



**PENGARUH TAYANGAN IKLAN POLITIK DI TELEVISI
DAN CITRA KANDIDAT TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PRESIDEN PADAPEMILU PRESIDEN 2014
DI KOTA SEMARANG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Ilmu Komunikasi Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**Suwarno
NIM.14030113410023**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI DI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

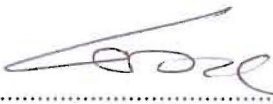
Nama Penyusun : Suwarno
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Tesis : Pengaruh Tayangan Iklan Politik Di Televisi Dan Citra
Kandidat Terhadap Keputusan Memilih Presiden Pada
Pemilu Presiden 2014 Di Kota Semarang

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

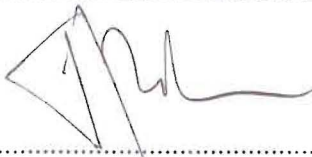
Hari : Rabu
Tanggal : 30 September 2015
Pukul : 15.00 WIB
Dan Dinyatakan : Lulus

Panitia Penguji Tesis


Ketua Penguji :
Dr. Sri Budi Lestari


(.....)

Penguji I
Dr. Turnomo Rahardjo


(.....)

Penguji II
Dr. Hedi Pudjo Santoso


(.....)

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

PENGARUH TAYANGAN IKLAN POLITIK DI TELEVISI DAN CITRA
KANDIDAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRESIDEN PADA
PEMILU PRESIDEN 2014 DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

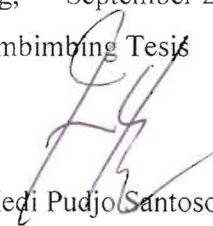
NAMA: SUWARNO

NIM: 14030113410023

Telah disetujui di depan Tim Penguji

Semarang, September 2015

Pembimbing Tesis


Dr. Hedi Pudjo Santoso

NIP 196105101989021002

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : SUWARNO
NIM : 14030113410023
Program : Pasca Sarjana
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Tayangan Iklan Politik Di Televisi Dan Citra
Kandidat Terhadap Keputusan Memilih Presiden Pada
Pemilu Presiden 2014 Di Kota Semarang

Pembimbing Tesis



Dr. Hedi Pudjo Santoso

NIP 196105101989021002

Ketua Program Studi



Dr. Turnomo Rahardjo

NIP 196010301987031001

SURAT PENGANTAR KEASLIAN

Nama : SUWARNO
NIM : 14030113410023
Program : Pasca Sarjana
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul :

Pengaruh Tayangan Iklan Politik Di Televisi Dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih Presiden Pada pemilu Presiden 2014 Di Kota Semarang

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah oranglain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 30 September 2015

Pembuat Pernyataan

Suwarno

NIM 14030113410023

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (2. S Al-Insyirah 6-7)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh Tayangan Iklan Politik di Televisi Dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih Presiden Pada Pemilu Presiden 2014 Di Kota Semarang”. Tesis ini disusun dalam rangka menjadi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang,

Penelitian ini secara khusus ditulis untuk mengetahui dampak tayangan iklan politik di televisi dan citra kandidat terhadap keputusan memilih presiden pada pemilu presiden 2014 di Kota Semarang. Pada bagian pertama memuat permasalahan-permasalahan yang melatarbelakangi kenapa iklan dan citra kandidat merupakan hal-hal yang penting dalam pemilihan Presiden, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan televisi capres terhadap keputusan pemilih Kota Semarang, mengetahui pengaruh citra kandidat terhadap keputusan pemilih Kota Semarang, mengetahui pengaruh iklan televisi dan citra kandidat terhadap keputusan pemilih Kota Semarang.

Sedangkan pada bab berikutnya membahas tentang gambaran umum Kota Semarang yang meliputi geografi, demografi dan rekapitulasi hasil-hasil pemilu yang telah dilaksanakan di Kota Semarang, seperti pemilu presiden 2004, 2009, 2014. Pada bab ini juga memuat gambaran partisipasi pemilu di Kota Semarang baik pemilu legislatif, pemilu walikota, pemilu gubernur serta pemilu nasional.

Sedangkan pada bagian ketiga dari penelitian ini memuat mengenai uji validitas dan uji reabilitas penelitian yang selanjutnya memuat hasil uji statistik dimana dilakukan uji hipotesis penelitian dimana tayangan iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilih, citra kandidat juga berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan presiden di Kota Semarang, kemudian tayangak iklan televisi dan citra kandidat juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan presiden 2014, serta dimuat pembahasan hasil

penelitian yang di kaitkan dengan teori teori komunikasi seperti citra kandidat dengan teori kredibilitas sumber. Pada bab empat memuat kesimpulan dari seluruh penelitian dan bagaimana masyarakat dan kandidat harus dilakukan kaitan nya dengan iklan dan kandidat presiden. Bagi kandidat misalnya penggunaan media elektronik seperti televisi merupakan suatu cara yang paling efektif dalam penyampaian informasi. Namun diharapkan penggunaan media sosial ini dapat digunakan dengan baik dan benar. Pembuatan iklan untuk kandidat politik di Indonesia haruslah direncanakan dengan matang dan mempertimbangkan berbagai aspek kehidupan masyarakat yang dituju sebagai sasaran iklan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kelemahan yang perlu diperkuat dan kekurangan yang perlu dilengkapi. Karena itu, dengan rendah hati penulis mengaharapkan masukan, koreksi dan saran untuk memperkuat kelemahan dan melengkapi kekurangan tersebut. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga proses penelitian hingga penulisan akhir dari penulisan ini sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang berkontribusi besar dalam penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang iklan politik dan citra kandidat.

Semarang, Oktober 2015

Suwarno
14030113410023

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
SURAT PENGANTAR KEASLIAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Signifikasi Penelitian	14
1.5. Kerangka Teori	15
1.5.1. Paradigma.....	15
1.5.2. Penelitian Terdahulu	17
1.5.3. Landasan Teori.....	19
1.5.3.2. Teori Hirarki-Efek.....	30
1.6. Hipotesis Penelitian	56
1.7. Kerangka Pikir	56
1.8. Definisi Konsep	57
1.9. Definisi Operasional	58
1.10. Metodologi Penelitian	59
BAB II.....	67
GAMBARAN UMUM KOTA SEMARANG DAN PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2014.....	67
2.1. Kota Semarang.....	67
2.1.1. Demografis Kota Semarang	68
2.1.2. Kecamatan Pedurungan	72
2.2. Pemilu Presiden Indonesia 2014.....	76
2.2.1. Prabowo Subianto & Muhammad Hatta Rajasa	78
2.2.2. Joko Widodo & Jusuf Kalla	81
2.3. Hasil Pemilu 2014.....	85
2.4. Partisipasi Pemilih Pilpres Indonesia 2014.....	89
2.5. Pemilu Kota Semarang	90
2.5.1. Pemilu Legeslatif	90
2.5.2. Pemilu Presiden Kota Semarang 2014.....	92
2.5.3. Partisipasi Pemilih Dalam Menggunakan Hak Pilih Kota Semarang 97	
2.6. Iklan Capres 2014	99
BAB III.....	102

TEMUAN PENELITIAN	102
3.1. Gambaran Umum Penelitian	102
3.2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	102
3.2.1.1. Uji validitas Variabel Iklan Politik	103
3.2.1.2. Uji Validitas Variabel Citra Kandidat.....	104
3.2.1.3. Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih.....	105
3.2.2. Reliabilitas Instrumen Penelitian	105
3.3. Deskripsi Responden	107
3.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
3.3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	107
3.3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	108
3.3.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	109
3.4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Penelitian.....	110
3.4.1. Deskripsi Variabel Iklan Politik Televisi (X_1).....	111
3.4.2. Deskripsi Variabel Citra Kandidat (X_2).....	115
3.4.3. Deskripsi Variabel Keputusan Memilih (Y)	118
3.5. Uji Asumsi Klasik.....	122
3.5.1. Uji Normalitas Data	122
3.5.1.1. Uji Multikolinieritas.....	124
3.5.1.2. Uji Autokorelasi	124
3.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	125
3.6. Uji Regresi Linier Berganda	127
3.6.1. Uji t.....	127
3.6.2. Uji F	128
3.6.3. Uji Koefisien Deteminasi	129
3.6.4. Uji Hipotesis.....	129
3.7. Pembahasan.....	131
3.7.1. Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Keputusan Memilih....	131
3.7.2. Pengaruh Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih.....	135
3.7.3. Pengaruh Tayangan Iklan Politik Televisi dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Memilih	139
PENUTUP.....	141
4.1. Kesimpulan	141
4.2. Agenda Penelitian Mendatang	143
4.3. Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN I.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Belanja Iklan Capres Berdasarkan Besaran Biaya	6
Tabel 1. 2 Data Belanja Iklan Capres Berdasarkan Frekuensi Penayangan	6
Tabel 1. 3 Variabel.....	59
Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk Kota Semarang Bulan Januari 2015.....	68
Tabel 2. 2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 2. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 2. 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tamatan Sekolah	71
Tabel 2. 5 Banyak Penduduk Menurut Warga Negara Di Kecamatan	73
Tabel 2. 6 Indikator Kependudukan Kecamatan Pedurungan.....	74
Tabel 2. 7 Data Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.....	75
Tabel 2. 8 Hasil Pemilu Presiden Setiap Propinsi.....	86
Tabel 2. 9 Ringkasan hasil pemilu Nasional Presiden Indonesia 9 Juli 2014.....	88
Tabel 2. 10 Anggota DPRD Kota Semarang	91
Tabel 2. 11 Jumlah DPT Pilpres Kota Semarang 2014.....	93
Tabel 2. 12 Rekapitulasi Perolehan Suara Sah Pasangan Calon Presiden 2014 (dirinci per Kecamatan di Kota Semarang).....	94
Tabel 2. 13 Pemilu Presiden 2009 Kota Semarang.....	96
Tabel 2. 14 Partisipasi Pemilih dalam Pemilu Kota Semarang 2004 – 2014.....	97
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan Politik Televisi.....	103
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Kandidat.....	104
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Memilih.....	105
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel 3. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
Tabel 3. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	108
Tabel 3. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	109
Tabel 3. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	110
Tabel 3. 9 Rerata Jawaban Pernyataan Variabel Iklan Politik Televisi	112
Tabel 3. 10 Distribusi Frekuensi Iklan Politik Televisi	114
Tabel 3. 11 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Citra Kandidat.....	115
Tabel 3. 12 Distribusi Frekuensi Citra Kandidat	117
Tabel 3. 13 Persentase Jawaban Pernyataan Variabel Keputusan Memilih.....	119
Tabel 3. 14 Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih	120
Tabel 3. 15 Uji Normalitas.....	123
Tabel 3. 16 Uji Multikolinearitas	124

Tabel 3. 17 Uji Autokorelasi.....	125
Tabel 3. 18 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	127
Tabel 3. 19 Uji t Persamaan	127
Tabel 3. 20 Uji Anova.....	128
Tabel 3. 21 Koefisien Determinasi.....	129

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan politik di televisi dan citra kandidat calon presiden terhadap keputusan pemilih di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian esplanatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Semarang yang mengikuti pemilu presiden 2014, dengan teknik pengambilan sampling *multistage random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran penelitian, sedangkan proses data menggunakan *regression linier* dengan *parth analysis* (analisis jalur) model mediasi dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Penelitian ini didasari dari teori hirarki efek dengan model AIDCA teori kredibilitas sumber untuk mengetahui efek tayangan iklan melalui sebuah di televisi dan citra dalam rangka kandidat presiden memengaruhi masyarakat untuk memilihnya.

Penelitian ditemukan bahwa iklan politik televisi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2014 ($p = 0,000$) dengan persentase pengaruhnya sebesar 20,1%. Hal tersebut memberi arti bahwa semakin tinggi paparan Iklan Politik Televisi maka Keputusan Memilih presiden semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah paparan Iklan Politik Televisi semakin rendah maka Keputusan Memilih semakin rendah. Hasil penelitian ditemukan bahwa paparan Iklan Politik Televisi menunjukkan hasil yang tinggi.

Penelitian diketahui bahwa Citra Kandidat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih masyarakat yang tinggal di Kota Semarang dan mengikuti Pemilu yang diselenggarakan bulan Juli 2014 ($p = 0,002$) dengan persentase pengaruhnya sebesar 5,76%. Hal tersebut memberi arti bahwa semakin baik Citra Kandidat maka Keputusan Memilih presiden semakin tinggi sebaliknya semakin buruk Citra Kandidat maka Keputusan Memilih presiden semakin rendah. Sedangkan iklan politik televisi dan citra kandidat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih masyarakat peserta Pemilu tahun 2014 di Kota Semarang ($p=0,000$). Besarnya pengaruh iklan politik televisi dan citra kandidat terhadap keputusan memilih sebesar 56,6%, sedangkan sisanya ($100\% - 56,6\% = 43,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Faktor yang lebih dominan memengaruhi keputusan memilih adalah iklan politik televisi dibandingkan dengan citra kandidat. Jadi iklan politik televisi lebih menentukan keputusan masyarakat dalam memilih kandidat Pilpres 2014.

Kata Kunci: Iklan Politik, Citra Kandidat, Keputusan Memilih

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of political advertisement on television commercials and the image of presidential candidate against the decision of the voters in Semarang. This study uses esplanatif research type with survey methods. The population of the study is the community of Semarang who followed the 2014 presidential elections, with the technique of sampling is multistage random sampling. This study uses quantitative data analysis that aims to prove the truth of the study, whereas the process data using Linear Regression with Parth Analysis (path analysis) mediation models with SPSS (Statistical Package for the Social Science).

This research is based on the theory of hierarchy of effects model AIDCA source credibility theory to determine the effects of ad impressions through television and the image of the presidential candidates in order to influence people to choose it.

The research found that television political advertising has positive influence on the decision of choosing by the people who live in Semarang, and who were following the elections held in July 2014 ($p = 0.000$) with a percentage of 20.1 % influence . It gives the sense that the higher the exposure to Political Advertising Television the higher Decree Selecting of the president, otherwise the lower exposure of Political Advertising Television the lower of Decree Choosing. Results of the study found that exposure to Political Advertising Television showed a high yield.

The research note that the image of candidate has positive influence on the decision of choosing by the people who live in Semarang, and who were following the elections held in July 2014 ($p = 0.002$) with a percentage of 5.76% influence. It gives the sense that the better of the presidential candidate image means the higher Decree Choosing, and if the worse of the presidential candidates image means the Decision Choosing getting lower. While the television political advertising and the image of the candidate simultaneous effect against the decision of choosing the people participating in the Elections 2014 in Semarang ($p = 0.000$). The magnitude of the influence of television political advertising and the image of the candidate against the decision of choosing by 56.6%, while the rest ($100\% - 56.6\% = 43.4\%$) is explained by other causes beyond research. A more dominant factor influencing the decision to choose is a television political advertising compared with the image of the candidate. So television political advertising over the community in the decision making process in selecting the 2014 presidential election candidates.

Keywords: political advertisement, candidate image, the decision of choosing