentangan}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{36}{5} = 7,2 \approx 7 \end{aligned}$$

Penilaian dan sikap politik pemilih pemula terhadap masing-masing kandidat pasangan presiden dalam Pilpres 2009-2014 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kans Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (1) Mega-Prabowo.**

No.	Kriteria	Interval	f	f %
1.	Sangat Tidak Setuju	9 – 15	12	13,64
2.	Tidak Setuju	16 – 22	23	26,14
3.	Kurang Setuju	23 – 29	20	22,72
4.	Setuju	30 – 36	25	28,40
5.	Sangat Setuju	37 – 45	8	9,10
Total			88	100%

**Sumber: lampiran 5, diolah tahun 2009**

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 25 (28,40%) menyatakan setuju, 23 (26,14%) menyatakan tidak setuju, 20 (22,72%) menyatakan kurang setuju, 6 (6,81%) menyatakan tidak setuju dan 1 (1,13%) responden yang menjawab kurang setuju, 12 (13,64%) menyatakan sangat tidak setuju dan 8 (9,10%) jika pasangan kandidat nomer urut (1) Mega-Prabowo akan terpilih dalam Pilpres 2009-2014. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pasangan kandidat nomer urut (1) Mega-Prabowo memenangkan Pilpres 2009-2014 dan memimpin negeri ini.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kans Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (2) SBY-Boediono.**

No.	Kriteria	Interval	f	f %
1.	Sangat Tidak Setuju	9 – 15	0	0
2.	Tidak Setuju	16 – 22	1	1,13
3.	Kurang Setuju	23 – 29	24	27,28
4.	Setuju	30 – 36	40	45,46
5.	Sangat Setuju	37 – 45	23	26,13
Total			88	100%

**Sumber: lampiran 5, diolah tahun 2009**

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 40 (45,46%) menyatakan setuju, 24 (27,28%) menyatakan kurang setuju, 23 (26,13%) menyatakan sangat setuju dan 1 (1,13%) menyatakan tidak setuju, jika pasangan kandidat nomor urut (2) SBY-Boediono akan terpilih dalam Pilpres 2009-2014. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju jika pasangan kandidat nomor urut (2) SBY-Boediono akan memenangkan Pilpres 2009-2014 dan memimpin negeri ini.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kans Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (3) JK-Wiranto.**

No.	Kriteria	Interval	f	f %
1.	Sangat Tidak Setuju	9 – 15	4	4,54
2.	Tidak Setuju	16 – 22	14	15,90
3.	Kurang Setuju	23 – 29	36	40,90
4.	Setuju	30 – 36	27	30,70
5.	Sangat Setuju	37 – 45	7	7,96
Total			88	100%

**Sumber: lampiran 5, diolah tahun 2009**

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dengan 36 (40,90%) menyatakan kurang setuju, 27 (30,70%) menyatakan setuju, 14 (15,90%) menyatakan tidak setuju, 7 (7,96%) menyatakan sangat setuju dan 4 (4,54%) menyatakan sangat tidak setuju, jika pasangan kandidat nomor urut (3) JK-Wiranto akan terpilih dalam Pilpres 2009-2014. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju jika pasangan kandidat nomor urut (3) JK-Wiranto akan memenangkan Pilpres 2009-2014 dan memimpin negeri ini.



## H. Analisa Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji suatu analisis tentang pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X) Iklan Politik Televisi terhadap variabel terikat Sikap Politik Pemilih Pemula (Y). Berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik TV terhadap Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (1) Mega-Prabowo.**

Variabel	B	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.t
Konstanta	23,696			
Iklan Politik TV	0,059	0,033	0,303	0,763

Sumber: lampiran 6, data diolah 2009

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,696 + 0,059X$$

Dari persamaan regresi tersebut, apabila X berubah 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,059.

**Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik TV terhadap Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (2) SBY-Boediono.**

Variabel	B	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.t
Konstanta	21,206			
Iklan Politik TV	0,517	0,317	3,102	0,003

Sumber: lampiran 6, data diolah 2009

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,206 + 0,517X$$

Dari persamaan regresi tersebut, apabila X berubah 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,517.

**Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik TV terhadap Variabel Sikap Politik Pemilih Pemula Pasangan Kandidat Presiden (3) JK-Wiranto.**

Variabel	B	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.t
Konstanta	24,010			
Iklan Politik TV	-0,196	-0,124	1,160	0,249

Sumber: lampiran 6, data diolah 2009

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,010 + -0,196X$$

Dari persamaan regresi tersebut, apabila X berubah 1 satuan maka Y akan naik sebesar -0,196.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji secara parsial dilakukan uji t (individual test) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk masing-masing pasangan kandidat Presiden dalam Pilpres 2009-2014. Hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel	B	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig t	Taraf sig ( $\alpha$ )	Keterangan
(1) Iklan Politik TV Mega-Prabowo	0,059	0,303	1,987	0,763	0,05	H <sub>1</sub> ditolak
(2) Iklan Politik TV SBY-Boediono	0,517	3,102	1,987	0,003	0,05	H <sub>1</sub> diterima
(3) Iklan Politik TV JK-Wiranto	-0,196	1,160	1,987	0,249	0,05	H <sub>1</sub> ditolak

**Sumber: lampiran 6, data diolah 2009**

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut tentang pengaruh Tingkat Pengetahuan Iklan Politik TV (X) masing-masing pasangan kandidat Presiden dalam Pilpres 2009-2014 terhadap Sikap Politik Pemula (Y), yaitu:

- 1). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi (X) terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula (Y) untuk Kandidat Pasangan (1) Mega-Prabowo.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kandidat pasangan Presiden (1) Mega-Prabowo sebesar 0,303 dan signifikansi t sebesar 0,763. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0,303 < 1,987$ ) atau signifikansi t lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,763 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi terhadap kandidat pasangan Presiden (1) Mega-Prabowo tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap politik pemilih pemula.

- 2). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi (X) terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula (Y) untuk Kandidat Pasangan (2) SBY-Boediono.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kandidat pasangan Presiden (2) SBY-Boediono sebesar 3,102 dan signifikansi t sebesar 0,003. Karena  $t_{hitung}$  lebih

besar  $t_{tabel}$  ( $3,103 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel Tingkat pengetahuan iklan politik televisi terhadap kandidat pasangan Presiden (2) SBY-Boediono berpengaruh signifikan terhadap sikap politik pemilih pemula.

3). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi (X) terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula (Y) untuk Kandidat Pasangan (3) JK-Wiranto.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk kandidat pasangan Presiden (3) JK-Wiranto sebesar 1,160 dan signifikansi  $t$  sebesar 0,249. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $1,160 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,249 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi terhadap kandidat pasangan Presiden (3) JK-Wiranto tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap politik pemilih pemula.

**b. Uji Faktor Dominan (Sumbangan Efektif)**

Sumbangan Efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta besar kontribusinya terhadap variabel terikat. Hasil uji faktor dominan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Faktor Dominan (SE)**

Variabel bebas	$r^*$	$r^2$	SE (%)
(1). Iklan Politik TV Mega-Prabowo	0,033	0,001089	00,10
(2). Iklan Politik TV SBY-Boediono	0,317	0,100489	10,04
(3). Iklan Politik TV JK-Wiranto	0,124	0,015376	01,53

Sumber: lampiran 6, data diolah 2009

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula terhadap kandidat pasangan Presiden (2) SBY-Boediono memiliki sumbangan efektif lebih besar dibanding pasangan kandidat lain, yaitu 10,04% dalam mempengaruhi sikap politik pemilih pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **E. Gambaran Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Kota Malang.**

##### **1. Pasangan Kandidat (1) Mega-Prabowo**

Secara umum diketahui bahwa pengetahuan iklan politik televisi, meliputi tingkat pengetahuan terhadap: (a) pembelian *air time* di televisi (tv swasta dan pemerintah); (b) alokasi dan *free time* iklan politik atau kandidat presiden; (c) isu politik/kandidat presiden; (d) program politik/kandidat presiden; (e) visi-misi politik/kandidat presiden; (f) seruan mencoblos nomer urut partai atau pasangan kandidat presiden menyatakan setuju sebesar 32 (36,37%) orang terhadap tingkat keseringan dan frekuensi iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (1) Mega-Prabowo di televisi swasta maupun pemerintah selama masa kampanye terbuka.

Iklan politik televisi merupakan medium utama kampanye dan dalam iklan politik, kandidat atau partai politik yang memutuskan bagaimana mereka ditampilkan dihadapan pemilih. Karena itu, dua bentuk penggunaan media televisi (*free and paid media*) kerap juga diistilahkan dengan *controlled media* dan *uncotrolled media*. Politisi dan partai bisa mengontrol isi pesan politik yang hendak disampaikan dalam iklan politik yang bertujuan mempengaruhi massa, namun tidak mempunyai kontrol terhadap bagaimana media mengemas berita-berita politik di televisi.

Berdasarkan kondisi di atas, diketahui bahwa pasangan kandidat presiden (1) Mega-Prabowo dinilai oleh 32 (36,37%) orang pemilih pemula kota Malang dari keseluruhan responden yang mengetahui bahwa pasangan ini merupakan pasangan yang sering menggunakan media televisi dalam mengkampanyekan pesan-pesan politiknya dihadapan pendukung dan masyarakat luas.

## **2. Pasangan Kandidat (2) SBY-Boediono**

Secara umum diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 48 (54,54%) menjawab setuju mengetahui terhadap tingkat keseringan dan frekuensi iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (2) SBY-Boediono di televisi swasta maupun pemerintah selama masa kampanye terbuka.

Artinya bahwa pengetahuan iklan politik televisi yang meliputi, tingkat: (a) pembelian *air time* di televisi (tv swasta dan pemerintah); (b) alokasi dan *free time* iklan politik atau kandidat presiden; (c) isu politik/kandidat presiden; (d) program politik/kandidat presiden; (e) visi-misi politik/kandidat presiden; (f) seruan mencoblos nomer urut partai atau pasangan kandidat presiden, disetujui oleh 48 orang pemilih pemula kota Malang sebagai realitas yang sering dilakukan pasangan kandidat presiden (2) SBY-Boediono dalam setiap iklan politik televisinya.

Menurut Kotler (2002: 633) terdapat tiga jenis daya tarik, diantaranya daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral yang perlu disampaikan dalam setiap proses iklan. Pada pertimbangan inilah,

kemudian tim sukses pasangan SBY-Boediono benar-benar memperhatikan dalam setiap menampilkan iklan politiknya dalam mempengaruhi publik. Karena terbukti iklan politik yang ditampilkan efektif dalam mempengaruhi masyarakat luas.

### **3. Pasangan Kandidat (3) JK-Wiranto**

Secara umum diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 38 (43,20%) menjawab setuju mengetahui terhadap tingkat keseringan dan frekuensi iklan politik televisi pasangan kandidat presiden (3) JK-Wiranto di televisi swasta maupun pemerintah selama masa kampanye terbuka.

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Bagaimanapun isi pesan ada hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argumen dua pihak (*two-sided arguments*) serta urutan penyajian. Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan materi pasangan kandidat atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens. Sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah pesan iklan sehingga mengharuskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis (Kotler, 2002: 635).

Kondisi di atas, sepertinya sudah sering dilakukan pasangan kandidat presiden (3) JK-Wiranto dalam beriklan politik di televisi. Namun, karena derajat pesan iklannya yang jauh dari nilai logis, menjadikannya hanya 38 orang pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang saja yang

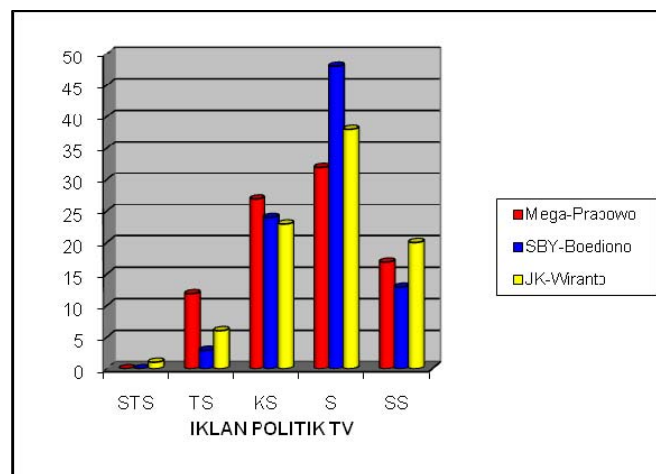


menilai bahwa iklan politik televisi mereka cukup memuaskan dan dipahami dengan baik.

#### 4. Perbandingan Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Pemilih Pemula di Kecamatan Klojen Kota Malang pada Ketiga Pasangan Kandidat Presiden.

Perbandingan tingkat pengetahuan pada konteks keseringan dan kesukaan publik terhadap iklan politik televisi masing-masing kandidat calon dapat dideskripsikan pada bagan di bawah ini:

Grafik 4.1: Perbandingan Tingkat Pengetahuan Iklan Politik TV



Berdasarkan grafik 4.1 di atas, diketahui bahwa masing-masing pasangan kandidat presiden:

- (1) Mega-Prabowo mendapatkan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 12 responden menjawab tidak setuju (TS), 27 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 32 responden menjawab setuju (S) dan 17 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk tingkat pengetahuan iklan politiknya.

(2) SBY-Boediono mendapatkan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 3 responden menjawab tidak setuju (TS), 24 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 48 responden menjawab setuju (S) dan 13 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk tingkat pengetahuan iklan politiknya.

(3) JK-Wiranto mendapatkan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 responden menjawab tidak setuju (TS), 23 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 38 responden menjawab setuju (S) dan 20 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk tingkat pengetahuan iklan politiknya.

Berdasarkan grafik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak tanggapan untuk tingkat pengetahuan pada aspek keseringan dan kesukaan pemilih pemula kota Malang dalam iklan politik televisinya.

## **F. Gambaran Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.**

### **1. Pasangan Kandidat (1) Mega-Prabowo**

Secara umum diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 25 (28,40%) menyatakan setuju, dan 8 (9,10%) menyatakan sangat setuju jika pasangan kandidat nomer urut (1) Mega-Prabowo akan memenangkan Pilpres 2009-2014 dan memimpin negeri ini. Artinya bahwa kans atau kecenderungan sikap politik (*political behavior*) pemilih pemula kota Malang dari keseluruhan 88 responden, sebanyak 33 orang

diantaranya mendukung pasangan kandidat presiden (1) Mega-Prabowo dalam Pilpres 8 Juli 2009 kemarin.

Sikap politik dimaksudkan pada tendensi individu secara kognitif, afektif dan konatif terhadap pilihan partai politik dan pasangan Capres-Cawapres dalam Pemilu Pilpres 2009. Sikap politik pada dasarnya tidak hanya didasarkan pada pengetahuan individu terhadap iklan televisi, tapi lebih mengarah pada proses panjang secara kognitif, afektif dan psikomotorik, masing-masing individu pada setiap pasangan kandidat presiden.

## **2. Pasangan Kandidat (2) SBY-Boediono**

Secara umum diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 40 (45,46%) menyatakan setuju, dan 23 (26,13%) menyatakan sangat setuju jika pasangan kandidat nomer urut (2) SBY-Boediono akan memenangkan dan akan dipilih dalam Piplres 8 Juli yang lalu serta akan memimpin Indonesia periode 2009-2014.

Artinya bahwa hasil di atas, didukung oleh perhitungan versi *Quick Count* dan KPU Indonesia bahwa pasangan nomer urut (2) SBY-Boediono yang memenangkan Pilpres 2009-2014 dalam satu putaran saja. Dari 88 jumlah responden pemilih pemula kota Malang, sebanyak 63 orang diantaranya memilih dan mendukung pasangan nomer urut (2) SBY-Boediono yang paling pantas memimpin negeri ini.

Elemen bangunan sikap secara kognitif, afektif dan konatif sejumlah pemilih pemula kota Malang tidak hanya dipengaruhi oleh iklan politik

televisi nomer urut (2) SBY-Boediono. Namun lebih dari itu, juga dimungkinkan akibat kinerja SBY sejak 2004-2009 yang sangat memuaskan masyarakat Indonesia. Meskipun begitu dalam hal ini, aspek iklan politik televisi tetap menjadi prioritas utama dan titik tekan variabel ini.

### **3. Pasangan Kandidat (3) JK-Wiranto**

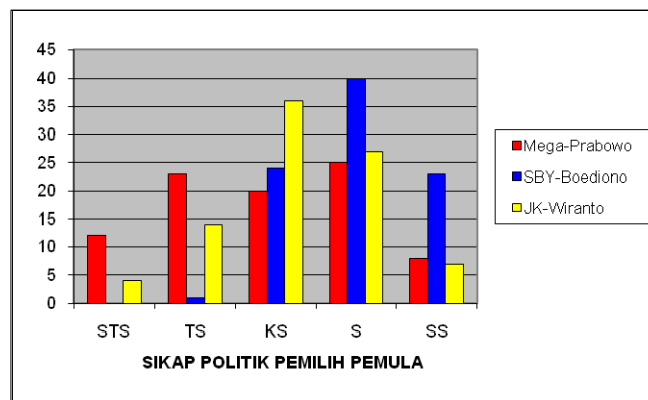
Secara umum diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 27 (30,70%) menyatakan setuju, dan 7 (7,96%) menyatakan sangat setuju jika pasangan kandidat nomer urut (3) JK-Wiranto akan memenangkan dan akan dipilih dalam Piplres 8 Juli yang lalu serta akan memimpin Indonesia periode 2009-2014.

Artinya bahwa 37 orang dari 88 pemilih pemula kota Malang akan mendukung dan memilih pasangan nomer urut (3) JK-Wiranto dalam Pilpres 8 Juli 2009 yang lalu. Aspek sikap sebenarnya lebih bersifat evaluatif dan berakar pada nilai yang dianut dan terbentuk dalam kaitannya dengan suatu objek. Kondisi tersebut kemudian diadaptasikan pada unsur suka tidak suka, minat tidak minat pada pasangan kandidat nomer urut (3) JK-Wiranto, yang dinilai banyak memberikan kesamaan dan keyakinan untuk sesuatu yang lebih baik.

## 5. Perbandingan Kans Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang untuk Ketiga Pasangan Kandidat Presiden.

Perbandingan kans sikap politik pemilih pemula kota Malang untuk masing-masing kandidat calon dapat dideskripsikan pada bagan di bawah ini:

Grafik 4.2: Perbandingan Kans Sikap Politik Pemilih Pemula



Berdasarkan grafik 4.2 di atas, diketahui bahwa masing-masing pasangan kandidat presiden:

- (1) Mega-Prabowo mendapatkan 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 23 responden menjawab tidak setuju (TS), 20 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 25 responden menjawab setuju (S) dan 8 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk memilihnya.
- (2) SBY-Boediono mendapatkan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1 responden menjawab tidak setuju (TS), 24 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 40 responden menjawab setuju (S) dan 23 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk memilihnya.

(3) JK-Wiranto mendapatkan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 14 responden menjawab tidak setuju (TS), 36 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 27 responden menjawab setuju (S) dan 7 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk memilihnya.

Berdasarkan grafik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak mendapat dukungan dan dipilih pemilih pemula kota Malang berdasarkan pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisi yang dimilikinya.

#### **G. Pengaruh Secara Parsial Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa:

(1) Mega-Prabowo. Karena hasil analisa data (uji-t) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0,303 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,763 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula terhadap kandidat pasangan Presiden (1) Mega-Prabowo tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.

(2) SBY-Boediono. Karena hasil analisa data (uji-t) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $3,103 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula terhadap kandidat

pasangan Presiden (2) SBY-Boediono berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.

(3) JK-Wiranto. Karena hasil analisa data (uji-t) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $1,160 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,249 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula terhadap kandidat pasangan Presiden (3) JK-Wiranto tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.

Jadi berdasarkan hasil analisa data di atas, antara variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi ( $x$ ) dan sikap politik pemilih pemula ( $y$ ), hanya pasangan nomer urut (2) SBY-Boediono tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemulanya berpengaruh dan cukup efektif dalam menggerakkan dan mempengaruhi sikap politiknya untuk dapat memilih pasangan ini dalam Pilpres 8 Juli 2009.

Kondisi di atas, kemungkinan didukung oleh kondisi pengetahuan pemilih pemula terhadap isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan iklan politik pasangan nomer urut (2) SBY-Boediono yang cukup aplikatif dan efektif dalam mempengaruhi aspek kognitif, afektif dan konatif para pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang.

#### **H. Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi Ketiga Pasangan Kandidat Presiden 2009-2014 yang Berpengaruh Dominan Terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil ketiga pasangan kandidat presiden 2009-2014 pada bab sebelumnya, bahwa pasangan kandidat nomer urut (2) SBY-Boediono yang tingkat pengetahuan iklan politik televisi memiliki sumbangan efektif lebih besar dibanding pasangan kandidat lain, yaitu sebesar 10,04% dalam mempengaruhi sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen Kota Malang.

Bagaimana pasangan kandidat nomer urut (2) SBY-Boediono yang tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemulanya memiliki sumbangan efektif dalam mempengaruhi sikap politiknya di kota Malang untuk bergerak mendukungnya. Kondisi ini tidak hanya diakibatkan oleh pengetahuan terhadap isi, format, struktur dan sumber pesan yang dapat didesain dengan baik oleh pasangan kandidat nomer urut (2) SBY-Boediono. Tetapi juga bisa dipengaruhi oleh penyampaian yang arif, bijaksana dan berawal dari prestasi atau bukti nyata yang sudah dirasakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Aspek itulah yang dijadikan sisi dominan dan fitur iklan politik televisi pasangan kandidat nomer urut (2) SBY-Boediono. Sehingga, tidak saja memberikan hasil yang memuaskan tetapi juga memberikan penerimaan dari semua kalangan. Terlepas dari faktor politis kinerja KPU yang dinilai belum memuaskan banyak pihak dan golongan elit politik kompetitor yang lain.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **C. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula Kecamatan Klojen Kota Malang” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat pengetahuan tentang iklan politik televisi pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang untuk masing-masing kandidat presiden, sebagai berikut:
  - a. Mega-Prabowo mendapatkan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 12 responden menjawab tidak setuju (TS), 27 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 32 responden menjawab setuju (S) dan 17 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk pengetahuan iklan politiknya di televisi.
  - a. SBY-Boediono mendapatkan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 3 responden menjawab tidak setuju (TS), 24 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 48 responden menjawab setuju (S) dan 13 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk pengetahuan iklan politiknya di televisi.
  - b. JK-Wiranto mendapatkan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 6 responden menjawab tidak setuju (TS), 23 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 38 responden menjawab setuju (S) dan 20 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk pengetahuan iklan politiknya di televisi.

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak diketahui dan dipahami iklan politik televisinya oleh pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang.

2. Diketahui bahwa kondisi atau gambaran sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang untuk masing-masing kandidat presiden, sebagai berikut:

- a. Mega-Prabowo mendapatkan 12 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 23 responden menjawab tidak setuju (TS), 20 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 25 responden menjawab setuju (S) dan 8 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk memilihnya.
- b. SBY-Boediono mendapatkan 0 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 1 responden menjawab tidak setuju (TS), 24 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 40 responden menjawab setuju (S) dan 23 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk memilihnya.
- c. JK-Wiranto mendapatkan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS), 14 responden menjawab tidak setuju (TS), 36 responden yang menjawab kurang setuju (KS), 27 responden menjawab setuju (S) dan 7 responden menjawab sangat setuju (SS) untuk memilihnya.

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasangan kandidat (2) SBY-Boediono yang paling banyak mendapat dukungan dan dipilih pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang berdasarkan pengaruh tingkat pengetahuan iklan politik televisinya.

3. Pengaruh tingkat pengetahuan tentang iklan politik televisi terhadap sikap politik pemilih pemula Kecamatan Klojen kota Malang diketahui:

- a. Pasangan Mega-Prabowo. Karena hasil analisa data (uji-t) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $0,303 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,763 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula untuk kandidat pasangan Presiden (1) Mega-Prabowo tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.
- b. Pasangan SBY-Boediono. Karena hasil analisa data (uji-t) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $3,103 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,003 < 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula untuk kandidat pasangan Presiden (2) SBY-Boediono berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.
- c. Pasangan JK-Wiranto. Karena hasil analisa data (uji-t) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil  $t_{tabel}$  ( $1,160 > 1,987$ ) atau signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan dari 5% ( $0,249 > 0,05$ ), maka secara parsial variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula untuk kandidat pasangan Presiden (3) JK-Wiranto tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap politiknya.

Berdasarkan hasil analisa data di atas, antara variabel tingkat pengetahuan iklan politik televisi ( $x$ ) dan sikap politik pemilih pemula ( $y$ ),

hanya pasangan nomer urut (2) SBY-Boediono yang tingkat pengetahuan iklan politik televisi pemilih pemula berpengaruh dan cukup efektif dalam menggerakkan dan mempengaruhi sikap politiknya untuk dapat memilihnya dalam Pilpres 8 Juli 2009.

4. Diketahui bahwa pasangan kandidat nomer urut (2) SBY-Boediono tingkat pengetahuan tentang iklan politik televisi pemilih pemula memiliki sumbangan efektif lebih besar dibanding pasangan kandidat lain, yaitu sebesar 10,04% dalam mempengaruhi sikap politiknya di Kota Malang.

#### **D. Saran-Saran**

Dari berbagai proses penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh tingkat pengetahuan tentang iklan politik televisi terhadap sikap politik pemilih pemula di kota Malang, maka ada beberapa hal yang menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan sekaligus menjadi langkah yang efektif untuk menjalankan pesta demokrasi supaya masyarakat umumnya memiliki kesadaran politik.

Dalam hal ini, bagi setiap pasangan Kandidat Capres-Cawapres dalam Pilpres 2009 terutama pasangan Kandidat (1) Mega-Prabowo, (3) JK-Wiranto dan Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai penyelenggara Pemilu, yakni:

1. Kualitas dan kuantitas pesan dalam iklan politik pasangan kedua Kandidat Presiden 2009 tersebut harus selalu menampilkan segmen khusus bagi pemilih pemula pada umumnya dan khususnya di kota Malang secara beriringan dan mampu membangun "*image building*" secara masif dan terarah dengan karakter masing-masing Capres-Cawapres, misalnya salah satu iklan politik di televisi pasangan Capres-Cawapres dalam memberikan harapan atau janji-janji politiknya harus menampilkan para artis muda yang

memang banyak digemari oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini akan sangat efektif untuk menarik simpati dan dukungan pada pemilih pemula melalui iklan politik di televisi.

2. Bagi setiap pemilih pemula harus menggunakan hak politiknya dan tidak sia-siakan momentum Pilpres 2009 dan menentukan sikap politiknya karena menjadi bagian untuk menentukan masa depan bangsa Indonesia, terutama dalam menentukan pilihan terkait dengan pasangan Capres-Cawapres 2009-2014. Namun, yang lebih penting lagi bagi pemilih pemula adalah bahwa dalam menentukan pilihan politiknya tentu tidak berdasarkan pilihan secara emosional tetapi secara rasional.
3. Dalam rangkaian pelaksanaan Pilpres 2009 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) tentu harus memberikan pelajaran politik bagi pemilih pemula agar mereka berpartisipasi dan menjadikan pemilih pemula yang cerdas dalam Pilpres ke depan. Sebab, kuantitas pemilih pemula di Indonesia 30% hingga 40% dan ini sangat potensial, juga menjadi ukuran keberhasilan bagi KPU sebagai pelaksana Pemilu terkait dengan tingkat partisipasi pemilih pemula dalam Pilpres.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Septiyan. 2008. Demopresi: Ilmu Psikologi Indonesia. (online) (<http://www.ilmupsikologiindonesia.net>).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Budiardjo, M. 2008. *Aneka Peristiwa Kuasa dan Wibawa*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Danial, Ahmad. 2009. *Iklan Politik Televisi: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*.
- Dewan Periklanan Indonesia (EPI). 2007. *Etika Pariwisata Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: EPI.
- Jefkins, Peter & Olso, J.C. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 2000. Jakarta: Erlangga.
- Kasali. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Jakarta: BPFE.
- Kompas, 20 Juli 2008. *Iklan Politik di Media Massa Lebih Efektif*. Edisi, 25 Maret 2008 (online). (<http://www.kompas.com>, diakses, 20 Mei 2009).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS.
- Latipun. 2001. *Psikologi Konseling*. Malang: UMM Press.
- Magdalena, 1997. *Majalah Marketing: Hiru Pikuk Modern Outlet*. Edisi 8 (online). ([www.google.com](http://www.google.com), diakses 9 Februari 2009).
- Monle. 1999. *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intention*. Journal of Marketing. Vol. 66 (2): 120-141(ABI/INFORM Global).
- Mowen, J.C & Minor. SM. 2001. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Terjemahan oleh Yahya Dwi Kartini.2002. Jakarta: Erlangga.
- Noris. 2000. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Notoadmodjo. 2003. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.com.
- Singarimbun & Efendi. 2000. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: UGM Press.
- Sudjana. 2002. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2000. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprayogo, Imam. 2002. *Kyai dan Politik: Membaca Citra politik Kyai*. Jurnal UIIS Malang: Edisi No. 5.
- Syafiie, Inu Kencana & Azhari. 2008. *Sistem Politik Indonesia*. Bandung: Redika Aditama.
- Tanpa Nama. 2009. Memetakan Pemilih Pemula. (online) (<http://www.waspada.co.id>).
- UU Pilpres 2008. *UU No. 42 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden*. Jakarta: Sinar Grafika.
- www.setneg.co.id

## BUKTI KONSULTASI

1. Nama : Adi Baiquni  
2. NIM : 03410103  
3. Jurusan/Fakultas : Psikologi/Psikologi  
4. Dosen Pembimbing : Drs. H. Yahya, MA  
5. Judul Skripsi : *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan  
Politik Televisi Terhadap Sikap Politik Pemilih  
Pemula Di Kecamatan Klojen Kota Malang*

No	Tanggal	Pokok Bahasan	Tanda Tangan
1	2 Juni 2009	Proposal Skripsi	
2	9 Juni 2009	BAB I	
3	16 Juni 2009	Revisi BAB I	
4	23 Juni 2009	BAB II	
5	28 Juni 2009	Revisi BAB II	
6	1 Juli 2009	BAB III	
7	4 Juli	Revisi BAB III	
8	30 Juli 2009	BAB IV, V, dan VI	
9	17 Agustus 2009	Revisi BAB IV, V, dan VI	
10	5 September 2009	Acc Keseluruhan	

Malang, 10 September 2009  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. Mulyadi, M.Pd.i  
NIP. 150 206 243

Lampiran: 2

## KUESIONER

### PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN IKLAN POLITIK TELEVISI TERHADAP SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN KLOJEN KOTA MALANG

Karakteristik Responden.

Isilah biodata saudara dengan sebenarnya sesuai dengan butir pertanyaan dengan memberi tanda cawang ( $\surd$ ) pada pilihan jawaban yang disediakan.

Nama Pemilih	:		Keterangan
Umur	:	<input type="checkbox"/> 17 -18	
	:	<input type="checkbox"/> 19 -21	
	:	<input type="checkbox"/> SMU	
	:	<input type="checkbox"/> PT/Univ	
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> SMA	
	:	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar	
	:	<input type="checkbox"/> Lainnya	



## KUESIONER

### TINGKAT PENGETAHUAN IKLAN POLITIK TELEVISI

Beri Nilai Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi  
Pasangan Capres-Cawapres 2009

No.	Pasangan Capres-Cawapres 2009	Aspek	Nilai					Aspek
			S S	S	K S	T S	S T S	
1.	<b>Pasangan Capres-Cawapres (1) Megawati-Prabowo</b>	Sering beriklan di TV swasta dan pemerintah	5	4	3	2	1	Jarang beriklan di TV swasta dan
		Durasi waktu lama saat beriklan politik	5	4	3	2	1	Durasi waktu pendek saat beriklan politik
		Sering menampilkan isu politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Jarang menampilkan isu politik saat beriklan
		Selalu menampilkan program politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak pernah menampilkan program saat beriklan
		Menampilkan visi-visi politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak menampilkan visi-misi politik saat beriklan
		Seruan mencoblos no urut pasangan saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak menyeru mencoblos no urut pasangan saat beriklan
2.	<b>Pasangan Capres-Cawapres (2) SBY-Boediono</b>	Sering beriklan di TV swasta dan pemerintah	5	4	3	2	1	Jarang beriklan di TV swasta dan
		Durasi waktu lama saat beriklan politik	5	4	3	2	1	Durasi waktu pendek saat beriklan politik
		Sering menampilkan isu politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Jarang menampilkan isu politik saat beriklan
		Selalu menampilkan program politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak pernah menampilkan program saat beriklan

		Menampilkan visi-visi politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak menampilkan visi-misi politik saat beriklan
		Seruan mencoblos no urut pasangan saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak menyeru mencoblos no urut pasangan saat beriklan
3.	<b>Pasangan Capres-Cawapres (3) JK-Wiranto</b>	Sering beriklan di TV swasta dan pemerintah	5	4	3	2	1	Jarang beriklan di TV swasta dan
		Durasi waktu lama saat beriklan politik	5	4	3	2	1	Durasi waktu pendek saat beriklan politik
		Sering menampilkan isu politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Jarang menampilkan isu politik saat beriklan
		Selalu menampilkan program politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak pernah menampilkan program saat beriklan
		Menampilkan visi-visi politik saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak menampilkan visi-misi politik saat beriklan
		Seruan mencoblos no urut pasangan saat beriklan	5	4	3	2	1	Tidak menyeru mencoblos no urut pasangan saat beriklan

Keterangan:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidakl Setuju

## KUESIONER

### SIKAP POLITIK PEMILIH PEMULA

Beri Nilai Sikap Politik Terhadap  
Pasangan Capres-Cawapres 2009

No.	Pasangan Capres-Cawapres 2009	Aspek	Nilai					Aspek
			S S	S	K S	T S	S T S	
1.	Pasangan Capres-Cawapres (1) Megawati-Prabowo							
		Yakin bisa memimpin Indonesia lebih baik ke depan	5	4	3	2	1	Tidak yakin bisa memimpin Indonesia lebih baik ke depan
		Pasangan ideal untuk memimpin Indonesia ke depan	5	4	3	2	1	Pasangan kurang ideal untuk memimpin Indonesia ke depan
		Pasangan rasional yang mewakili aspirasi rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan kurang rasional untuk mewakili aspirasi rakyat
		Pasangan yang disukai rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang disukai rakyat
		Pasangan paling banyak mendapat dukungan rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapat dukungan rakyat
		Pasangan yang paling banyak mendapat simpati rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapat simpati rakyat
		Pasangan yang akan mendapatkan suara terbanyak	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapatkan suara banyak
		Pasangan yang akan banyak dipilih rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang banyak dipilih rakyat
		Pasangan pemenang Pilpres 2009	5	4	3	2	1	Pasangan yang kalah saat Pilpres 2009

2.	<b>Pasangan Capres-Cawapres (2) SBY-Boediono</b>	Yakin bisa memimpin Indonesia lebih baik ke depan	5	4	3	2	1	Tidak yakin bisa memimpin Indonesia lebih baik ke depan
		Pasangan ideal untuk memimpin Indonesia ke depan	5	4	3	2	1	Pasangan kurang ideal untuk memimpin Indonesia ke depan
		Pasangan rasional yang mewakili aspirasi rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan kurang rasional untuk mewakili aspirasi rakyat
		Pasangan yang disukai rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang disukai rakyat
		Pasangan paling banyak mendapat dukungan rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapat dukungan rakyat
		Pasangan yang paling banyak mendapat simpati rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapat simpati rakyat
		Pasangan yang akan mendapatkan suara terbanyak	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapatkan suara banyak
		Pasangan yang akan banyak dipilih rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang banyak dipilih rakyat
		Pasangan pemenang Pilpres 2009	5	4	3	2	1	Pasangan yang kalah saat Pilpres 2009
3.	<b>Pasangan Capres-Cawapres (3) JK-Wiranto</b>	Yakin bisa memimpin Indonesia lebih baik ke depan	5	4	3	2	1	Tidak yakin bisa memimpin Indonesia lebih baik ke depan
		Pasangan ideal untuk memimpin Indonesia ke depan	5	4	3	2	1	Pasangan kurang ideal untuk memimpin Indonesia ke depan
		Pasangan rasional yang mewakili aspirasi rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan kurang rasional untuk mewakili aspirasi rakyat
		Pasangan yang disukai rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang disukai rakyat

		Pasangan paling banyak mendapat dukungan rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapat dukungan rakyat
		Pasangan yang paling banyak mendapat simpati rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapat simpati rakyat
		Pasangan yang akan mendapatkan suara terbanyak	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang mendapatkan suara banyak
		Pasangan yang akan banyak dipilih rakyat	5	4	3	2	1	Pasangan yang kurang banyak dipilih rakyat
		Pasangan pemenang Pilpres 2009	5	4	3	2	1	Pasangan yang kalah saat Pilpres 2009

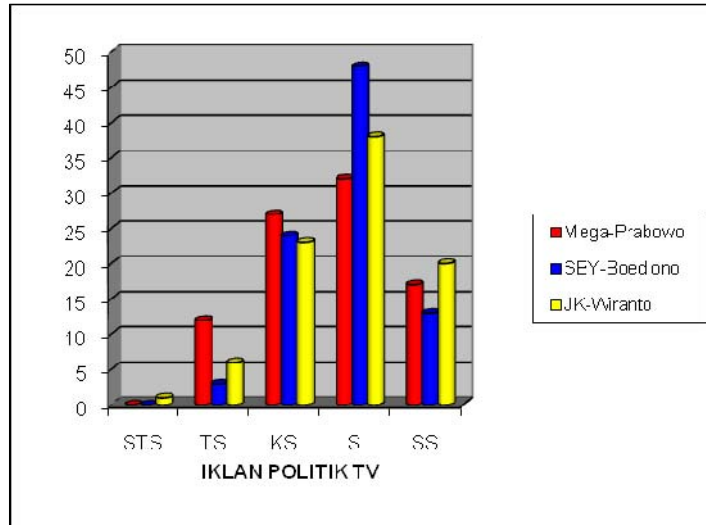
Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidakl Setuju

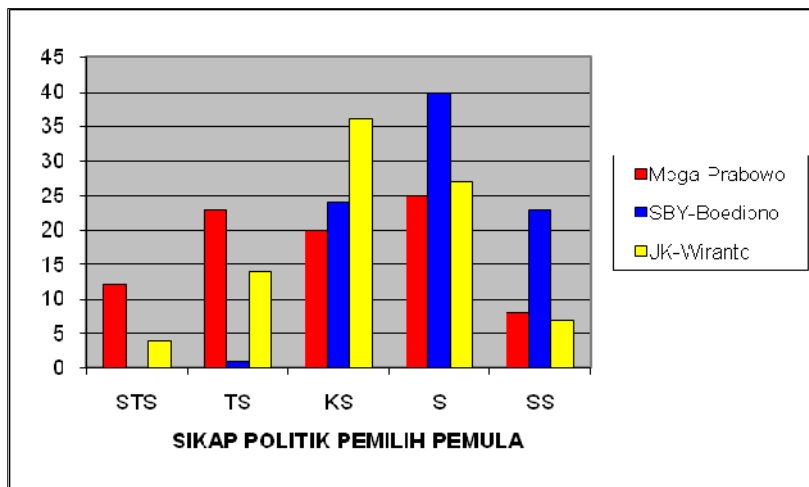
Lampiran-4

**Tabulasi Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Politik Televisi dan Sikap Politik Pemilih Pemula**

Grafik 1: Perbandingan Tingkat Pengetahun Tentang Iklan Politik TV



Grafik 2: Perbandingan Kans Sikap Politik Pemilih Pemula



Data Responden

Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi (X)																									
Nama Capres		Megawati - Prabowo										SBY - Boediono						JK - Wiranto							
No.	Nama Responden	U	Pd	Pk	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Jumlah	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Jumlah	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Jumlah
1	Atik Zuliana	20	PT	M	4	4	2	2	4	4	20	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	4	28
2	Meljamin	21	PT	M	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	3	28	2	2	2	2	2	2	12
3	Risna	20	PT	M	3	2	4	4	4	3	20	5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	3	5	4	24
4	Dian Kartika	21	PT	M	4	3	4	4	3	5	23	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
5	Rahma	21	PT	M	3	3	4	3	2	3	18	4	3	4	4	3	4	22	3	3	2	4	3	3	18
6	Friska A.	20	PT	M	5	3	3	2	1	5	19	5	5	3	3	3	5	24	4	4	3	2	4	4	21
7	Andi Septriandi	19	PT	M	2	2	2	2	2	3	13	5	5	3	2	2	5	22	4	5	5	3	4	5	26
8	Agus Fahri	21	PT	M	5	4	4	4	5	3	25	5	4	5	5	5	5	29	5	3	5	4	5	5	27
9	Nurhasan	19	PT	M	3	4	3	3	3	5	21	4	4	3	3	3	5	22	3	2	2	2	2	2	13
10	Adiman F.	19	PT	M	3	4	2	3	2	1	15	5	4	3	2	3	2	19	4	3	4	3	2	3	19
11	Muhammad Fazi	21	PT	M	2	3	3	2	2	2	14	3	3	4	3	2	4	19	4	3	4	4	5	3	23
12	Langgeng Santoso	21	PT	M	3	2	3	3	2	3	16	5	5	4	4	4	3	25	3	3	2	3	2	2	15
13	Alfi Ahmad K.	20	PT	M	2	2	3	1	4	3	15	2	3	4	1	2	3	15	2	3	5	1	2	3	16
14	Agung Budi L.	21	PT	M	4	3	5	4	3	4	23	5	5	3	4	4	3	24	4	4	3	4	4	3	22
15	Ajo Niro	19	PT	M	2	3	4	3	3	4	19	5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
16	Umi Rahmawati	20	PT	M	5	3	5	4	4	1	22	5	4	2	4	4	2	21	5	4	4	3	4	2	22
17	Abgga Rofi	17	SMA	P	3	4	4	2	2	2	17	5	5	5	5	5	5	30	5	3	2	3	5	1	19
18	Sofyan Hadi	20	PT	M	3	3	4	2	3	1	16	5	5	5	5	5	1	26	3	4	3	2	3	1	16
19	Fitri Nur Khasanah	17	SMA	P	2	1	2	2	3	2	12	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	6
20	Lucky Pramudya W.	20	PT	M	4	4	4	3	3	2	20	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	22
21	Marsalita Setyani	21	PT	M	3	2	3	4	4	5	21	4	3	2	5	3	4	21	5	5	5	5	5	5	30
22	Rahayu	21	PT	M	3	2	3	4	4	2	18	4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	3	3	2	18
23	Danay Mei Dwi S.	20	PT	M	3	3	2	3	3	4	18	3	3	2	3	3	4	18	4	3	3	3	3	3	19
24	Dicky Pisisca W.	18	SMA	P	4	4	5	4	3	5	25	5	5	3	3	4	5	25	5	5	4	4	4	4	26
25	Reni Permatasari	21	PT	M	4	3	5	5	5	4	26	5	4	5	5	5	3	27	3	3	3	4	4	5	22
26	Yanuar A.P	21	PT	M	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
27	Slamet Ichlasul Amal	20	PT	M	4	2	4	2	2	4	18	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
28	Perdana A.I	18	SMA	P	2	3	4	3	5	4	21	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	4	4	5	24
29	Azizah	21	PT	M	5	5	5	1	1	5	22	5	1	1	5	5	1	18	5	5	5	1	1	1	18

30	Ahmad Ja'fin	17	SMA	P	4	3	2	5	4	3	21	4	5	3	2	3	4	21	1	2	3	4	5	4	19
31	Novia Nuriza	19	PT	M	3	2	2	3	2	2	14	3	5	4	3	4	5	24	4	3	2	4	3	4	20
32	M. Yusuf Kurniawan	18	SMA	P	4	3	4	4	4	3	22	5	4	3	5	5	5	27	4	3	3	4	3	4	21
33	Naila Zulfa	17	SMA	P	3	2	3	4	5	5	22	5	3	4	5	5	4	26	2	2	1	3	4	3	15
34	Bagus Dermawan	18	SMA	P	4	3	4	3	4	4	22	2	5	3	3	4	4	21	3	3	4	4	3	4	21
35	Anita P.	17	SMA	P	5	5	3	4	2	4	23	5	4	3	3	5	5	25	5	4	3	5	5	5	27
36	Sri Happy	18	SMA	P	3	5	4	5	5	5	27	5	3	2	5	5	3	23	5	3	3	5	5	3	24
37	Ari Sunday	20	PT	M	4	4	3	3	4	5	23	5	4	3	4	4	4	24	3	4	5	3	4	5	24
38	Dinda Neo	20	PT	M	3	3	2	3	4	4	19	3	3	4	4	4	5	23	2	2	2	3	3	4	16
39	Ridwan Barqowi	17	SMA	P	3	4	2	3	4	5	21	5	4	2	3	3	5	22	2	3	5	4	4	3	21
40	Anik Novianti	21	PT	M	5	4	4	5	5	2	25	4	4	5	4	2	2	21	4	4	4	4	4	2	22
41	Dwi Kartika Sari	20	PT	M	4	4	5	5	4	3	25	5	5	4	2	2	5	23	3	3	4	5	4	2	21
42	Rendy Norma S.	21	PT	M	4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	5	4	4	24
43	Dilla Minda Sari	17	SMA	P	2	4	3	4	5	2	20	5	4	1	4	4	1	19	2	4	3	5	5	3	22
44	Ahmad Robby W.A.Q	20	PT	M	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	3	2	16	4	4	4	5	4	3	24
45	Lilik W	17	SMA	M	3	2	3	4	3	4	19	4	4	3	4	5	5	25	4	3	3	4	4	5	23
46	Dwi Lilin N.	18	SMA	P	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	5	5	5	30
47	Fernando	20	PT	M	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	22
48	Dodik Ribawanto	21	PT	M	3	3	4	4	4	2	20	3	3	4	4	4	2	20	3	3	4	4	4	2	20
49	Ahmad Latif	20	PT	M	3	3	4	2	1	1	14	4	3	2	3	1	1	14	4	4	1	5	5	3	22
50	Nanang Iskandar	19	PT	M	4	4	2	2	4	4	20	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	5	29
51	Suliani	20	PT	M	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12
52	Ali Muchdori	17	SMA	P	5	5	3	4	4	4	25	3	2	4	4	4	3	20	4	4	4	3	5	4	24
53	Srifana Rahmawati	20	PT	M	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	4	3	5	23
54	Ita Ropikhi S.	20	PT	M	5	3	3	2	1	5	19	5	5	3	3	3	5	24	4	4	3	2	4	4	21
55	Jum'ati	21	PT	M	3	3	4	3	2	3	18	4	3	4	4	3	4	22	3	3	2	4	3	3	18
56	Riatin	21	PT	M	5	4	4	4	5	3	25	5	4	5	5	5	5	29	5	3	5	4	5	5	27
57	Ratna Dewi S.	20	PT	M	5	3	3	2	1	5	19	5	5	3	3	3	5	24	4	4	3	2	4	4	21
58	Inta Indrayana	18	SMA	P	2	2	2	2	2	3	13	5	5	3	2	2	5	22	4	5	5	3	4	5	26
59	Riami	19	PT	M	2	3	3	2	2	2	14	3	3	4	3	2	4	19	4	3	4	4	5	3	23
60	Lailatul Homsah	21	PT	M	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	3	21
61	Mulyani	20	PT	M	3	3	4	3	2	4	19	4	3	5	4	4	4	24	3	3	4	3	2	3	18
62	Susilowati	20	PT	M	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	4	4	2	20
63	Sulistiani	19	PT	M	3	2	2	2	2	5	16	4	3	4	4	4	4	23	5	2	2	3	2	5	19



64	Sri Wahyu Ningsih	21	PT	M	3	3	2	2	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	3	3	5	22
65	Purwati	21	PT	M	3	2	1	3	2	2	13	4	5	4	4	4	4	25	4	3	5	3	3	2	20
66	Zulaikha	21	PT	M	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	1	3	4	3	4	4	19
67	Uswatun Khasanah	20	PT	M	3	3	2	2	2	3	15	5	5	5	5	4	4	28	3	2	3	3	4	3	18
68	Nur Farida	20	PT	M	4	3	4	3	2	4	20	3	2	3	3	2	2	15	3	3	4	4	2	3	19
69	Astutik	18	SMA	P	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	2	2	18	2	3	4	4	4	4	21
70	Khalimatus S.	19	PT	M	4	4	5	5	5	4	27	4	3	3	3	2	2	17	3	4	5	4	5	3	24
71	Siti Mutmainah	18	SMA	P	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	2	2	5	24	5	4	4	4	5	3	25
72	Listiani	20	PT	M	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	4	20	5	4	4	5	4	4	26
73	Jumaita	21	PT	M	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	3	3	23	4	5	4	4	5	4	26
74	Nur Halimah	20	PT	M	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	4	5	4	28
75	Nunging Kartika S.	21	PT	M	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
76	Sumiasti	17	SMA	P	5	3	5	5	4	5	27	3	3	4	3	3	3	19	4	3	5	5	4	5	26
77	Rohyati	18	SMA	P	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	5	4	4	26
78	Lilis Kurniati	19	PT	M	4	4	5	4	4	5	26	2	4	3	2	3	2	16	4	5	5	4	5	5	28
79	Ruri Subagio	20	PT	M	3	3	3	4	3	3	19	3	2	3	3	3	2	16	4	3	3	4	2	3	19
80	Susmiati	21	PT	M	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	2	2	17	5	4	4	4	4	4	25
81	Andi Suryantoro	21	PT	M	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	2	2	17	4	4	4	4	4	4	24
82	Cahyaning Lintang K.P	20	PT	M	3	3	3	3	3	2	17	4	2	4	4	4	4	22	2	3	3	2	2	3	15
83	Ahamad Faesol	19	PT	M	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
84	Dimas Rangga Permana	18	SMA	P	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	5	3	4	26
85	Setiyawan	17	SMA	P	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	2	5	19	3	3	3	4	3	3	19
86	Nafisah	18	SMA	P	4	3	5	4	4	4	24	2	5	5	2	2	2	18	4	5	4	4	4	5	26
87	Octarina Nur Hidayah	17	SMA	P	3	3	4	3	4	3	20	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	3	4	20
88	Fitri Hariyani	17	SMA	P	4	3	4	5	5	4	25	2	3	3	3	3	3	17	4	5	5	4	4	4	26

KET:

Pk: Pekerjaan

U : Umur

Pd: Pendidikan



30	Ahmad Ja'fin	17	SMA	P	1	2	5	4	2	3	5	4	2	28	3	4	1	3	5	4	3	4	5	32	4	3	2	3	4	3	4	3	2	28	
31	Novia Nuriza	19	PT	M	2	1	3	1	1	2	2	2	1	15	2	2	3	5	3	4	3	4	5	31	3	3	4	4	3	3	4	5	4	33	
32	M. Yusuf Kurniawan	18	SMA	P	4	2	2	3	2	2	1	1	1	18	2	2	5	4	5	5	5	4	5	37	3	2	3	1	2	2	2	1	2	18	
33	Naila Zulfa	17	SMA	P	2	2	1	2	3	1	2	2	2	17	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	3	2	2	2	3	3	2	3	2	22	
34	Bagus Dermawan	18	SMA	P	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32	
35	Anita P.	17	SMA	P	3	2	3	2	3	3	3	3	2	24	2	3	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	
36	Sri Happy	18	SMA	P	2	2	2	2	1	2	2	2	1	16	2	2	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	Ari Sunday	20	PT	M	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31	3	3	4	3	4	5	5	5	5	37	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33	
38	Dinda Neo	20	PT	M	5	5	3	2	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	4	5	5	5	5	39	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	
39	Ridwan Barqowi	17	SMA	P	4	3	4	4	4	5	5	5	5	39	5	5	3	2	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28	
40	Anik Novianti	21	PT	M	2	2	2	3	4	2	4	3	2	24	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42	4	4	4	5	4	4	4	4	1	34	
41	Dwi Kartika Sari	20	PT	M	3	2	2	3	3	2	2	3	2	22	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
42	Rendy Norma S.	21	PT	M	3	4	4	3	3	3	2	2	2	26	3	3	4	3	5	4	5	4	4	35	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31	
43	Dilla Minda Sari	17	SMA	P	3	2	3	4	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
44	Ahmad Robby W.A.Q	20	PT	M	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	2	3	3	2	3	3	3	3	4	26	4	4	5	4	3	4	3	3	4	34	
45	Lilik W	17	SMA	M	2	2	2	2	1	2	1	1	1	14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43	3	3	3	2	3	3	2	2	2	23	
46	Dwi Lilin N.	18	SMA	P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
47	Fernando	20	PT	M	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	
48	Dodik Ribawanto	21	PT	M	2	2	1	2	2	2	2	2	1	16	3	3	4	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	
49	Ahmad Latif	20	PT	M	2	1	2	2	2	2	1	1	2	15	2	2	1	2	2	2	1	2	2	16	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	
50	Nanang Iskandar	19	PT	M	3	3	5	5	5	5	5	2	2	35	2	3	2	3	3	2	2	5	4	26	2	5	4	2	2	4	2	5	2	28	
51	Suliani	20	PT	M	3	3	2	2	2	3	4	2	3	24	3	4	3	3	4	2	2	2	2	25	2	2	2	2	2	2	3	2	2	19	
52	Ali Muchdori	17	SMA	P	3	3	2	2	2	3	3	2	2	22	3	4	3	3	3	2	2	2	3	25	2	2	3	4	2	2	2	2	2	21	
53	Srifana Rahmawati	20	PT	M	2	2	2	5	2	5	5	5	5	33	5	5	5	5	2	2	5	5	5	39	5	5	5	2	5	5	5	5	5	42	
54	Ita Ropikhi S.	20	PT	M	2	2	2	4	2	4	4	4	4	28	4	4	4	4	2	2	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	
55	Jum'ati	21	PT	M	4	4	2	3	4	3	4	3	4	31	4	4	5	4	4	3	3	3	3	33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	
56	Riatin	21	PT	M	4	2	1	3	4	3	3	3	4	27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
57	Ratna Dewi S.	20	PT	M	4	2	4	4	4	3	3	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
58	Inta Indrayana	18	SMA	P	4	1	2	3	1	1	4	3	3	22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	4	3	2	3	3	3	27	
59	Riami	19	PT	M	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	
60	Lailatul Homsah	21	PT	M	3	2	2	2	2	3	1	3	2	20	3	2	4	3	2	3	2	3	2	24	2	3	2	3	2	2	3	3	2	22	
61	Mulyani	20	PT	M	3	3	3	2	2	3	4	3	3	26	3	3	2	3	3	3	2	3	2	24	2	3	2	2	2	2	3	3	3	22	
62	Susilowati	20	PT	M	4	4	4	5	5	5	3	5	2	37	5	4	3	3	3	2	2	2	5	29	2	2	5	3	2	1	2	2	2	21	

63	Sulistiani	19	PT	M	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	3	4	3	3	3	2	2	4	4	28	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	30
64	Sri Wahyu Ningsih	21	PT	M	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32	4	4	2	4	4	4	4	4	34	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34	
65	Purwati	21	PT	M	4	2	5	4	4	3	3	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
66	Zulaikha	21	PT	M	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	
67	Uswatun Khasanah	20	PT	M	3	3	2	5	3	3	3	5	5	32	5	3	3	3	3	2	5	5	5	34	5	5	5	2	5	5	5	5	2	39	
68	Nur Farida	20	PT	M	3	2	2	5	2	5	5	5	2	31	5	2	5	5	2	2	2	5	5	33	2	5	5	5	2	5	2	2	2	30	
69	Astutik	18	SMA	P	4	3	4	3	2	4	3	3	4	30	4	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	
70	Khalimatus S.	19	PT	M	4	3	4	3	2	4	3	3	4	30	4	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28		
71	Siti Mutmainah	18	SMA	P	4	3	5	3	3	3	4	3	4	32	4	3	5	4	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
72	Listiani	20	PT	M	3	3	5	3	2	5	4	3	3	31	3	3	2	3	3	3	3	2	25	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	24	
73	Jumaita	21	PT	M	4	3	3	3	4	1	3	3	4	28	4	4	2	4	4	3	3	4	3	31	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32	
74	Nur Halimah	20	PT	M	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32	
75	Nunging Kartika S.	21	PT	M	3	3	2	2	2	3	3	2	3	23	3	4	3	3	3	2	2	2	2	24	2	2	2	3	2	2	3	2	2	20	
76	Sumiasti	17	SMA	P	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	3	4	3	3	4	3	4	4	3	31	
77	Rohyati	18	SMA	P	4	3	4	4	2	4	3	3	4	31	4	2	3	3	3	3	3	4	3	28	3	4	3	2	4	3	4	4	4	31	
78	Lilis Kurniati	19	PT	M	3	2	2	5	2	5	5	5	5	34	5	2	5	5	2	2	5	5	5	36	5	5	5	2	5	5	5	5	5	42	
79	Ruri Subagio	20	PT	M	3	2	2	5	2	5	5	5	2	31	5	2	5	5	2	2	2	2	5	30	2	2	5	5	2	5	2	2	2	27	
80	Susmiati	21	PT	M	4	5	5	5	4	4	4	3	4	38	4	3	3	4	3	3	3	3	29	3	3	3	1	3	3	4	3	3	26		
81	Andi Suryantoro Cahyaning Lintang K.P	21	PT	M	3	3	4	3	2	4	3	3	4	29	3	2	3	3	3	3	3	2	25	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25		
82	Ahmad Faesol	19	PT	M	3	2	2	2	2	5	5	2	2	25	3	2	5	5	2	2	2	2	5	28	2	2	5	4	2	2	4	5	5	31	
84	Dimas Rangga P.	18	SMA	P	3	3	2	2	3	3	3	3	5	27	3	3	5	3	3	4	4	3	2	30	4	3	2	4	2	2	3	3	3	26	
85	Setiyawan	17	SMA	P	3	2	1	3	2	2	4	3	5	25	3	3	2	4	4	5	3	5	2	31	3	5	2	4	3	2	3	3	3	28	
86	Nafisah	18	SMA	P	4	3	4	3	4	3	1	3	4	29	3	4	4	4	4	3	3	3	5	33	3	3	5	2	3	2	3	3	3	27	
87	Octarina Nur Hidayah	17	SMA	P	3	3	2	2	2	3	3	2	3	23	3	4	3	3	3	2	2	2	2	24	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21	
88	Fitri Hariyani	17	SMA	P	4	3	4	3	2	4	3	3	4	30	4	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28		

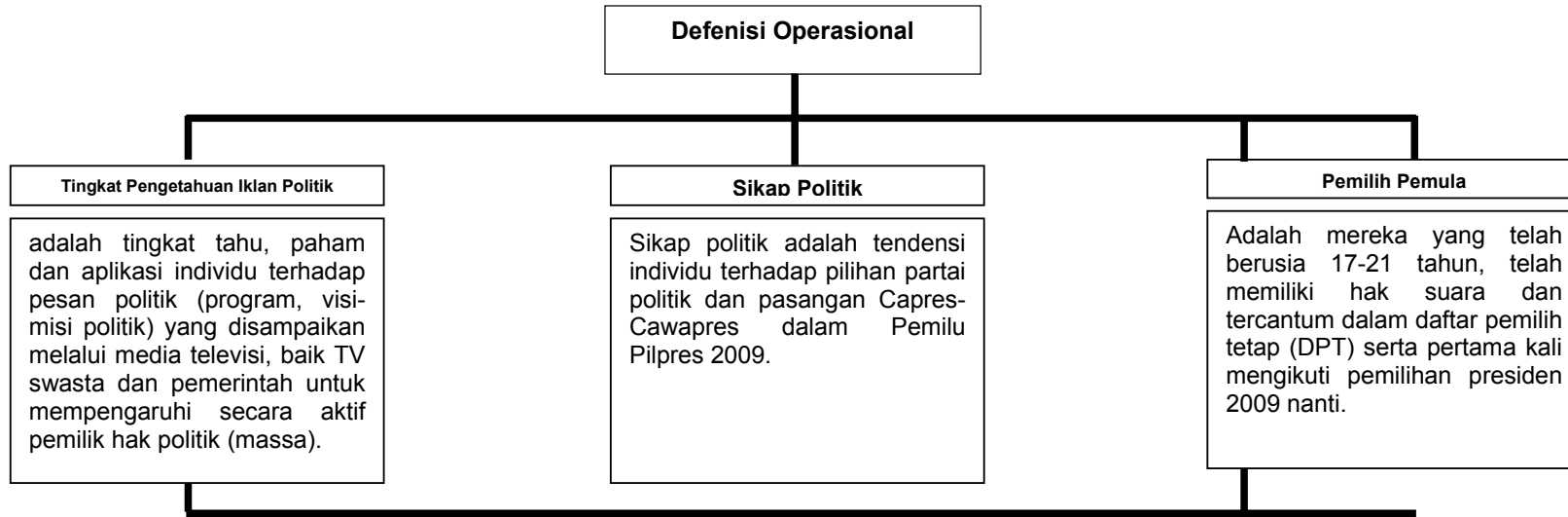
KET:

U : Umur

Pk: Pekerjaan

Pd: Pendidikan

## RUMUSAN PEMBUATAN KUESIONER



No.	Variabel	Sub Indikator	Indikator	Jumlah Item	No. Item
1.	Variabel Bebas: Tingkat Pengetahuan Iklan Politik Televisi (X)	Pengetahuan tentang Kuantitas Iklan	- Pembelian <i>air time</i> di televisi (TV swasta dan Pemerintah) - Alokasi dan <i>free time</i> iklan politik atau kandidat presiden.	2	1, 2,
		Pengetahuan tentang Pesan Iklan	- Isu Politik/kandidat presiden - Program politik/kandidat presiden. - Visi-Misi politik/kandidat presiden - Seruan mencoblos nomer urut partai atau pasangan kandidat presiden	4	3, 4, 5, 6
2.	Variabel Terikat: Sikap Politik Pemilih Pemula (Y)	Kognitif	- Pernyataan keyakinan mengenai pasangan Capres-Cawapres - Reaksi perseptual terhadap pasangan Capres-Cawapres	3	7, 8, 9
		Afektif	- Pernyataan perasaan terhadap pasangan Capres-Cawapres - Reaksi fisiologis terhadap pasangan Capres-Cawapres	3	10, 11, 12
		Konatif	- Pernyataan intensi perilaku akan memilih terhadap pasangan Capres-Cawapres - Perilaku yang tampak atau pasti memilih terhadap pasangan	3	13, 14, 15

**Kuesioner**